



# PELÍCULAS

## SIN TABACO:

DE LA EVIDENCIA A LA ACCIÓN



Organización  
Panamericana  
de la Salud



Organización  
Mundial de la Salud

OFICINA REGIONAL PARA LAS Américas

# **PELÍCULAS SIN TABACO:** DE LA EVIDENCIA A LA ACCIÓN



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**



**Organización  
Mundial de la Salud**  
OFICINA REGIONAL PARA LAS **Américas**

Edición original en inglés:  
Smoke-free movies: from evidence to action. Third edition  
©World Health Organization  
ISBN 978-92-4-150959-6

Catalogación en la Fuente, Biblioteca Sede de la OPS

\*\*\*\*\*

Organización Panamericana de la Salud.

Películas sin tabaco: de la evidencia a la acción. Washington, DC : OPS, 2016.

1. Consumo de Tabaco. 2. Industria del Tabaco. 3. Conducta limitativa. 4. Factores de Riesgo.  
5. Maniobras Políticas. 6. Cine como Asunto. I. Organización Mundial de la Salud.  
II. Acción Contra el Consumo de Tabaco en Películas. III. Título.

ISBN 978-92-75-31875-1

(Clasificación NLM: HV 5745)

© Organización Panamericana de la Salud, 2016. Todos los derechos reservados.

La Organización Panamericana de la Salud dará consideración a las solicitudes de autorización para reproducir o traducir, íntegramente o en parte, alguna de sus publicaciones. Las solicitudes deberán dirigirse al Departamento de Comunicaciones, Organización Panamericana de la Salud, Washington, D.C., EE. UU. ([www.paho.org/permissions](http://www.paho.org/permissions)). El Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental podrá proporcionar información sobre cambios introducidos en la obra, planes de reedición, y reimpressiones y traducciones ya disponibles.

Las publicaciones de la Organización Panamericana de la Salud están acogidas a la protección prevista por las disposiciones sobre reproducción de originales del Protocolo 2 de la Convención Universal sobre Derecho de Autor. Reservados todos los derechos.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Secretaría de la Organización Panamericana de la Salud, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto del trazado de sus fronteras o límites.

La mención de determinadas sociedades mercantiles o de nombres comerciales de ciertos productos no implica que la Organización Panamericana de la Salud los apruebe o recomiende con preferencia a otros análogos. Salvo error u omisión, las denominaciones de productos patentados llevan en las publicaciones de la OPS letra inicial mayúscula.

La Organización Panamericana de la Salud ha adoptado todas las precauciones razonables para verificar la información que figura en la presente publicación, no obstante lo cual, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ni explícita ni implícita. El lector es responsable de la interpretación y el uso que haga de ese material, y en ningún caso la Organización Panamericana de la Salud podrá ser considerada responsable de daño alguno causado por su utilización.

Agradecimientos	4
Introducción	5
1. El tabaco en la pantalla: ¿por qué constituye un problema?	7
1.1 Las películas llegan a todos los rincones del mundo	8
1.2 Las películas promocionan de forma eficaz el tabaquismo	9
1.3 Las películas han escapado hasta hace poco al escrutinio	19
2. Protección de los adolescentes frente al tabaquismo en las películas: opciones normativas	23
2.1 Las películas sin tabaco y el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco	23
2.2 Objetivo primordial y principios fundamentales de política	24
2.3 Medidas recomendadas	25
2.4 Estrategias para las películas antiguas	31
2.5 Medidas con efecto potencialmente limitado	31
2.6 Medidas no recomendadas	31
3. Actividades emprendidas por los países	33
3.1 China	34
3.2 India	36
3.3 Reino Unido: experiencia a nivel nacional y subnacional	41
3.4 Estados Unidos	44
4. Conclusiones	47
4.1 Enseñanzas extraídas	47
4.2 Prioridades de investigación	47
4.3 De cara al futuro	48
Referencias	49
Anexo 1. Medición de la exposición a imágenes de tabaco en las películas	56
Anexo 2. Subvenciones públicas (cifras estimadas) a películas taquilleras con imágenes de tabaquismo, 2010-2013	58

## Agradecimientos

La Organización Mundial de la Salud (OMS) agradece las aportaciones de Stanton A. Glantz (Catedrático de Medicina Interna, Profesor Distinguido de Lucha Antitabáquica de la Fundación American Legacy y Director del Centro de Educación e Investigación en Control del Tabaco de la Universidad de California, San Francisco, EE.UU., centro colaborador de la OMS para la lucha antitabáquica), Jonathan R. Polansky (Director, Onbeyond LLC, Fairfax, California, EE.UU.), James F. Thrasher (Profesor asociado de la Escuela de Salud Pública Arnold de la Universidad de Carolina del Sur, Estados Unidos, y profesor visitante e investigador del Instituto Nacional de Salud Pública de México) y James D. Sargent (Catedrático de Pediatría, Facultad de Medicina de Dartmouth, Nuevo Hampshire, EE.UU.). Además, la OMS agradece a Thomas E. Novotny (Catedrático de Salud Mundial, Escuela de Salud Pública de la Universidad Estatal de San Diego, EE.UU.) su ayuda para la preparación del original.

Los ejemplos de países se prepararon con el apoyo de: Vineet Munish (OMS India), Nandita Murukutla (Fundación Mundial del Pulmón) y Praveen Sinha (Consultor, Ministerio de Salud y Bienestar Familiar de la India); Jinghua Ni y Guihua Xu (Asociación China de Lucha contra el Tabaco) y Huan Chen (Campaña para una Infancia sin Tabaco).

Agradecemos a Ofelia Cazacu (consultora de la OMS) y Christophe Leeuwis (pasante de la OMS) su apoyo en la elaboración de la tercera edición del informe. Dirección del proyecto y asesoría técnica: Barbara Zolty (OMS) para las dos primeras ediciones del informe, y Luminita Sanda (OMS) para la tercera edición, bajo la coordinación de Armando Peruga (OMS).

Agradecemos al Ministerio de Salud de Panamá su apoyo en la financiación de la traducción a español de la tercera edición del informe en inglés, con el apoyo técnico de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud.

# Introducción

Las imágenes contenidas en las películas cinematográficas siguen transmitiendo impresiones engañosamente positivas del tabaquismo. Tales imágenes se han identificado como una causa de empezar a fumar en la adolescencia. En el año 2008, el Instituto Nacional del Cáncer de los Estados Unidos (EE. UU.) llegó a la conclusión de que:

*el peso total de los datos obtenidos en estudios transversales, longitudinales y experimentales, unido a la elevada verosimilitud teórica desde la perspectiva de las influencias sociales, indica una relación causal entre la exposición a la representación del tabaquismo en las películas y comenzar a fumar en la adolescencia. [1]*

En el 2012, el Director General de Sanidad de los EE.UU. analizó los datos empíricos sobre tabaquismo entre adolescentes y adultos jóvenes aportados en el informe del Instituto Nacional del Cáncer y llegó a una conclusión semejante:

*Los datos científicos son suficientes para extraer la conclusión de que existe una relación causal entre la representación del tabaquismo en las películas y el inicio de los jóvenes y adolescentes al tabaquismo. [2].*

los Estados Parte del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial de la Salud (OMS) deben aplicar una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, en virtud del artículo 13 del Convenio [3]. Las directrices para la aplicación de dicho artículo afirman expresamente que la representación del consumo de tabaco en las películas es una forma de promoción que influye en el consumo de tabaco, especialmente entre los jóvenes [4], e incluyen medidas específicas que se comentan con más detalle en el presente informe. En algunos países, muchas películas aptas para el público juvenil que contienen imágenes de tabaco reciben importantes subvenciones a la producción por parte del gobierno. Estas subvenciones promueven de forma indirecta el tabaquismo a través de los medios y, por consiguiente, vulneran el artículo 13 del CMCT de la OMS y sus directrices. El tema de las subvenciones se aborda también con más detalle en el presente informe.

En el pasado, las películas han constituido un soporte importante para emplazar cigarrillos y otros productos de tabaco<sup>1</sup> [5,6] a modo de publicidad, y como fuente de aprendizaje social del tabaquismo<sup>2</sup> [7]. La mercadotecnia del tabaco en las películas, especialmente las procedentes de los países con las industrias cinematográficas más activas, sigue siendo muy frecuente y continúa promoviendo el tabaquismo; entre estas películas se incluyen las clasificadas como aptas para niños y adolescentes.

Los acuerdos voluntarios con la industria tabacalera para limitar el tabaquismo en el cine no han funcionado ni pueden funcionar, puesto que los intereses fiduciarios de la industria tabacalera son opuestos a los de la comunidad de salud pública. Aun cuando los principales fabricantes de cigarrillos de EE.UU. acordaron voluntariamente a comienzos de los años noventa limitar los pagos por fumar

1 Puesto que los cigarrillos han sido con mucho el producto de tabaco más frecuentemente representado en las películas, el presente informe se centra en ellos. Los principales fabricantes de cigarrillos han adquirido recientemente empresas de tabaco sin humo y a menudo promocionan estos productos con los mismos nombres comerciales que sus principales marcas de cigarrillos. Además, los cigarrillos electrónicos se han promovido mediante vinculación a películas. Las instancias normativas deben integrar estos cambios en el mercado del tabaco a la hora de preparar y ejecutar las políticas sobre promoción de productos de tabaco en las películas y otros medios.

2 La teoría de aprendizaje social de Bandura [7] recalca la importancia de la observación y modelización del comportamiento, las actitudes y las reacciones emocionales de los demás, especialmente las figuras de prestigio consideradas como modelos de conducta. Las estrellas de cine gozan de una fama que traspasa fronteras; marcan modas y promocionan artículos como automóviles, relojes y perfumes. Los jóvenes se fijan en ellos e imitan sus actos dentro y fuera de la pantalla.

en películas, ello no tuvo ninguna repercusión sobre la frecuencia de emplazamiento de marcas o imágenes de tabaquismo en las películas durante ese decenio. El Acuerdo General de Conciliación firmado en los EE.UU. en 1998 entre los fiscales generales estatales y los principales fabricantes estadounidenses de cigarrillos incluía una disposición por la cual los fabricantes aceptaban la prohibición del emplazamiento pagado de productos de tabaco en las películas [8], disposición posteriormente aplicada por los fiscales generales (véase un ejemplo en [1], apéndice 10C, página 422). Tras ejecutar el Acuerdo General de Conciliación, disminuyó el emplazamiento cinematográfico de marcas, y se observó también una importante reducción a corto plazo de las escenas de tabaquismo en las películas, lo cual parece indicar que gran parte de las apariciones de marcas y cerca de un tercio de las escenas de tabaquismo en las películas anteriores a 1999 eran de pago, pese a las garantías de autorregulación [9]. Las tendencias posteriores, sin embargo, ponen de manifiesto que los convenios como el Acuerdo General de Conciliación no bastan por sí solos para controlar por completo la presencia del tabaquismo en el cine: los episodios de tabaquismo aumentaron en las películas estrenadas con posterioridad a la ejecución del Acuerdo en 1998, alcanzaron su máximo en el 2005, luego cayeron al mínimo en el 2010 para después rebotar en el 2011; en el año 2014, el número de episodios seguía estando por encima de los niveles del 2010 [10,11].

Tanto la lógica como las pruebas científicas indican que las políticas aplicables permiten reducir sustancialmente las imágenes de tabaquismo en todos los soportes cinematográficos. Las medidas destinadas a limitar el tabaquismo en las películas (como las recogidas en las directrices para aplicar el artículo 13) y a retirar toda subvención pública a la producción de películas en las que se fume pueden asegurar que las películas dejarán de promocionar el tabaquismo entre los jóvenes y adolescentes. Estas medidas políticas fuertes y aplicables deben ir respaldadas por programas para educar al público, a las instancias normativas y a la industria del espectáculo sobre la importancia de reducir la exposición de los más jóvenes a las imágenes de tabaco.

En el presente documento se resumen los conocimientos actuales acerca del tabaquismo en el cine, así como los enfoques actual y propuesto para reducir la repercusión de tales imágenes. El objetivo del informe es ayudar a que los países comprendan los fundamentos para adoptar medidas destinadas a limitar la representación del tabaquismo en las películas. Esto puede servir de ayuda a los Estados Parte del CMCT de la OMS para que pongan en práctica las recomendaciones específicas sobre el tabaquismo en el cine contenidas en las directrices para la aplicación del artículo 13. Es de esperar que este informe sea también útil en los países que aún no han suscrito el Convenio Marco para ayudarles a implantar este importante componente de una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco.



# 1

## El tabaco en la pantalla: ¿por qué constituye un problema?

En el pasado, la industria tabacalera gastó millones de dólares actuales para desarrollar y mantener la representación del tabaquismo en las películas [12]. Las empresas tabacaleras han pagado a los productores de cine para que en sus películas aparecieran marcas concretas de tabaco y han financiado campañas publicitarias para los últimos estrenos de los estudios cinematográficos y sus grandes estrellas. La importancia de las películas como soporte de promoción del tabaquismo ganó incluso en importancia conforme fueron limitándose otras formas de publicidad del tabaco. Como puede apreciarse en la figura 1, esta inversión<sup>3</sup> forma parte de una estrategia mercadotécnica más amplia y compleja en respaldo de las normas sociales favorables al tabaquismo, de la cual forman parte también el emplazamiento de productos en los medios de comunicación y las actividades de patrocinio. El cine constituye un elemento central en los métodos que se sirven de los medios de comunicación de masas para normalizar el consumo de tabaco. Es importante porque fumar en una película no se percibe como publicidad ni, por tanto, suscita el escepticismo que comporta toda publicidad.

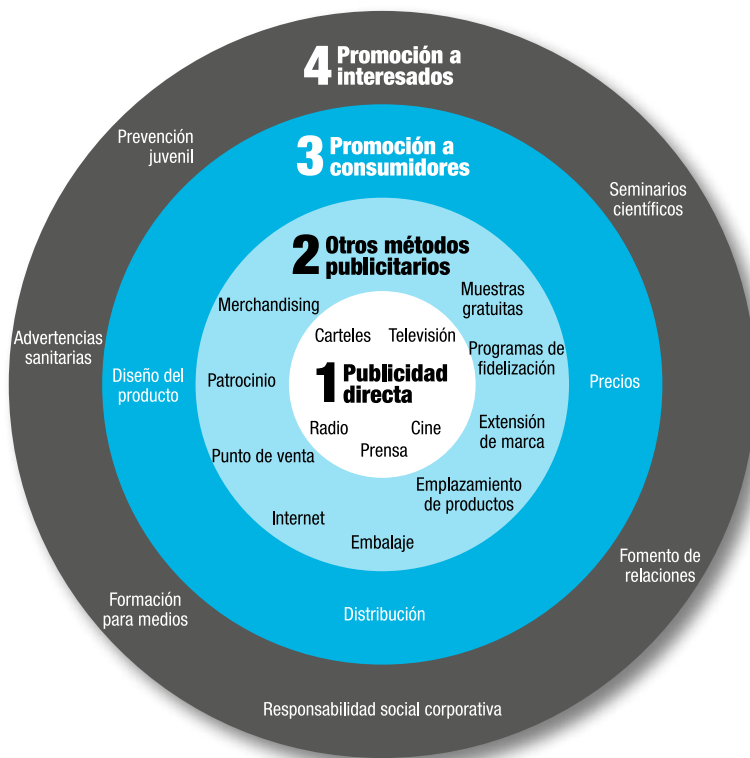
La Asociación Médica Británica [9], el Instituto Nacional del Cáncer de los EE.UU. [1], los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) de los EE.UU. [7] y otras fuentes citan varios motivos por los que la presencia del tabaquismo en las películas debe abordarse como un problema de salud pública: las películas llegan a todos los rincones del mundo, promocionan de forma eficaz el tabaquismo y hasta la fecha han escapado al escrutinio de la salud pública. No obstante, las instituciones e investigadores de salud pública están prestando atención creciente a esta importante exposición. Por ejemplo, en el 2012 los CDC empezaron a incluir el tabaquismo en las películas más taquilleras de los EE.UU. como un indicador de salud [14] en su sitio web [15], y se han puesto en marcha diversos proyectos de seguimiento del tabaquismo en las películas de producción nacional en China, Europa, India y América Latina. Además, el CMCT de la OMS, ratificado por 180 países, incluye claramente el tabaquismo cinematográfico como una forma de mercadotecnia indirecta del tabaco que requiere medidas normativas.

---

3 En relación con el valor monetario del gasto documentado de las empresas tabacaleras en agencias de emplazamiento de productos de Hollywood durante el período 1979-1994, véase [www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/bigtobacco.html](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/bigtobacco.html). En el 2014, The Wall Street Journal publicó una noticia sobre el emplazamiento pagado de una marca canadiense de cigarrillos electrónicos en una película producida en los EE.UU. [13]



Figura 1. Relaciones imbricadas entre publicidad directa del tabaco, otros métodos publicitarios, promoción entre los consumidores y promoción entre las partes interesadas



Fuente: Instituto Nacional del Cáncer [1]

### 1.1 Las películas llegan a todos los rincones del mundo

En el año 2014 se produjeron y se estrenaron (en muchos casos, directamente en video) al menos 6500 largometrajes en 50 países; de ellos, 1966 (30%) en la India, 1603 (25%) en la Unión Europea, 707 (11%) en los EE.UU., 618 (10%) en China, 615 (9%) en Japón y 248 (3%) en la República de Corea [16]. La pequeña fracción de películas producidas en los EE.UU. representa, no obstante, la mitad de la inversión mundial en producción y distribución cinematográficas [17] y sistemáticamente viene recaudando más del 60% de los ingresos mundiales por taquilla [18,19].<sup>4</sup> Un estudio sobre la exposición de los adolescentes alemanes a imágenes de tabaquismo en las películas más taquilleras reveló que a las películas de Hollywood corresponde más de un 80% de la exposición [20]. Entre los años 2002 y 2013, las películas estadounidenses representaron un 75-85% de las cien películas más taquilleras en Argentina, Brasil y México [21-23], y este predominio se mantuvo en el 2014 [16]. En el 2014, solo hubo siete países en los que las películas de producción nacional fueran mayoritarias en cuanto a recaudación en taquilla: República Islámica del Irán (99%), Estados Unidos (95%), India (83%), Turquía (59%), Japón (58%), China (54%) y República de Corea (50%) [16].

La industria tabacalera es consciente de que el cine es una de las formas más frecuentes de ocio en todo el mundo. El gasto de los consumidores en ocio cinematográfico sobrepasará los 100.000 millones de dólares en 2017, con mercados emergentes como China donde está creciendo más rápidamente que en los mercados consolidados como Japón, el Reino Unido y los EE.UU. Están cambiando también las preferencias de los consumidores en cuanto a dónde ver las películas. En el 2013, el 40% de los ingresos cinematográficos mundiales correspondían a las salas de cine; otro 40%, a los soportes

4 En el 2014, las seis mayores empresas cinematográficas de los EE.UU. exhibieron 136 películas, que ingresaron 22.500 millones de dólares (62%), sobre una recaudación mundial en taquilla de 36.400 millones de dólares; de ellos, 14.100 millones (54%) de los 26.000 millones de dólares de recaudación total fuera del mercado estadounidense.

físicos de video doméstico, como DVD y Blu-ray, y el 20% restante, a los soportes digitales de video doméstico, como los sistemas de video a la carta y emisión por Internet (streaming). Para el año 2018, con la multiplicación de pantallas digitales y la proliferación de conexiones por satélite y de alta velocidad, los analistas calculan que las salas de cine generarán un 45% de los ingresos mundiales por ocio cinematográfico, los soportes digitales de video doméstico un 30% y los soportes físicos de video doméstico solamente un 25% [24]. Canadá y los EE.UU., con 40.160 salas de cine (un 28% de las 142.215 existentes en todo el mundo), representaban el 29% de la recaudación mundial por taquilla en el año 2014; África, Europa y Oriente Medio, otro 29%; Asia y la región del Pacífico, un 34%; y América Latina, el 8% restante [16,19]. La India es líder mundial en cuanto a número de entradas vendidas (1900 millones en 2014), seguido de los EE.UU. (1200 millones), China (830 millones) y México (240 millones) [16]. En el año 2020, una cuarta parte de los hogares del mundo dispondrán de antena parabólica, y casi la mitad verán televisión y video en línea [25,26]. Cerca del 45% de los hogares del mundo tienen ya acceso a Internet; entre ellos, casi un tercio de los hogares en los países en desarrollo. En todo el mundo, una de cada tres personas dispone ya de un abono de banda ancha móvil (“teléfono inteligente”): cinco veces más que en el 2008 [27]. La rápida expansión de las plataformas multimediales para ver películas fuera de las salas de cine, en todas las culturas y economías, implica que las cifras de asistencia a las salas de cine subestiman hoy en gran medida la exposición a contenidos cinematográficos.

## 1.2 Las películas promocionan de forma eficaz el tabaquismo

### El hecho de que ver fumar en una película fomenta el tabaquismo no es sorprendente

El ambiente social influye enormemente en el comportamiento de los niños y adolescentes. Los más jóvenes son grandes observadores del entorno: se fijan en otros, especialmente en las figuras que admiran, y emulan su comportamiento [7]. Los personajes del cine, que proporcionan la ilusión de una relación cara a cara con los espectadores, son agentes “parasociales” [28] de ambición, aspiración y transformación: pueden condensar sueños, confeccionar esperanzas y brindar momentos de ilusión. El cine ofrece no solo relaciones parasociales con artistas de fama mundial, sino también una visión fantaseada de la vida; en la medida en que los adolescentes ansían tomar parte en los sofisticados y apasionantes estilo de vida reflejados en las películas, pueden adoptar también los comportamientos que ven en ellas [29]. Para la industria tabacalera, por consiguiente, el cine brinda una oportunidad de transformar un producto letal en un símbolo de estatus o en una señal de independencia. En contraposición a la publicidad tradicional, las películas de Hollywood, Bollywood y otros centros de producción suministran información potente acerca de las “ventajas” de fumar. No se trata solo del hecho de que fumen los personajes “positivos” que emulan los adolescentes: un malo que fuma puede tener incluso más influencia en los adolescentes que el bueno de la película [30].

### El tabaquismo sigue presente en cerca de la mitad de las películas de Hollywood y un tercio de las películas dirigidas al público infantojuvenil

Un análisis de más de 1800 largometrajes, que sumaban el 95% de todas las ventas de entradas en los EE.UU. entre los años 2002 y 2014, puso de manifiesto imágenes de tabaco tanto en las películas infantojuveniles (G, PG y PG-13) como en las reservadas para adultos (R), con presencia en un 59% de las películas más taquilleras<sup>5</sup> [11]. Más concretamente, se fumaba en un 78% de las películas clasificadas R, en un 60% de las clasificadas PG-13 y en un 25% de las clasificadas G o PG. En conjunto y con independencia de la clasificación, las películas más taquilleras estrenadas en los EE.UU. entre los años 2002 y 2014 contenían unas 35.500 “apariciones del tabaco”<sup>6</sup>. De estas apariciones, un 57%

5 Se consideran “películas más taquilleras” las que se situaron entre los diez primeros puestos por ingresos de taquilla en el mercado cinematográfico “nacional” (Canadá y EE.UU.) al menos una semana tras su estreno. Entre los años 2002 y 2008, esta muestra abarcaba un 83% de todas las películas exhibidas en salas de cine y un 96% de todas las entradas vendidas en el mercado nacional.

ocurrieron en películas clasificadas R, un 39% en películas clasificadas PG13 y un 4% en películas clasificadas G o PG (el sistema de clasificación por edades vigente en los EE.UU. se explica en el recuadro 1). El número de apariciones del tabaco fue máximo en el año 2005, con 3960, y descendió a 1825 en el año 2010 [10], con un rebote posterior. En el 2014, el número de apariciones del tabaco en películas clasificadas PG13 en las que se fumaba fue el mayor registrado en más de un decenio [11]. En el 2013, varias películas clasificadas PG13 contenían más de 5 minutos de presencia del tabaco en la pantalla; por ejemplo, en la película 42 se fumaba en la pantalla durante 9 minutos.

Las películas de Hollywood con imágenes de tabaco siguen recaudando miles de millones de dólares en todo el mundo, incluidos los países que han adoptado enérgicas medidas contra la publicidad y promoción del tabaco (véase en el recuadro 2 más información sobre la exposición mundial a imágenes de tabaco en películas estadounidenses). En China, por ejemplo, en el 2014, la película estadounidense *Transformers: age of extinction* recaudó 301 millones de dólares al tiempo que mostraba 2600 millones de visualizaciones de tabaquismo en pantalla al público de cine<sup>7</sup> [31].

#### Recuadro 1.

##### Sistema de clasificación de las películas por edades en los Estados Unidos

Desde 1968, en los EE.UU. se encargan de clasificar las películas la Asociación Cinematográfica de los Estados Unidos (MPAA, por sus siglas en inglés), que agrupa a los principales estudios cinematográficos del país, y la Asociación Nacional de Exhibidores Cinematográficos (NATO, por sus siglas en inglés), que operan conjuntamente la Administración de Clasificación y Calificación. La presentación de una película para su clasificación es voluntaria, como lo es también la observancia de las clasificaciones por parte de las salas de cine y los minoristas de video. No obstante, las clasificaciones son acatadas de forma prácticamente generalizada por los distribuidores de películas y videos comerciales, no pornográficos.

##### Categorías de clasificación por edades de la MPAA

- G (*general audiences*: todos los públicos): película apta para todas las edades
- PG (*parental guidance suggested*: guía parental sugerida): algún contenido puede no ser apto para niños menores de 10 años
- PG-13 (*parents strongly cautioned*: guía parental estricta): algún contenido puede no ser apto para niños menores de 13 años
- R (*restricted*: película restringida): los menores de 17 años deben ir acompañados por uno de los padres o un tutor adulto
- NC-17 (*no children under 17*: prohibida para menores de 18 años): solo para adultos [32]

Entre los años 2002 y 2014, el 21% de las películas exhibidas en los EE.UU. recibieron calificación G o PG; un 45%, calificación PG-13, y un 33%, calificación R; fueron muy pocas las que recibieron calificación NC-17 [11].

##### Sistema de clasificación de las películas por edades en el Reino Unido

En el Reino Unido, se encarga de clasificar las películas el Consejo Británico de Clasificación Cinematográfica (BBFC, por sus siglas inglesas), organismo no gubernamental independiente creado por la industria cinematográfica en 1912 con la finalidad de uniformizar las clasificaciones cinematográficas en todo el Reino Unido. Cabe destacar que las clasificaciones del BBFC revisten carácter meramente orientativo para los ayuntamientos, que son los encargados de autorizar las películas para su exhibición. Por lo tanto, las competencias legales sobre la exhibición de películas recaen en los ayuntamientos, capacitados para revocar cualquier decisión del BBFC [148]. Aun cuando los ayuntamientos suelen seguir por general las recomendaciones del BBFC, muchas autoridades locales no lo hacen. En noviembre del 2014, los criterios del BBFC para calificar una película como “18” (equivalente a la calificación R de los EE.UU.) eran:

*contiene material o tratamiento que a juicio del BBFC puede causar daño a las personas o, mediante su comportamiento, a la sociedad; por ejemplo, cualquier representación detallada de actos violentos o peligrosos, o de consumo de drogas ilícitas, que puedan causar daño a la salud pública o a la moralidad [149]*

- 6 Las “apariciones” pueden contarse de dos maneras, según los cambios de plano dentro de una misma escena. El primer método, usado en la Universidad de Dartmouth, EE.UU. (y en el presente informe), contabiliza como una sola aparición el consumo de tabaco por parte de una persona en una misma escena, aunque la cámara cambie de plano entre un fumador y un no fumador. El segundo método, usado en el proyecto “Thumbs Up! Thumbs Down!” ([www.scenesmoking.org](http://www.scenesmoking.org)), contabiliza cada plano como una aparición. Estos dos métodos producen resultados estrechamente correlacionados: las cifras obtenidas con el método de “Thumbs Up! Thumbs Down!” son, por término medio, unas 3,4 veces superiores a las obtenidas con el método de Dartmouth, pero ambos métodos son igualmente válidos para llevar a cabo un seguimiento de los cambios en el transcurso del tiempo.
- 7 Cifra calculada a partir del número de apariciones de tabaco en la película ([www.scenesmoking.org](http://www.scenesmoking.org)), multiplicado por el número de entradas de pago adquiridas en China, según los datos de ingresos notificados de taquilla y precio de la entrada ([www.hollywoodreporter.com](http://www.hollywoodreporter.com)).

Se han usado diversos métodos para medir la exposición de los adolescentes a las imágenes de tabaco en el cine (véase anexo 1). En el 2003 se llevó a cabo una encuesta para determinar la exposición al tabaquismo en 532 películas estrenadas hasta 5 años antes de la encuesta, que contenían 3830 apariciones de tabaquismo. Estas películas habían mostrado más de 6000 millones de visualizaciones del tabaquismo en pantalla a los adolescentes estadounidenses [33]; las películas más populares habían mostrado cada una de ellas más de 100 millones de visualizaciones, y 30 actores suministraron cada uno de ellos más de 50 millones de visualizaciones de tabaquismo en pantalla; el 1,5% de los actores aportaron una cuarta parte de todas las visualizaciones. Aunque solamente un 40% de las imágenes de tabaquismo correspondían a películas aptas para menores, estas películas representaban más del 60% de la exposición de los adolescentes, puesto que estos acudieron en mayor proporción a las películas clasificadas como aptas para su edad.

La exposición de los adolescentes a las imágenes de tabaco en las películas puede calcularse también a partir de los datos a disposición pública sobre composición de la audiencia cinematográfica y venta en taquilla. Los adolescentes estadounidenses de 12 a 17 años ven un promedio anual de 20 películas en casa y en pantallas móviles, y se cuentan también de forma sistemática entre quienes con más asiduidad acuden a las salas de cine. Aunque representan tan solo un 8% de la población estadounidense, constituyen cerca del 15% de los espectadores de cine. Con un promedio anual de 11 visitas al cine, uno de cada cinco cinéfilos asiduos en el año 2008 era adolescente [34]. En el 2014, los adolescentes y los jóvenes de 18 a 24 años vieron en los EE.UU. el doble de películas en el cine, por término medio, que los niños pequeños y los adultos mayores de 25 años [35].

Según las encuestas de audiencia cinematográfica en los EE.UU. en el período 2005-2006, los adolescentes representaban casi un 30% del público que asiste a las películas clasificadas G o PG, más del 20% para las clasificadas PG-13 y más de un 10% para las clasificadas R [36]. En el período 2005-2006, se mostraron 4200 millones de “apariciones de tabaco” o visualizaciones del tabaco en pantalla<sup>8</sup> a los espectadores de 12 a 17 años; de ellas, cerca de un 18% correspondían a películas clasificadas G o PG, un 57% a películas clasificadas PG-13 y un 25% a películas clasificadas R, que tienen una presencia considerablemente mayor del tabaco. Los adolescentes recibieron cerca del 19% de todas las visualizaciones del tabaco en la gran pantalla; los niños de 6 a 11 años, en torno al 8% (1800 millones).

Entre los años 2005 y 2014, se registró una disminución de las apariciones del tabaco [10], sobre todo en las películas clasificadas G o PG. Si la composición por edades del público que acudió a ver películas clasificadas para menores y para adultos observada en el período 2005-2006 se extrapola al período 2013-2014, las películas estrenadas en este último período suministraron 3100 millones de visualizaciones del tabaco en la gran pantalla a los adolescentes estadounidenses; de ellas, aproximadamente un 1% en películas clasificadas G o PG, un 46% en películas clasificadas PG13 y un 52% en películas clasificadas R. Los adolescentes recibieron en torno al 16% de todas las visualizaciones del tabaco en la gran pantalla, y los niños de 6 a 11 años, cerca de un 3% (700 millones). Las tendencias futuras en cuanto a exposición total de niños y adolescentes son inciertas, no obstante, dada la multiplicación de plataformas mediáticas y la aceleración del acceso digital al cine.

En otro estudio, un grupo de estudiantes universitarios recibieron un dispositivo móvil que solicitaba en distintos momentos del día, de forma aleatoria, el registro de su exposición a medios favorables

8 Las “apariciones” pueden contarse de dos maneras, según los cambios de plano dentro de una misma escena. El primer método, usado El número de visualizaciones del tabaco en pantalla se calcula multiplicando las apariciones del tabaco en una película por el número de entradas vendidas. El número de entradas vendidas se calcula dividiendo la cantidad total bruta recaudada en taquilla dentro del territorio nacional (comunicada por fuentes autorizadas del sector) por el precio medio de las entradas en el año de su estreno. La NATO determina el precio medio de las entradas (<http://www.nato-online.com>). La cuota de visualizaciones en pantalla por grupo de edad puede calcularse a partir de la composición del público cinematográfico por edades para cada categoría de clasificación.

al tabaquismo y los canales mediáticos a través de los que se había producido dicha exposición; los estudiantes llevaron el dispositivo durante 21 días [37]. Los participantes registraron más de 1000 incidencias mediáticas favorables al tabaquismo en respuesta a cerca de 7000 mensajes aleatorios. La mayoría de ellas (66%) guardaban relación con los puntos de venta, pero un 20% correspondían a imágenes de tabaquismo en la televisión o en películas.

Los avances de largometrajes o *trailers* comunican también el tabaquismo a los adolescentes. En un estudio de 216 avances cinematográficos emitidos por televisión en el año 2001, un 14% de ellos incluían alguna imagen de tabaquismo [38]. Ese mismo año, los adolescentes vieron 270 millones de veces esos *trailers* con imágenes de tabaquismo. En un estudio experimental sobre la respuesta de los adolescentes a los *trailers* con imágenes de tabaquismo, los personajes que fumaban resultaron más atractivos [39].

### Las películas producidas en otros países contienen con frecuencia más imágenes de tabaquismo que las películas de Hollywood

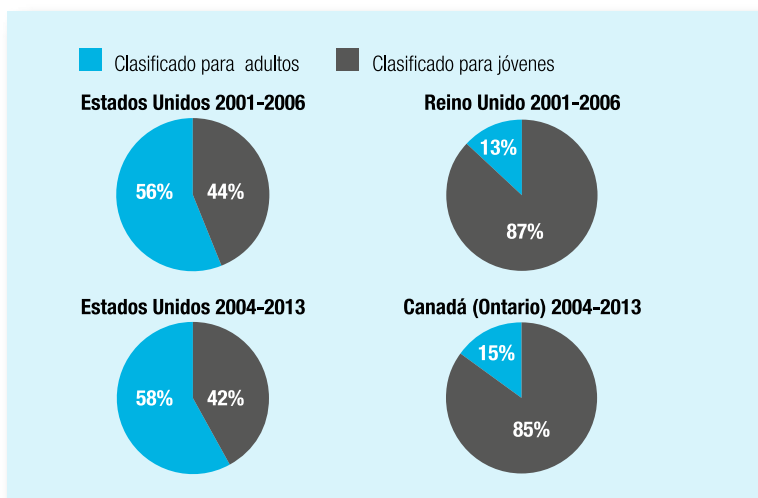
El tabaquismo es más prevalente aún en las películas producidas fuera de Hollywood. Por ejemplo, se analizó el consumo de tabaco en las películas más taquilleras producidas en seis países europeos (Alemania, Islandia, Italia, Países Bajos, Polonia y el Reino Unido) y dos países latinoamericanos (Argentina y México) con importante distribución cinematográfica regional [40]. Nueve de cada diez películas islandesas y argentinas contenían imágenes de tabaquismo, incluidas las clasificadas para menores (94% y 88%, respectivamente). En comparación con las películas producidas en EE.UU., la probabilidad de contener imágenes de tabaco en las películas de los restantes países analizados fue también mayor (Alemania, Islandia, Italia, México y Polonia) o como mínimo igual (Países Bajos y Reino Unido). La probabilidad de que una película clasificada para el público infantojuvenil contuviera imágenes de tabaco era mayor en todos los países analizados que en los EE.UU.

### Las políticas de clasificación cinematográfica determinan el grado de exposición de los adolescentes

La exposición de los adolescentes al tabaquismo en la pantalla es considerablemente mayor en los países donde el sistema de clasificación cinematográfica considera aptas para menores muchas películas clasificadas R en los EE.UU. Un análisis de las películas más taquilleras estrenadas en Ontario (Canadá) y Estados Unidos durante el período 2004-2013 puso de manifiesto que el organismo de clasificación en la provincia más populosa del Canadá consideraba aptas para los menores de 18 años, sin restricciones, las dos terceras partes de las películas clasificadas R en los EE.UU. Debido a ello, los adolescentes que acudieron al cine en Ontario tuvieron acceso a las películas que suministraban un 86% de las visualizaciones del tabaco en pantalla, mientras que en los EE.UU. esta cifra era de tan solo un 55% [41].<sup>9</sup> En el Reino Unido, entre los años 2001 y 2006, un 79% de las películas clasificadas R en los EE.UU. se comercializaron como aptas para los adolescentes sin restricciones, de modo que las películas aptas para adolescentes suministraron en el Reino Unido un 93% de las visualizaciones del tabaco en la gran pantalla; la exposición de los adolescentes al tabaco fue un 28% mayor que en los EE.UU. [42]. En Canadá y en el Reino Unido, la gran mayoría de las apariciones del tabaco tuvo lugar en películas clasificadas como aptas para el público adolescente, mientras que en los EE.UU. aproximadamente la mitad tuvo lugar en películas aptas para adolescentes (figura 2).

9 Se observó un patrón semejante con todos los organismos provinciales de clasificación cinematográfica en el Canadá: [www.smoke-free.ca/pdf\\_1/2010/tobaccovector.pdf](http://www.smoke-free.ca/pdf_1/2010/tobaccovector.pdf) [consultado: 25-X-2014].

Figura 2. Proporción de apariciones totales del tabaco en películas clasificadas para adolescentes o para adultos en los Estados Unidos y el Reino Unido (período 2001-2006) y en los Estados Unidos y Canadá (período 2004-2013)



Un estudio sobre 464 películas proyectadas en Europa y EE.UU. entre los años 2004 y 2009 reveló que se fumaba en un 69% de las películas; el porcentaje de películas con imágenes de tabaquismo clasificadas como aptas para menores fue del 85% en Europa, frente a solo un 67% en los EE.UU. [43]. De manera análoga, gran parte de las películas más taquilleras durante el período 2002-2009 que en los EE.UU. se habían clasificado como reservadas para adultos se consideraron aptas para los adolescentes en Argentina, Brasil y México [21]. De las películas más taquilleras en las que se fumaba, un 75% en la Argentina, un 76% en el Brasil y un 87% en México se clasificaron como aptas para adolescentes, que son cifras considerablemente superiores a la registrada en los EE.UU., donde solamente un 62% de las películas con imágenes de tabaquismo se clasificaron como aptas para adolescentes.

### Pruebas de que la exposición al tabaquismo cinematográfico afecta al tabaquismo entre adolescentes

El Instituto Nacional del Cáncer de los EE.UU. en el 2008 [1] y el Director General de Sanidad de los EE.UU. en el 2012 [2] han llegado a la conclusión de que ver fumar en las películas es causa de tabaquismo en los adolescentes. Esta conclusión se basó en una amplia variedad de indicios probatorios, que han seguido aumentando en número desde la publicación de dichos informes.

- La exposición de los jóvenes al tabaquismo en las películas es frecuente.
- Los mecanismos por los cuales el tabaquismo cinematográfico influye en el tabaquismo entre adolescentes tienen sólidos fundamentos teóricos.
- Las encuestas científicas poblacionales sobre exposición al tabaquismo en las películas indican que tal exposición se halla vinculada al tabaquismo entre adolescentes en una amplia variedad de contextos socioculturales.
- Las encuestas científicas de evaluación indirecta de la exposición indican que esta se halla vinculada al tabaquismo entre adolescentes.
- Los estudios de tendencias revelan que la prevalencia del consumo de tabaco, tanto en la población general como entre adolescentes, tiende a ser paralela a la prevalencia del tabaquismo en las películas.
- Los experimentos aleatorizados ponen de manifiesto que el tabaquismo en el cine afecta a las actitudes a corto plazo, y que la proyección de anuncios contra el tabaco antes de las películas con imágenes de tabaquismo disminuye esos efectos.







Los países y regiones en los que se ha vinculado el tabaquismo en las películas al tabaquismo entre adolescentes son: Alemania, China (Hong Kong), Estados Unidos, India, Islandia, Italia, México, Nueva Zelandia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido (Inglaterra y Escocia), Tailandia y Zambia<sup>10</sup>.

Los estudios longitudinales revelan que la exposición de personas que nunca han fumado a imágenes de tabaquismo en el cine en un momento dado permite predecir el inicio del tabaquismo en el futuro. Estos estudios se llevaron a cabo en los EE.UU. [52-57], México [58] y Europa [20,49]. En un estudio de gran tamaño en el 2010 [49], se procedió a seleccionar 9987 adolescentes que nunca habían fumado en centros escolares de Alemania, Islandia, Italia, Países Bajos, Polonia y el Reino Unido. Al cabo de un año, cuando el 17% de ellos habían comenzado a fumar, se hizo un seguimiento. Tras ajustar los datos por edad, sexo, riqueza familiar, desempeño escolar, tiempo ante la pantalla del televisor, personalidad y antecedentes de tabaquismo entre compañeros, padres y hermanos, se observó que la exposición a cada 1000 episodios de tabaquismo aumentaba el riesgo relativo ajustado de empezar a fumar en un 13%.

Varios estudios han vinculado el tabaquismo en el cine con etapas más avanzadas del tabaquismo, como el haber fumado en los 30 días precedentes [58,59] o el haber fumado al menos 100 cigarrillos en la vida [60-63]. En uno de estos estudios [61], el grado de exposición al tabaquismo cinematográfico a la edad de 10 a 14 años (cuando ninguno de los niños fumaba aún) fue un factor predictivo de tabaquismo asentado ocho años después, cuando eran ya adultos jóvenes. Los niños del cuartil superior de exposición al tabaquismo cinematográfico tenían el doble de probabilidades de ser fumadores asentados ocho años después que los del cuartil inferior. Otros estudios han revelado una asociación entre el tabaquismo cinematográfico y una actitud más favorable ante el consumo de tabaco [64-66]. Los cambios en el modo en que los niños perciben el tabaquismo explican parte de la conexión entre exposición y comportamiento [45,48,65-67]. En resumen, de los 24 estudios publicados hasta la fecha, solo en un estudio transversal con adultos jóvenes escoceses no se apreció una asociación entre ver fumar en el cine y el tabaquismo adolescente o juvenil<sup>11</sup> [68]. Por consiguiente, la asociación entre la exposición a las imágenes de tabaco en las películas y el tabaquismo de los adolescentes es notablemente uniforme en estudios de diferentes diseños, diferentes combinaciones de posibles variables de confusión, en poblaciones de adolescentes sumamente variadas y con independencia de si la exposición corresponde a estrellas de Hollywood, de Bollywood o de otras cinematografías nacionales. La fuerza y la solidez de la asociación entre tabaquismo en las películas y tabaquismo de los adolescentes lo convierte en un factor de riesgo equivalente al que representan los compañeros que fuman. Hay quienes consideran que los artistas de cine constituyen una especie de “supercompañero” en cuanto a efecto de los medios sobre el comportamiento de los adolescentes [69].

En varios estudios poblacionales realizados en los EE.UU. en el año 2012, la exposición al tabaquismo en la pantalla explicaba un 37% (intervalo de confianza al 95%: 25-52%) de los nuevos fumadores en edad adolescente [70]. Puesto que gran parte de su exposición correspondía a películas clasificadas como aptas para adolescentes, un estudio de seguimiento a largo plazo de los adolescentes estadounidenses reveló que eliminar el tabaquismo de las películas aptas para adolescentes (esto es, otorgar la clasificación R por tabaquismo) permitiría reducir en un 18% la tasa de tabaquismo juvenil en los EE.UU. [71]. Dado que los largometrajes estadounidenses se exhiben ampliamente en todo el mundo y las películas clasificadas R en los EE.UU. suelen rebajar con frecuencia su calificación y quedan por lo tanto accesibles a los adolescentes en otros países, es probable que eliminar el tabaquismo de las películas clasificadas para adolescentes en los EE.UU. tenga incluso un efecto mayor sobre el tabaquismo juvenil en otros países

10 Estudios disponibles en: [http://smokefreemovies.ucsf.edu/godeeper/the\\_science](http://smokefreemovies.ucsf.edu/godeeper/the_science).

11 En el estudio escocés, muchos de los jóvenes entrevistados fumaban ya cigarrillos a diario, por lo que es probable que para ellos la adicción a la nicotina fuera el principal factor impulsor para seguir fumando.

■ Los adolescentes sin otros factores de riesgo de fumar son los más afectados por la visión del tabaquismo en el cine.

Varios estudios revelan que los adolescentes con menor riesgo de fumar (es decir, los que van bien en el ámbito escolar, tienen mejor situación económica, son menos propensos a asumir riesgos o tienen padres no fumadores) se ven más influidos a fumar cuando ven fumar en las películas que los adolescentes con otros factores de riesgo. Por ejemplo, los adolescentes alemanes y estadounidenses con padres no fumadores se vieron más influidos a fumar por la visión del tabaquismo en el cine [20]. También los adolescentes estadounidenses menos ávidos de emociones se vieron más influidos por la visión del tabaquismo en el cine [60]. Estos resultados han llevado a algunos a apuntar que el cine y otros medios de difusión son como la publicidad política: tienden a influir más a las personas sin un comportamiento decidido que a las que ya tienen clara su posición, ya sea en contra o a favor [72].

Se han llevado a cabo varios estudios de modificación del efecto por raza o grupo étnico. En un estudio realizado con adolescentes de la Unión Europea, se obtuvieron respuestas equivalentes para las distintas razas y grupos étnicos [73], lo cual parece indicar que todas las personas son sensibles por igual a la influencia del cine. Los estudios con adolescentes estadounidenses, en cambio, apuntan un panorama distinto, con efectos más intensos en los adolescentes de raza blanca y clase más acomodada [74], y efectos más débiles entre los de raza negra [72]. Un examen más detallado de estas asociaciones más débiles en los adolescentes de raza negra puso de manifiesto que sí son en realidad sensibles a la visión del tabaquismo en la pantalla, pero solo si quienes fuman son actores negros o en películas dirigidas a la población negra [57].

Otros indicios probatorios parecen indicar que los personajes con características culturales semejantes a las de los espectadores adolescentes ejercen mayor efecto sobre el comportamiento de estos ante el tabaquismo. En consecuencia, es posible que las películas con actores locales y material culturalmente pertinente desempeñen un papel importante en cuanto a los efectos del tabaquismo cinematográfico sobre los adolescentes en todo el mundo. Como ya hemos señalado, las películas producidas en América Latina (Argentina, Brasil, México) y Europa (Alemania, Islandia, Italia, Países Bajos, Polonia, Reino Unido) contienen más imágenes de tabaquismo que las producidas en los EE.UU. [40]; por consiguiente es posible que contribuyan en mayor medida a la exposición de los espectadores adolescentes en el país de origen.

■ Encuestas con evaluación indirecta de la exposición

En varias encuestas de exposición al tabaquismo cinematográfico se han obtenido resultados compatibles con los de los estudios con evaluación directa de la exposición: los adolescentes que comunicaron restricción parental para ver películas de adultos presentaron también menos exposición a tales películas y menor tasa de tabaquismo [75-80]. En otros dos estudios se apreció una relación entre el grado de tabaquismo de la estrella de cine favorita y el tabaquismo (o las actitudes ante el tabaquismo) de los adolescentes. En otras encuestas, sencillamente se pidió a los entrevistados que indicaran con qué frecuencia habían advertido que se fumara en una película [81-88]. Se apreció una asociación entre tabaquismo en las películas y tabaquismo en los adolescentes en Hong Kong (China), Tailandia [82,83,89] y Zambia [88]. La Encuesta Nacional sobre Tabaquismo Juvenil de los CDC estadounidenses y la Encuesta Mundial sobre el Tabaco y los Jóvenes incorporaron la siguiente pregunta sobre tabaquismo en el cine como parte de su evaluación de la exposición a la publicidad del tabaco: “Cuando ve la televisión, videos o películas, ¿con qué frecuencia ve a los actores fumando cigarrillos u otros productos de tabaco?” [90]. Entre los adolescentes de 30 países de ingresos medianos o bajos, las películas fueron la exposición mercadotécnica más prevalente, con entre un 78,4% (Lesotho) y

un 97,8% (Belice) de los adolescentes encuestados que respondieron como mínimo “a veces”. En los estudiantes entrevistados para la Encuesta sobre Tabaquismo Juvenil de los CDC estadounidenses del 2012, se halló una asociación entre percibir actores que fumaban cigarrillos y la curiosidad acerca del tabaco [86].

■ Paralelismo entre la disminución a largo plazo del tabaquismo en la pantalla y la disminución de la proporción de adolescentes que fuman.

En el año 2009, se comparó la tendencia del tabaquismo en la pantalla entre los 25 largometrajes de mayor recaudación en taquilla cada año durante el período 1990-2007 con la tendencia de la tasa de tabaquismo juvenil en los EE.UU. a partir de la encuesta “Monitoring the Future” [91]. Se observaron sendas tendencias descendentes paralelas tanto para el nivel medio de tabaquismo en la pantalla como para la tasa de tabaquismo entre adolescentes a partir de 1996. Aun cuando pueden haber sido muchos los factores que hayan contribuido a este descenso, el hecho de que ambas tendencias sean descendentes es coherente con la idea de que las películas son una de las causas de tabaquismo entre adolescentes. En un estudio de mayor duración [92], se evaluó la relación con la presencia de tabaquismo en películas seleccionadas de entre las 30 de mayor recaudación cada año desde 1950 hasta el año 2006. Se apreció una tendencia descendente del tabaquismo en la pantalla a partir de 1964, paralelo a la tendencia descendente en el consumo de cigarrillos per cápita entre los adultos estadounidenses. Pese a todo, la exposición al tabaquismo en la pantalla sigue siendo un importante estímulo para el tabaquismo entre adolescentes.

■ Experimentos aleatorizados

De forma coherente con los resultados obtenidos en estos estudios epidemiológicos de tipo poblacional, en un estudio experimental se comprobó que ver una película en la que se fuma modifica la actitud de los adolescentes a favor del tabaquismo [93]. Los resultados de los estudios experimentales, sin embargo, han sido menos uniformes que los de los estudios epidemiológicos. En un estudio para determinar si la exposición a corto plazo a imágenes de tabaquismo en varias películas (entre ellas, una película de animación y una película familiar) afectaba al conocimiento del tabaquismo en 101 niños de 8 a 10 años de edad, no se apreció ningún efecto sobre la asociación implícita con el tabaquismo, y solo pequeños efectos sobre las actitudes, que únicamente alcanzaron el nivel de significación estadística para las normas sociales [94]. En otros dos estudios del mismo grupo acerca de los efectos de los estímulos relacionados con el tabaco cinematográfico sobre el tabaquismo inmediato, se expuso a los fumadores a películas con o sin imágenes de tabaquismo, y se les permitía fumar mientras las veían. En un estudio con fumadores adultos, los que se involucraron menos en la trama de la película (menor implicación) fumaron significativamente más cigarrillos cuando estaban expuestos a personajes que fumaban en la pantalla [95]; no obstante, la replicación del estudio con fumadores adolescentes no puso de manifiesto ningún efecto de los estímulos relacionados con el tabaco cinematográfico sobre el comportamiento tabáquico inmediato [96]. En ninguno de los dos estudios experimentales acerca de los efectos de los estímulos relacionados con el tabaco cinematográfico sobre el ansia de los fumadores adultos durante y tras una película se apreció efecto alguno, a diferencia de lo observado en el estudio realizado a la salida del cine, que comentamos a continuación [97,98]. En otro estudio experimental, los fumadores adultos jóvenes que vieron un montaje con escenas de tabaquismo tenían mayores probabilidades de fumar durante un descanso e inmediatamente después de la sesión que los que vieron un montaje sin escenas de tabaquismo [55]. En un estudio realizado en los EE.UU. con estudiantes de secundaria, el tipo de escena de tabaquismo fue importante: en comparación con los participantes expuestos a escenas en las que los personajes fumaban sin motivo aparente, los adolescentes expuestos a escenas en las que los personajes fumaban por motivos sociales o de relajación [99] tuvieron un riesgo significativamente mayor de fumar en el futuro.

### ■ Estudios neurológicos de atención y actividad cerebral

Se han llevado a cabo estudios experimentales para determinar si los fumadores son más propensos a mirar las imágenes de tabaquismo en las películas (sesgo de atención) y si sus cerebros se muestran más reactivos a las imágenes de tabaquismo en las películas. En un estudio de atención a estímulos dinámicos relacionados con el tabaco en películas se utilizó un dispositivo de rastreo ocular [100]. En comparación con los no fumadores, los fumadores dirigieron la mirada más rápidamente hacia las imágenes de tabaquismo y se concentraron en ellas más a menudo y durante períodos más largos. En un estudio de respuesta cerebral a segmentos cinematográficos con imágenes de tabaquismo en fumadores adultos diestros [56], el cerebro presentó actividad en las áreas responsables del ansia y en las zonas prefrontales implicadas en la planificación motora de la mano derecha, lo cual parece indicar que estaba preparándose para encender un cigarrillo en respuesta a ver fumar a los actores. Este estudio de estímulos y reactividad apunta posibles mecanismos biológicos subyacentes al modo en que las películas podrían estimular el comportamiento tabáquico, especialmente en los fumadores.

### ■ Estudios a la salida del cine (y estudios sobre el efecto de ver un anuncio antitabáquico antes de la película)

En un estudio, se entrevistó a 536 fumadores sobre la necesidad que sentían de fumar cuando salían de unos multicines en Alemania [101]. Tras ajustar los datos por clasificación de la película, edad, sexo, tiempo transcurrido desde el último cigarrillo e índice de tabaquismo, se obtuvo que asistir a una película en la que los actores fumaban se asociaba a un aumento en el deseo de fumar de 0,81 puntos porcentuales, en igualdad de circunstancias. A modo de comparación, una puntuación de 3 frente a 0 en cuanto a índice de tabaquismo se asociaba a un aumento en el deseo de fumar de 2 puntos porcentuales, tras ajustar por otros factores.

Una manera de contrarrestar el efecto del tabaquismo cinematográfico sobre las actitudes ante el tabaquismo podría ser exhibir un anuncio antitabáquico antes de cualquier película en la que se fume. En un experimento, los investigadores evaluaron los efectos que causaban sobre los adolescentes los largometrajes con imágenes de tabaquismo y si la publicidad antitabáquica anulaba dichos efectos [102]. Los investigadores encontraron que la exposición al tabaquismo en las películas aumentó la percepción de prestigio social de los fumadores entre los adolescentes, y también su intención de fumar, pero que mostrar un anuncio antitabáquico antes de la película anuló estos efectos. En dos estudios australianos en condiciones reales se abordó el efecto de un anuncio antitabáquico sobre la percepción del tabaquismo en las películas entre los adolescentes y su intención de fumar [103,104]. En ambos se observó entre los no fumadores una proporción mayor de desaprobación del tabaquismo cinematográfico en el grupo expuesto al anuncio que en el grupo comparativo no expuesto, pero no encontraron ninguna diferencia de actitud entre los fumadores. En otro estudio experimental realizado en un multicine alemán, se entrevistó a 4073 espectadores que habían visto una película, durante un período de cuatro semanas. En la situación de intervención (semanas 1 y 3), se proyectó antes de cada película un anuncio antitabáquico de 30 segundos que enfatizaba las consecuencias a largo plazo del tabaco para la salud y animaba a dejar de fumar; en la situación comparativa de referencia (semanas 2 y 4) no se proyectó ningún anuncio [105]. Tras ajustar los datos por sexo, los espectadores expuestos al anuncio antitabáquico fueron más conscientes de que se fumaba en las películas, aprobaban en menor medida la presencia de tabaquismo en las películas y mostraron una actitud más negativa hacia el tabaquismo en general que los no expuestos. En los fumadores, la presencia de tabaquismo en las películas aumentó su deseo de fumar, con independencia de que hubieran visto o no el anuncio antitabáquico antes de la película. Los resultados de estos tres estudios parecen indicar que la exhibición de un anuncio antitabáquico antes de las películas con imágenes de tabaquismo modifica las

actitudes frente al tabaquismo en los no fumadores, lo cual refuerza las pruebas existentes en apoyo de tales políticas [106].

Los estudios experimentales y de observación ponen de manifiesto que ver fumar cigarrillos en las películas influye en las opiniones de los adolescentes acerca de las normas sociales relacionadas con el tabaquismo [94], en sus opiniones acerca de la función y las consecuencias del tabaquismo y en su intención personal de fumar [48,64,102]. La imagen del tabaquismo en las películas no refleja realidad. En la realidad, el consumo de tabaco tiende a ser más prevalente en los grupos de clase socioeconómica baja, mientras que en las películas la mayoría de los personajes, incluidos los que fuman, son de clase socioeconómica alta [107]. Además, en la pantalla rara vez se muestran las consecuencias reales del tabaquismo para la salud [107-110]. Los más jóvenes, especialmente, recurren a los famosos como modelos personales, referencias de grupo y validación. Cuando están construyendo su identidad, las películas ofrecen a los adolescentes todo un catálogo de looks, actitudes y comportamientos, y las representaciones poco realistas del tabaquismo son moneda corriente

### 1.3 Las películas han escapado hasta hace poco al escrutinio

#### La presencia del tabaco en las películas aumenta cuando se restringe la publicidad tradicional, pero las instancias normativas rara vez lo han tenido en cuenta

Las directrices del CMCT de la OMS sobre prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco afirman expresamente que la presencia del tabaco en los medios de entretenimiento, como el cine, el teatro y los juegos, es una forma de publicidad y promoción del tabaco. Pese a ello, rara vez se ha reglamentado dicha presencia del tabaco.

Entre 1978 y 1982, después de que en los EE.UU. se prohibiera la publicidad de los productos de tabaco en todos los medios audiovisuales, cuatro importantes tabacaleras estadounidenses establecieron relaciones contractuales para el emplazamiento de sus productos en películas de cine [111]. La colaboración con la industria cinematográfica está documentada hasta 1994. En el Acuerdo General de Conciliación suscrito en 1998 en los EE.UU. entre los fiscales generales a nivel de Estado y las empresas tabacaleras nacionales, se prohibió el emplazamiento de productos de tabaco en cualquier forma de espectáculo al que tuvieran acceso los menores de 18 años [112].

En un sondeo de las películas populares en la India se apunta también la eficaz sustitución de la publicidad tradicional del tabaco por imágenes de tabaco en la pantalla. La presencia de marcas de tabaco en películas de Bollywood (en hindi) se disparó después de que la publicidad del tabaco se prohibiera en todos los demás medios de la India en el 2004. La presencia de las marcas más prestigiosas de cigarrillos se dividió más o menos por igual entre las pertenecientes a British American Tobacco y su asociado indio de larga data, Indian Tobacco Company, y las marcas competidoras pertenecientes a Philip Morris International, cuya entrada en el mercado indio con la liberalización comercial del sector coincidió con la prohibición nacional de la publicidad del tabaco [113].

Incluso en los países que han prohibido la publicidad y la promoción del tabaco, las imágenes cinematográficas siguen suministrando mensajes engañosamente positivos sobre el consumo de tabaco. En el Reino Unido, donde casi todas las formas de publicidad del tabaco están prohibidas, las películas estadounidenses consideradas aptas para adolescentes en el Reino Unido entre los años 2001 y 2006 contenían el 87% de todas las apariciones del tabaco y el 89% de las visualizaciones del tabaco en pantalla suministradas a los espectadores de cine [42,114]. En Australia, en el año 2008, el 70% de



las películas más taquilleras contenían imágenes de tabaquismo; entre ellas, el 75% de las películas clasificadas PG más populares [115]. Entre 2004 y 2013, en la provincia canadiense de Ontario, el 85% de las apariciones del tabaco se hallaba en películas consideradas aptas para adolescentes, y un tercio del total, en películas clasificadas G o PG [41]. En los países que han limitado con éxito la publicidad de imágenes de tabaco, por consiguiente, las películas suministran la inmensa mayoría de la exposición mediática comercial de los jóvenes a las imágenes de tabaco. La repercusión de esta exposición aumenta probablemente cuando se ha prohibido la publicidad directa del tabaco y los medios de entretenimiento se han convertido en el principal vehículo para la exposición mediática de los adolescentes a las imágenes de tabaquismo [20,58,116]. En consecuencia, es probable que la contribución relativa del tabaquismo cinematográfico a la epidemia de tabaquismo vaya aumentando conforme cada vez más países en todo el mundo prohíban la publicidad directa.

### Los países subvencionan la producción de películas con imágenes de tabaquismo

Además de clasificar las películas como condición explícita o implícita para su distribución y promoción, los países y numerosas jurisdicciones ofrecen financiamiento o exenciones tributarias a la producción de películas nacionales e internacionales. El objetivo suele ser apoyar la cultura cinematográfica nacional o en idiomas específicos. Las ayudas públicas a las superproducciones internacionales de mayor presupuesto están pensadas para competir por su gasto frente a otras ubicaciones y, de forma indirecta, para subvencionar la industria cinematográfica local. Entre los años 2010 y 2014, 15 países o áreas concedieron unos 5100 millones de dólares a los productores del 86% de las 681 películas (principalmente producidas por empresas estadounidenses) que lograron mayor recaudación de taquilla en Canadá y los EE.UU. El 53% de las películas subvencionadas contenían imágenes de tabaquismo. Durante 5 años, y subvencionadas con 2400 millones de dólares en deducciones tributarias, estas películas suministraron en todo el mundo 325.000 millones de visualizaciones del tabaco en pantalla a los espectadores de cine.<sup>12</sup>

Australia, Canadá (provincias y gobierno federal), los EE.UU. (gobiernos estatales), Francia, Nueva Zelandia y el Reino Unido proporcionaron el 94% de las subvenciones concedidas a películas taquilleras que contenían imágenes de tabaquismo en el período 2010-2014; los estados de los EE.UU. aportaron un 56% (1300 millones de dólares) de todas las subvenciones otorgadas a películas taquilleras que contenían imágenes de tabaquismo.<sup>13</sup> En conjunto, los Estados de los EE.UU. que concedieron subvenciones a películas taquilleras gastaron tanto en películas con imágenes de tabaquismo como la cantidad total asignada para la lucha contra el tabaco (1300 millones de dólares) durante el período 2010-2014 [117] (anexo 2).

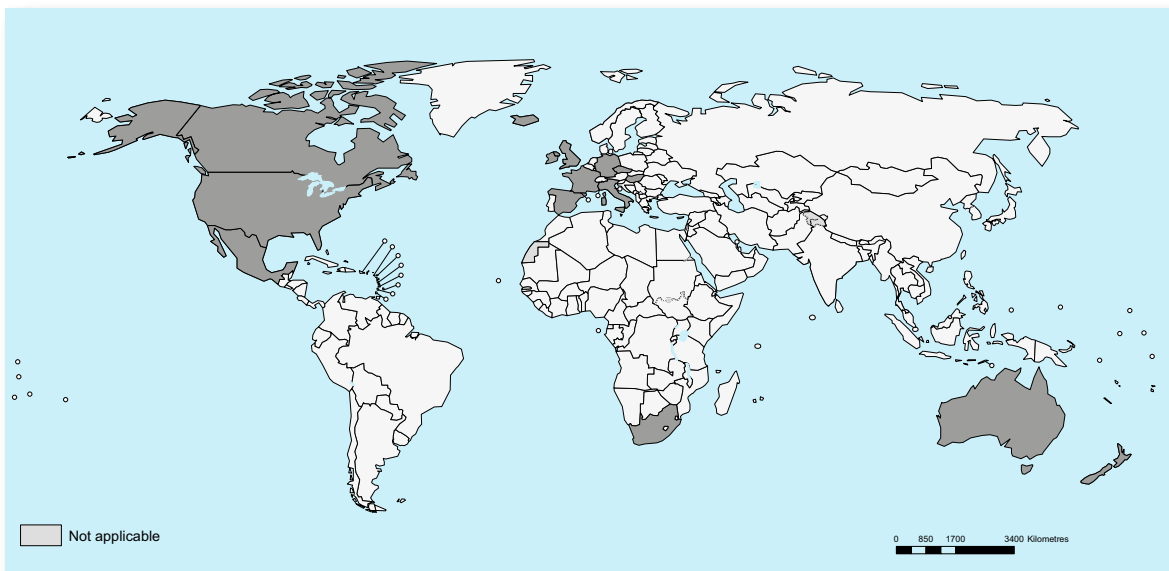
Las pequeñas productoras cinematográficas nacionales reciben también con frecuencia subvenciones públicas. En Argentina, por ejemplo, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) concede subvenciones a la mayor parte de las películas de producción nacional (50-70 películas al año)

12 Esta estimación mundial del número de visualizaciones del tabaco en la gran pantalla se basa en la proporción entre entradas “nacionales” vendidas en Canadá y los EE.UU. (1270 millones) y las entradas vendidas en los demás mercados cinematográficos mundiales (5280 millones), tras ajuste de los datos para tener en cuenta la cuota de mercado que representan las películas producidas fuera de los Estados Unidos en esos mercados [16].

13 Para calcular el valor de las subvenciones, se multiplicó el presupuesto publicado de producción de una película taquillera por una tasa neta de subvención del 17,5%. Las tasas nominales de subvención varían entre un 20% y un 40%, según la jurisdicción, pero estas tasas se otorgan frente a gastos de producción considerados “subvencionables” o “cualificados” por el reglamento de los programas, que varían de una jurisdicción a otra. Tras comparar los presupuestos publicados de producción con los gastos subvencionables públicamente comunicados por algunos (no todos) los programas de subvención cinematográfica, parece ser que aplicando una tasa neta de subvención del 17,5% se obtiene una estimación aceptable de las subvenciones otorgadas. Además, antes de calcular la subvención total, se ajustó la muestra de películas correspondiente al período 2010-2014 para eliminar dos clases de producción cinematográfica, producidas en California pero fuera del plazo pertinente para solicitar la subvención en ese Estado: 34 películas de animación (de ellas, un 6% con imágenes de tabaquismo) y 24 películas con actores reales y presupuesto de producción superior a 75 millones de dólares (de ellas, un 17% con imágenes de tabaquismo). De las 90 películas taquilleras consideradas subvencionables en California durante el período 2010-2014, e incluidas en la cifra total para los EE.UU., casi un 60% contenían imágenes de tabaquismo.

[22]. Casi todas las películas mexicanas reciben subvenciones del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), que ayuda a los costos de producción, distribución y exhibición. Además, las empresas que invierten en la producción cinematográfica mexicana disfrutaban también de exenciones tributarias. Estas condiciones han propiciado diversas relaciones entre las empresas con productos para vender y la industria cinematográfica mexicana [23]. En muchos países, las subvenciones públicas son fundamentales para financiar las llamadas películas “nacionales”, que solo muy lentamente van conquistando el favor del público frente a las superproducciones fuertemente promocionadas de la India, los EE.UU. y otros exportadores cinematográficos. En la figura 4 pueden verse los países en los que las películas más taquilleras con imágenes de tabaquismo recibieron subvenciones públicas entre los años 2010 y 2013.

Figura 4. Países en los que las películas más taquilleras con imágenes de tabaquismo recibieron subvenciones públicas, período 2010-2013



### Los cineastas aducen “necesidad acuciante” y protección de la libertad de expresión

Los representantes de la industria cinematográfica afirman en ocasiones que las imágenes de tabaquismo son imprescindibles en una película para narrar la historia. El CMCT de la OMS alega que la aplicación de una prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco no tiene por qué impedir la legítima expresión. La presentación del tabaquismo en la pantalla, sin embargo, rara vez es realista, y en general suele mostrar imágenes más compatibles con la publicidad de los cigarrillos que con la representación genuina de las nefastas consecuencias que para la salud entraña el tabaquismo. Dentro y fuera de la industria cinematográfica, hay quienes han manifestado su inquietud por la repercusión que las medidas tendentes a limitar la presencia del tabaquismo en las películas pudieran tener sobre la libre expresión. La mayor parte de inquietud se basa en postulados distorsionados de las políticas realmente propuestas para reducir las imágenes de tabaco en las películas.



**Recuadro 2.****Las imágenes de tabaco en las películas estadounidenses tienen repercusión mundial.**

La exposición a las imágenes de tabaco en las películas producidas por empresas estadounidenses es muy amplia fuera de Canadá y los EE.UU. De las 75 películas más taquilleras a nivel mundial cada año entre 2010 y 2014, un 97% eran producciones o coproducciones estadounidenses. En total, las películas estadounidenses recaudan el 39% de sus ingresos en taquilla (41.700 millones de dólares) en los EE.UU., y el 61% restante (66.600 millones de dólares) en el resto del mundo ([www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)). Las películas producidas o coproducidas en los EE.UU. ocuparon 23 de los 25 primeros puestos en la lista de películas más taquilleras en la Unión Europea en el 2014, con un 63% de la cifra total de entradas vendidas; representan asimismo un 71% de la cifra de ventas en la Federación de Rusia y Comunidad de Estados Independientes; un 89% en el Canadá; un 89% en los países latinoamericanos; un 88% en Australia y Nueva Zelandia; la mayor parte de la cifra de ventas en gran parte de Asia, y cerca del 40% en China, India, Japón y la República de Corea ([www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)). Se calcula que las películas producidas o coproducidas en los EE.UU. expusieron a los espectadores internacionales a cerca de 225.000 millones de visualizaciones del tabaco solo en las pantallas de cine entre 2010 y 2014; esto es, un promedio anual en torno a las 45.000 visualizaciones del tabaco en pantalla: 2,5 veces más que la cantidad suministrada por los estudios estadounidenses a los espectadores de cine en los EE.UU. (El método utilizado para calcular las subvenciones se explica en la nota 13 a pie de página).

Las principales excepciones son China, la India (el mayor productor de películas del mundo, donde la cuota de mercado de todas las películas importadas juntas no llega al 10% y se producen películas nacionales en una veintena de idiomas) y el Japón (donde las películas estadounidenses ocuparon solo 6 de los 20 primeros puestos en la lista de películas más taquilleras del año 2014) [16]. Los expertos en salud pública y las instancias normativas en China y la India están abordando la cuestión del tabaquismo en las películas de producción nacional, así como los efectos de la exposición a los grandes éxitos internacionales en el hogar y a través de los dispositivos móviles de video.

# 2

## Protección de los adolescentes frente al tabaquismo en las películas: opciones normativas

El tabaquismo en la pantalla beneficia a la industria tabacalera y fomenta que los adolescentes empiecen a fumar. Por consiguiente, y como se señala en el CMCT de la OMS, las medidas destinadas a limitar el tabaquismo en el cine deben formar parte de toda estrategia integral de lucha contra el tabaquismo. Incluso en ausencia de pruebas irrefutables de que el tabaquismo en las películas haya sido una piedra angular en la promoción comercial del tabaco [12,111], el extraordinario alcance de este medio pide medidas importantes y permanentes dirigidas a reducir la exposición de los adolescentes al tabaco en las películas. Con la prohibición del patrocinio de actos deportivos y musicales por parte de marcas de tabaco en un número cada vez mayor de países, el cine ha quedado como uno de los últimos reductos mediáticos en los que los adolescentes pueden estar expuestos sin restricciones a imágenes de tabaquismo. Los líderes del mercado del tabaco [118] son quienes más se benefician de cualquier imagen de tabaco en una película, se vea o no la marca. En 1983 admitió este hecho Hamish Maxwell, por entonces Presidente de Philip Morris International y posteriormente Director Ejecutivo de Philip Morris Companies (empresa precursora del Grupo Altria). Lo importante, dijo, es “seguir aprovechando las nuevas oportunidades de conseguir que los cigarrillos aparezcan en la pantalla”, con el fin de que fumar siga considerándose socialmente aceptable [119].

Las instancias normativas deben tener también en cuenta la rápida evolución de los medios y la aparición de nuevas plataformas para proporcionar soluciones “con garantía de futuro”. La proporción de hogares en todo el mundo con acceso a Internet ha aumentado a más del doble, de un 18% a un 40%, entre el 2005 y el 2013, año en el que una de cada cuatro personas disponía de teléfono inteligente con conexión de banda ancha [26]. En el año 2000, el 7% de la población mundial tenía acceso a Internet; en el 2013, un 40% usa Internet en computadoras de uso doméstico. En el año 2000, el 12% de la población mundial disponía de un abono de telefonía móvil; en el 2013, esta cifra había aumentado hasta el 93%, y más de uno de cada cuatro abonados disponía de video en un teléfono inteligente [27]. El número de pantallas cinematográficas creció a nivel mundial un 12% entre 2009 y 2013, con el ritmo más rápido de crecimiento en China (40%) y la Federación de Rusia (13%). En el 2009, menos de una décima parte de las más de 100.000 pantallas de cine existentes en el mundo estaban preparadas para proyectar películas digitales o en 3D; en el 2013, casi 9 de cada 10 se habían modernizado ya [24]. En todo el mundo, la vivencia mejorada en las salas de cine, el aumento del acceso a la banda ancha y una mayor capacidad de elección por parte de los consumidores están empezando a cambiar dónde, cuándo y con qué frecuencia vemos las películas en una amplia variedad de pantallas.

### 2.1 Las películas sin tabaco y el Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco

El CMCT de la OMS entró en vigor el 27 de febrero del 2005. En septiembre del 2015 se habían adherido a él 180 Partes [3]. El artículo 13 del CMCT de la OMS obliga a las Partes a aplicar la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco en un plazo de 5 años a partir de su ratificación. El artículo 13 exhorta también específicamente a la prohibición de la publicidad transfronteriza, de modo que los países que han aprobado las restricciones nacionales a la publicidad y la promoción quedan autorizados a impedir la entrada de publicidad y promoción prohibidas en su territorio. En noviembre del 2008, la Conferencia de las Partes del CMCT de la OMS adoptó en su tercera reunión, por unanimidad, las directrices para la aplicación del artículo 13 [4].

Según las definiciones contenidas en el artículo 1 del CMCT de la OMS, la prohibición integral de toda la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco se aplica a toda forma de comunicación, recomendación o acción comercial y toda forma de contribución a cualquier acto, actividad o individuo con el fin, el efecto o el posible efecto de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso de tabaco. Dado que las películas representan una comunicación comercial, esta definición implica que las diversas formas de imágenes del tabaquismo en las películas deben quedar incluidas como parte de la prohibición total recomendada por el CMCT de la OMS. Además, en las directrices para aplicar el artículo 13 se recomienda específicamente que la prohibición total abarque los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión y radio) y todas las plataformas mediáticas, con inclusión de Internet, teléfonos móviles y otras nuevas tecnologías, así como las películas.

Además, el párrafo 4.e) del artículo 13 establece que si una Parte no puede imponer una prohibición total debido a su constitución o sus principios constitucionales, deberá proceder a la “restricción de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco por radio, televisión, medios impresos y, según proceda, otros medios [...]” [4]. Esto implica que los medios cinematográficos están incluidos en esta disposición.

El tabaquismo en las películas puede también considerarse de conformidad con las disposiciones contenidas en el párrafo 4.a) del artículo 13, que prohíben la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco “por cualquier medio que sea falso, equívoco o engañoso en alguna otra forma o que pueda crear una impresión errónea con respecto a sus características, efectos para la salud, riesgos o emisiones” [3]. Por ejemplo, de las más de 950 películas con imágenes de tabaco estrenadas por la industria cinematográfica estadounidense desde 1999, muy pocas incluían algún personaje que padeciera una enfermedad relacionada con el tabaco. Las excepciones son raras, como *Constantine* (Time Warner, 2005, clasificada R) y *The Constant Gardener* (coproducción germano-británica, 2005, clasificada R), en las que aparecen fumadores con cáncer de pulmón. De modo ocasional, un personaje advierte a otro de que no debería fumar, pero el personaje que fuma suele minimizar o pasar por alto tales advertencias.

En el apartado siguiente se describen las medidas basadas en los datos disponibles y las recomendaciones para los países con diferentes entornos mediáticos y contextos normativos.

## 2.2 Objetivo primordial y principios fundamentales de política

A la hora de elaborar la política deben tenerse en cuenta tanto la perspectiva nacional como la mundial. Una política de salud pública bien diseñada y basada en la evidencia mejorará la salud de la población a nivel nacional y mundial. El objetivo primordial de las acciones dirigidas a reducir las imágenes de tabaquismo en las películas es reducir de forma importante y permanente la exposición de los niños y adolescentes. Solo para las opciones que logren este objetivo pasaría a evaluarse luego su factibilidad política, su legalidad, su sostenibilidad y su costo. Dos son los principios que guían tal evaluación:

- **Primer principio:** Buscar soluciones “proactivas”.

La política debe motivar un cambio en el comportamiento de la industria cinematográfica para reducir el contenido perjudicial en la fuente (solución “proactiva”), en lugar de agobiar a los espectadores adolescentes y a sus padres con medidas de protección (solución “reactiva”). Las películas con imágenes de tabaquismo guardan una asociación causal con el hecho de empezar a fumar; por consiguiente, las industrias que se benefician de la comercialización de estos riesgos para la salud deben asumir la responsabilidad de hacerlos seguros.

- **Segundo principio:** Aprovechar la acción nacional para el beneficio mundial.

Las políticas instauradas en un país pueden proteger a los adolescentes en otras partes. Si en las películas estadounidenses clasificadas para adolescentes se reducen considerablemente las imágenes de tabaco, se reducirá la exposición de niños y adolescentes a ellas en muchos otros países donde las películas de Hollywood gozan de gran popularidad. Lo mismo cabe argumentar para Francia, la India, el Reino Unido y todos los demás países que disponen de una industria cinematográfica con exportaciones sustanciales. Si los países que constituyen un mercado para las exportaciones de Hollywood incluyeran el tabaquismo en su sistema de clasificación por edades, de modo que las películas en las que se fume no pudieran recibir subvenciones públicas o elaboraran otras políticas que repercutan en la producción y distribución de la industria cinematográfica estadounidense, estos países crearían incentivos para que Hollywood y otras productoras cinematográficas alteraran sus prácticas en cuanto a presencia cinematográfica del tabaco como si de un bien público mundial se tratara. Sin duda, grandes países como China y la India pueden sentar también importantes precedentes a nivel mundial. Además, un enfoque mundial permite aumentar el peso de los países cuyo mercado cinematográfico nacional no es lo bastante grande como para influir directamente en el comportamiento corporativo de las multinacionales.

### 2.3 Medidas recomendadas

El artículo 13 identifica claramente la mayor parte de las imágenes de tabaquismo en las películas como un medio de publicitar y promocionar el tabaco, pero en sus directrices de aplicación se especifica que la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco no debe interferir con las formas legítimas de expresión, como la expresión periodística, artística o académica. Para conseguir que las formas legítimas de expresión no se vean contaminadas por influencia de los intereses de la industria tabacalera, y al mismo tiempo garantizar que los adolescentes estén adecuadamente protegidos de la influencia perjudicial del tabaquismo en los medios de entretenimiento, las directrices para la aplicación del artículo 13 recomiendan que:

*Las Partes deberían adoptar medidas específicas relativas a la representación del tabaco en los productos de los medios de entretenimiento, por ejemplo exigir a estos últimos una certificación de que no han recibido beneficio alguno a cambio de representación alguna de tabaco, prohibir la utilización de marcas o imagerie de marcas de tabaco identificables y exigir una publicidad antitabáquica y un sistema de evaluación o de clasificación que tenga en cuenta la representación del tabaco. [4]*

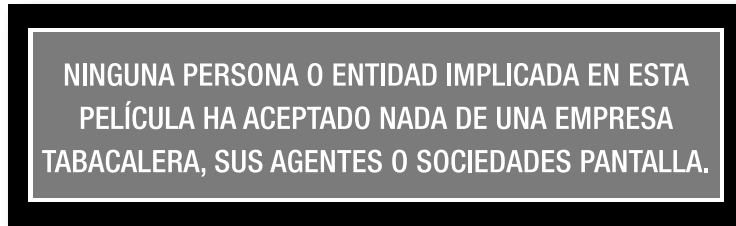
#### Garantizar la ausencia de pagos

El artículo 13, párrafo 4.d) exige “que se revelen [...] los gastos efectuados por la industria del tabaco en actividades de publicidad, promoción y patrocinio aún no prohibidas” [3]. Para garantizar que las empresas tabacaleras no hagan mercadotecnia de sus productos mediante su emplazamiento en películas, las directrices para la aplicación del artículo 13 recomiendan asimismo a las Partes:

*Aplicar un mecanismo por el cual, cuando en un producto de un medio de entretenimiento se representen productos de tabaco, el consumo de tabaco o imágenes de cualquier tipo de tabaco, los responsables ejecutivos de cada empresa involucrada en la producción, distribución o presentación de dicho producto de un medio de entretenimiento certifiquen que a cambio de dicha representación no han recibido dinero, regalos, publicidad gratuita, préstamos sin intereses, productos de tabaco, asistencia en relaciones públicas u otra cosa de valor. [4]*

Las películas con imágenes de tabaquismo deben incluir en los créditos de cierre un certificado en el que se declare que ninguna persona involucrada en la producción de la película recibió nada de valor (dinero en efectivo, cigarrillos gratis u otros regalos, publicidad gratuita, préstamos sin intereses o cualquier otro tipo de gratificación) de nadie a cambio de usar o mostrar productos de tabaco en la película. En la figura 5 puede verse un ejemplo mínimo de aviso para mostrar en los créditos de cierre de una película.

Figura 5. Aviso en los créditos de cierre de una película sobre pagos en relación con el tabaco



La certificación debe requerir una declaración jurada ante fedatario de un ejecutivo responsable por cada empresa involucrada en la producción y distribución de una película. Esta certificación debe ir respaldada por los pertinentes procedimientos internos transparentes de las empresas para garantizar su cumplimiento. Bajo pena de perjurio o fraude, ello alentaría a los ejecutivos a mantener sus producciones cinematográficas libres de la influencia de la industria tabacalera. La certificación ayudaría a disuadir la influencia del tabaco a través de inversiones transnacionales ocultas relacionadas con el tabaco o servicios de crédito para la producción de películas. Por tratarse de un instrumento jurídico, el certificado real, que sería más extenso y más técnico que el aviso para mostrar en la pantalla, debe elaborarse con asesoramiento legal especializado.<sup>14</sup> Dado que los acuerdos laterales alcanzados por contratistas, empleados e incluso actores son difíciles de evaluar, eliminar por completo las imágenes de tabaco en las películas puede ser el modo más seguro de reducir la exposición legal de las compañías certificadoras en su conjunto.

Hace falta un procedimiento para decidir si una película contiene imágenes de tabaco y requiere certificación. Este procedimiento de calificación debe ser categórico, de modo que exija la certificación para cualquier película con referencia, exhibición o insinuación del consumo de tabaco, un producto de tabaco o una marca de tabaco. Muchos países disponen ya de un sistema voluntario u oficial de registro, clasificación y aprobación de las películas con anterioridad a su distribución local. Pueden ofrecer ayudas económicas, deducciones tributarias, reembolsos por gastos, financiamiento para el desarrollo o apoyo para la distribución a las producciones cinematográficas nacionales e internacionales, como hemos comentado ya en el apartado 1.3. Todas estas medidas deben enmendarse para conseguir que los proyectos de cine y televisión con imágenes de tabaco o referencia al tabaco no puedan recibir subvenciones públicas. Los países tienen en ocasiones también impuestos específicos o políticas comerciales para la distribución de las películas importadas, y podrían enmendarse estos mecanismos ya existentes de modo que se exija a las películas con imágenes de tabaco la certificación de que no se han aceptado pagos.

14 Ejemplo de lenguaje sustantivo de certificación redactada en el año 2009 por un abogado estadounidense de la industria del ocio para el Centro de Educación e Investigación en Control del Tabaco de la Universidad de California en San Francisco: "Ninguna persona o entidad participante o asociada en cualquier manera con el desarrollo, producción, financiamiento, distribución, exhibición, mercadotecnia u otra forma de explotación de esta película cinematográfica en cualquier medio [en los Estados Unidos] [en cualquier lugar del mundo] ha recibido algo de valor (incluido dinero, mercaderías, propaganda, publicidad u otra oportunidad, contraprestación o incentivo de cualquier naturaleza), ni firmado tampoco ningún acuerdo, convenio u arreglo relativo a nada de lo mencionado, en relación con cualquier uso, representación, aparición o referencia a cualquier producto que contenga tabaco en esta [u otra] película cinematográfica, o en su comercialización y explotación."

Donde las películas importadas dominan el mercado cinematográfico nacional, debería ser relativamente fácil exigir la certificación de ausencia de pagos como requisito para otorgar la licencia de exhibición. El país exige sencillamente al distribuidor que garantice que la película no infringe la política nacional contra la publicidad pagada del tabaco. El vocabulario contra el emplazamiento debe ser inclusivo para abarcar cualquier clase de “contraprestación”, incluidos regalos, trueque (incluido el intercambio publicitario), servicios con descuento (como servicios de producción), acuerdos promocionales, alquiler de viviendas y arrendamiento o *leasing* de automóviles, así como dinero en efectivo o créditos concedidos a una persona o empresa.

### Dejar de identificar las marcas de tabaco

La aparición de marcas comerciales de tabaco en las películas es claramente una forma de publicidad y promoción del tabaco según las definiciones recogidas en el artículo 1 del CMCT de la OMS. Además, las directrices para aplicar el artículo 13 recomiendan que la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco abarque la publicidad y promoción de las marcas de tabaco. También recomiendan que esta prohibición total se extienda a plataformas mediáticas como el cine.

A diferencia de la mayor parte de la publicidad, que es fugaz, las marcas de tabaco mostradas en la pantalla aparecen reiteradamente en un número creciente de plataformas mediáticas: su vida se mide en decenios. Por lo tanto, no debe aparecer ninguna identificación de una marca de tabaco, “imagen comercial” de una marca del tabaco, imitación de su “imagen comercial”<sup>15</sup> ni imágenes de la marca de tabaco (como carteles o vallas publicitarias) en ninguna escena de la película. Ante la presión de los fiscales generales estatales, las empresas tabacaleras radicadas en los EE.UU. han escrito a los estudios cinematográficos de Hollywood, a posteriori, para protestar por el uso de sus marcas registradas de tabaco, pero no han llegado a interponer recursos legales por este uso de su material protegido. Los estudios, a su vez, han declarado públicamente que nunca solicitan permiso para usar estas marcas registradas. Una norma sencilla y de fácil aplicación resultaría más eficaz para eliminar acuerdos difíciles de detectar en relación con la exposición mundial a las marcas en las películas. Una prohibición total de identificar marcas en la pantalla sería la forma más directa de ampliar las restricciones nacionales a la presencia de marcas de tabaco en todos los medios.

### Exigencia de anuncios directos contra el tabaquismo

El artículo 13, párrafo 4.b), del CMCT de la OMS dice: “exigirá que toda publicidad de tabaco y, según proceda, su promoción y patrocinio, vaya acompañada de una advertencia o mensaje sanitario o de otro tipo pertinente” [2]. El planteamiento recomendado, según las directrices, es “exigir la exhibición de publicidad prescrita contra el tabaco al comienzo de cualquier producto de un medio de entretenimiento en el cual se representen productos, consumo o imágenes de tabaco” [4].

Diversos experimentos en aulas escolares [102] y salas de cine [103-105] indican que la proyección de un anuncio contra el tabaquismo antes de una película que incluye imágenes de tabaco ayuda a vacunar a los adolescentes de todas las edades contra los efectos promocionales de las imágenes de tabaco contenidas en la película. Debe emitirse un anuncio directo contra el tabaquismo (no uno producido o influido por una empresa tabacalera) antes de toda película con cualquier tipo de presencia del tabaco y en cualquier canal de distribución, con independencia de su clasificación por edades. Dicho anuncio debe ser culturalmente adecuado y dirigido a audiencias específicas [120]. Estos anuncios son importantes porque, aun cuando se eliminan las imágenes de tabaco de las películas clasificadas

15 La “imagen comercial”, que es una forma de propiedad intelectual, hace referencia a las características visuales de un producto identificables por parte del consumidor. En las películas cinematográficas y series de televisión producidas en los EE.UU. se han usado paquetes de cigarrillos que imitan la imagen comercial de las marcas de tabaco más vendidas, pero con rotulación modificada.



para menores, es posible que los adolescentes estén expuestos a películas para adultos a través de las nuevas tecnologías digitales. En los EE.UU., por ejemplo, acerca de la mitad de la exposición de los adolescentes al tabaquismo cinematográfico corresponde a películas clasificadas R [33]; en los países en los cuales el sistema de clasificación de películas suele considerar aptas para menores las películas clasificadas R en los EE.UU., la exposición de los adolescentes es considerablemente mayor. Dado que todos los medios están convergiendo en la tecnología digital, y es cada vez más probable que los adolescentes en muchos países tengan acceso a esta tecnología, deben incorporarse anuncios eficaces contra el tabaquismo a los videos y otros canales de distribución, como televisión por cable y por satélite, video a la carta y descargas de Internet tras la distribución.

El sitio web de la Fundación Mundial del Pulmón ([www.worldlungfoundation.org/](http://www.worldlungfoundation.org/)) alberga una serie de anuncios antitabáquicos [121] seleccionados por su posible aplicabilidad en todo el mundo, pues se ha demostrado su eficacia en diversos países. Los anuncios de la campaña “Truth” ([www.thetruth.com/](http://www.thetruth.com/)) de la Fundación American Legacy y los anuncios televisivos elaborados por el Estado de California ([www.tobaccofreeca.com/ads.html](http://www.tobaccofreeca.com/ads.html)) también se han mostrado eficaces para disuadir a los adolescentes de fumar [122-124].

La gobernanza es una consideración importante en este tipo de intervención normativa. Es preciso elaborar normas nacionales para determinar cómo deben elaborarse y seleccionarse los anuncios, quién los ensayará y pagará por ellos, y cuántos anuncios harán falta para evitar la “fatiga de la audiencia” (figura 6). Además, deben regularse también los procedimientos de distribución y seguimiento.

Dado que esta política es la que posiblemente menos perturba el *statu quo* y proporciona a la industria cinematográfica una oportunidad de demostrar su responsabilidad social corporativa, es posible que los anuncios contra el tabaquismo constituyan la política más fácil de promover. Los estudios realizados indican que los anuncios antitabáquicos no afectan a la opinión de los espectadores sobre una película, pero es posible que su presencia resulte lo bastante incómoda como para ayudar a reducir en último término el número de nuevas películas con imágenes de tabaquismo.

Figura 6. Los mensajes gubernamentales de servicio público contra el tabaquismo se van rotando periódicamente antes de las películas en que se fuma, en la India (izquierda) y los Estados Unidos (derecha)



Fuente: World Lung Foundation

En la India, desde el año 2011, las películas con imágenes de tabaquismo van acompañadas de anuncios antitabáquicos producidos por el Gobierno, como este que promueve las nuevas normas de prohibición de fumar en los lugares públicos. Los estudios cinematográficos de los EE.UU. han incorporado voluntariamente anuncios contra el tabaquismo (en este caso, del Estado de California) en los DVD en que se fuma distribuidos en los EE.UU. a partir del 2008, pero no en las salas de cine.



### Exigencia de clasificar para adultos las películas con imágenes de tabaquismo

Puesto que existe una relación de dosis-respuesta entre la exposición al tabaquismo en la pantalla y empezar a fumar en la adolescencia, una meta esencial debe ser reducir el nivel de exposición (dosis) de los jóvenes al tabaquismo en la pantalla. La clasificación de las películas por edades en los sistemas existentes de clasificación es útil para reducir la exposición, puesto que genera un incentivo económico para que los productores dejen fuera de las películas dirigidas a los adolescentes el acto de fumar y otras imágenes de tabaco.

El Director General de Sanidad de los EE.UU. ha llegado a la conclusión de que una escrupulosa clasificación R de las películas futuras con imágenes de tabaquismo permitiría reducir en un 18% la tasa de tabaquismo juvenil en los EE.UU. y evitaría un millón de muertes relacionadas con el tabaco entre quienes hoy son niños o adolescentes [125,126]. En los países donde las películas con tabaquismo importante clasificadas R en los EE.UU. se consideran aptas para menores, la clasificación para adultos aportaría beneficios aún mayores para la salud pública [43].

Dado que la clasificación de las películas, con el género, fundamenta y repercute en la asistencia de espectadores de todas las edades, influye también en las elecciones que hacen las productoras cinematográficas (estudios de cine) y las distribuidoras. La respuesta pública a la calificación para adultos<sup>16</sup> como señal del contenido de una película asocia estrechamente la clasificación por edad a la recaudación en taquilla. Por ejemplo, en los EE.UU. las películas clasificadas R venden por término medio la mitad de entradas que las películas clasificadas G, PG o PG-13.<sup>17</sup> Una consecuencia de ello es que se producen y se estrenan menos películas con calificación R: entre los años 2002 y 2013, solo una tercera parte de todos los grandes estrenos de amplia recaudación fueron películas clasificadas R.<sup>18</sup>

La recaudación de taquilla en salas de cine representa directamente un 20% de los ingresos totales de una película, y determina también el valor de los contratos para ingresos secundarios de la película a partir de su distribución en el extranjero, medios de video doméstico (tanto físicos como digitales) y sindicación de contenidos [129]. En consecuencia, los productores adaptan por adelantado el contenido de una película para lograr la clasificación que garantice su acceso al grupo deseado de espectadores y, por lo tanto, genere los ingresos previstos. Dada la importancia económica de la clasificación por edades, los acuerdos de distribución cinematográfica suelen requerir a la productora que entregue al estudio una película terminada con una “calificación mínima” que no sea más restrictiva que la calificación especificada en el acuerdo [130]. Las productoras pueden volver a presentar una película para su reevaluación tras hacer modificaciones o pueden apelar las decisiones de calificación [35,131].<sup>19</sup>

Las relaciones entre clasificación por edades, composición del público e ingresos de la industria cinematográfica explican el incentivo comercial que una calificación para adultos supondría para que el

16 Se considera calificación para adultos la que restringe de algún modo la entrada de personas menores de 18 años a una sala de cine: ya sea por prohibirlo categóricamente o por exigir que los adolescentes vayan acompañados de uno de los padres o un tutor adulto.

17 Una comparación de las 804 películas aptas para menores (G, PG o PG-13) y 514 películas para adultos (R o NC-17) que recaudaron al menos 1 millón de dólares en la taquilla durante el período 2007-2013 puso de manifiesto que, por término medio, una película apta para menores recauda el doble que una película para adultos (66,3 millones frente a 33,5 millones de dólares, respectivamente). Aunque casi un 40% de las películas que recaudaron al menos 1 millón de dólares en Canadá y los EE.UU. entre 2007 y 2013 tenían calificación R en los EE.UU., generaron menos del 25% de la recaudación total en taquilla (17.200 millones sobre 70.600 millones de dólares). Las películas clasificadas R se producen porque hay un mercado para ellas, aunque más pequeño; pese a su menor recaudación, pueden generar mayor rendimiento de la inversión debido a sus costos menores de producción y publicidad y a sus posibles ventajas creativas [127], así como porque, con altos riesgos, la inversión en películas es un “bien de calidad” que trasciende lo meramente económico [128].

18 De las 1709 películas más taquilleras durante el período 2002-2013, 57 (3%) estaban clasificadas G, 307 (18%) clasificadas PG, 775 (45%) clasificadas PG-13 y 570 (33%) clasificadas R.

19 Entre los años 2010 y 2013, hubo apelación del 1% (32/2904) de las calificaciones acordadas por la MPAA: el 91% de las apelaciones (29/32) correspondieron a películas clasificadas R (n = 26) o NC-17 (n = 3). Cerca de la mitad de estas apelaciones consiguieron una reducción de la calificación de NC-17 a R (n = 2) o de R a PG-13 (n = 12). [Fuente: Motion Picture Association of America (MPAA): Classification and Rating Administration bulletins].

consumo de tabaco quedara fuera de las películas más vistas por los niños y adolescentes [2,132]. Instaurar la calificación para adultos por tabaquismo no implica que haya más películas clasificadas para adultos; parece más probable que se produzcan y distribuyan a nivel mundial muchas menos películas con imágenes de tabaco. Simplemente se añadiría el tabaco a los tipos de contenido (lenguaje soez, consumo de drogas, violencia fuerte, desnudez, imágenes sexuales) que los productores calibran en la actualidad de forma sistemática cuando cotejan un relato con su público potencial. Dado que son menos los niños y adolescentes que ven películas clasificadas para adultos, el sistema oficial de clasificación por edades sería un método eficaz para reducir como mínimo a la mitad la exposición de los adolescentes al tabaquismo sin necesidad de dictar el contenido de las películas. Toda película futura con imágenes de tabaco debe recibir una calificación para adultos, con la posible excepción de películas en las que se ilustren de modo inequívoco las peligrosas consecuencias del tabaquismo o muestren el tabaquismo de una figura histórica real que fumara. No deben reevaluarse las películas antiguas.

La mayoría de edad varía de un país a otro, pero por lo general una calificación “para adultos” implica que las personas que no han alcanzado la mayoría de edad (18 años en muchos países) no pueden ver esa película o únicamente pueden hacerlo si están acompañados por uno de los padres o un tutor adulto. En otros países, una calificación “18” o R-18 corresponde directamente a la mayoría de edad. En los EE.UU., la calificación R (los menores de 17 años deben ir acompañados de uno de los padres o un tutor adulto) se aproxima a la mayoría de edad. El siguiente nivel de edad identificado en la calificaciones específicas por debajo de la calificación “para adultos” suele ser una edad mínima de 13 a 15 años; por ejemplo, PG-13 en los EE.UU. [133]. Sin una restricción “para adultos” de las películas con imágenes de tabaquismo, pues, se permitiría o incluso se respaldaría de forma efectiva la exposición en películas dirigidas a los adolescentes de 12 a 17 años, que son quienes mayor riesgo tienen de empezar a fumar. En los EE.UU., la mayor parte de la exposición infantojuvenil al tabaquismo en la pantalla corresponde a las películas clasificadas PG 13. Por consiguiente, se recomienda una calificación apropiada para adultos (como R-18) para las películas que contengan imágenes de tabaquismo.

Los sistemas de clasificación por edades suelen desarrollarse de conformidad con las garantías nacionales de la libertad de expresión. Por consiguiente, la inclusión de las imágenes de tabaco en el marco existente de clasificación no debería suscitar cuestiones de vulneración de derechos o censura.

Para lograr un cambio, no hace falta que el sistema de clasificación sea eficaz al 100% en reducir el acceso de los adolescentes a las películas. En la medida en que los productores saquen las imágenes de tabaco de sus películas para obtener una calificación apta para menores en su mercado nacional, estas películas reducirán la exposición general de los adolescentes al tabaquismo en la pantalla en las películas estrenadas a nivel mundial por las principales distribuidoras.

### Las películas en que se fume no deben recibir subvenciones públicas

La subvención pública de producciones mediáticas que promuevan la iniciación de los adolescentes al tabaquismo va contra el artículo 13 del CMCT de la OMS y sus directrices de aplicación. El apoyo público y las políticas que favorecen a los productores de medios, justificados como conservación de la cultura o para estimular la competitividad comercial, deben armonizarse con el imperativo fundamental de salud pública que exige proteger a las poblaciones frente a la promoción del tabaco y con el artículo 13 del CMCT de la OMS. Por definición, los programas de subvención transfieren haberes públicos a un interés privado para alcanzar un bien público; por consiguiente, los estatutos y reglamentos que rigen la subvención de las producciones mediáticas suelen incluir o excluir ciertos tipos de producción mediática y de contenido. Estas especificaciones programáticas deben enmendarse de

modo que toda producción mediática en la que se represente o se haga referencia al consumo de tabaco o en la que aparezca un producto de tabaco, un dispositivo no farmacéutico de nicotina o un nombre comercial, marca registrada, materiales colaterales de mercadotecnia o parafernalia del tabaco pase a considerarse no apto para cualquier forma de apoyo público al desarrollo de proyectos, producción, comercialización o distribución, incluidas las subvenciones, préstamos, inversiones, reembolso de gastos, deducciones tributarias u otras formas de trato comercial o tributario ventajoso.

## 2.4 Estrategias para las películas antiguas

Las películas pueden seguir siendo populares durante decenios después de su estreno. Por lo tanto, cabe la posibilidad de agregar las etiquetas de advertencia y los mensajes antitabáquicos a los DVD y videos de películas antiguas. Dado que la mayoría de las películas envejecen rápidamente y las películas antiguas representan una pequeña fracción del mercado infantojuvenil, no sería práctico reevaluar las películas antiguas.

Los mismos factores que impiden que la clasificación por edades en un país configure la exposición (cine visto principalmente en video, piratería generalizada, falta de cumplimiento de las clasificaciones) hacen también que resulte poco práctico intentar prohibir las películas importadas con imágenes de tabaco. Con anterioridad a su distribución, sin embargo, las películas importadas deben incluir un anuncio directo contra el tabaquismo antes de que empiece la película y un aviso de ausencia de pagos en los créditos finales, respaldado por una declaración jurada de las empresas productoras originales y las distribuidoras. También deben recibir una calificación “para adultos”.

## 2.5 Medidas con efecto potencialmente limitado

La pixelización es una técnica de edición de imágenes y videos por la cual se ve borrosa parte de una imagen, que se muestra con una resolución notablemente inferior. Es básicamente un método de censura. Aunque la imagen de un cigarrillo pueda pixelizarse durante una escena, suele tratarse, sin embargo, de una solución imperfecta, pues los espectadores pueden inferir normalmente que el personaje está fumando. Además, y a diferencia de los anuncios antitabáquicos mostrados antes de la película, la pixelización no induce en los espectadores un pensamiento crítico acerca de las imágenes de tabaco contenidas en la película. Aunque todavía no hay ningún estudio que lo haya confirmado, el razonamiento lógico lleva a la conclusión de que la pixelización más bien en realidad atraerá la atención hacia las imágenes. El resultado paradójico de bloquear las imágenes de tabaquismo (por contraste con asegurar que sencillamente no aparezcan) es que el tabaquismo quizá se convierta en más intrigante para los adolescentes como modelo de comportamiento rebelde.

Si hiciera falta una solución normativa de poscomercialización, los anuncios directos contra el tabaquismo de eficacia comprobada son preferibles a la pixelización, el emborronamiento de imágenes o la inclusión de símbolos o advertencias sanitarias formulistas en una película.

## 2.6 Medidas no recomendadas

Para ser eficaces, las políticas deben ser claras, fáciles de interpretar y de aplicación transparente. Por ejemplo, una norma que considere una excepción las figuras históricas reales que en realidad fumaran (p. ej., Winston Churchill) puede aplicarse de modo eficaz. Una excepción general de “personaje histórico”, en cambio, no es una política aceptable porque abre un resquicio inexigible. Conceptos como

“tabaquismo gratuito”, “tabaquismo generalizado”, “tabaquismo glamuroso”, “imágenes positivas de tabaquismo”, “imágenes tolerantes con el tabaquismo”, “tabaquismo justificado por motivos editoriales”, “tabaquismo históricamente apropiado” y “tabaquismo justificado” son ejemplos de criterios imposibles de definir. El uso de términos vagos como esos implica que ni cineastas ni autoridades de clasificación sabrán qué es y qué no es compatible con las políticas; este enfoque deja mucho espacio para la conjetura, carece de transparencia y da lugar a una implantación desigual.

Igualmente problemáticos serían los requisitos generales de que las entidades de clasificación simplemente “tengan en cuenta” el tabaquismo en las películas, pero sin proporcionar al mismo tiempo directrices específicas. La experiencia en los EE.UU. indica que tales políticas ambiguas carecen de efecto práctico sobre la exposición de los adolescentes al tabaquismo en la pantalla [134]. En mayo del 2007, la MPAA declaró que contemplaría la posibilidad de agregar a algunas clasificaciones descriptores como “tabaquismo generalizado” o “tabaquismo glamuroso”, sin “contexto atenuante”<sup>20</sup> [135,136]. Tales descriptores del contenido no logran transmitir el efecto perjudicial de las imágenes de tabaquismo en una película. Es la exposición acumulada al tabaquismo en las películas —y no la cantidad de tabaquismo en una película concreta— lo que mejor predice el efecto sobre los adolescentes. Por lo tanto, no se recomiendan las normas subjetivas de clasificación por tabaco, incluidas entre ellas las excepciones no categóricas.

### Recuadro 3.

#### Reconocimiento temprano del problema del tabaquismo en el cine por parte de la OMS: Día Mundial Sin Tabaco 2003

La OMS reconoció el tabaquismo en las películas como un tema importante que merecía una respuesta seria. En el año 2003, la OMS eligió el lema “Cine sin tabaco, moda sin tabaco” para su conmemoración anual de Día Mundial Sin Tabaco. La organización instó a la industria del ocio, y en especial a las industrias del cine y de la moda, a que dejaran de promocionar un producto que mata a uno de cada dos fumadores habituales. La campaña estuvo respaldada por el proyecto “Películas sin Tabaco” (véase más adelante). Más concretamente, se invitó a Hollywood y a Bollywood a que se unieran a la respuesta multinacional dirigida a restringir de modo eficaz las imágenes de tabaquismo en las películas. Puede encontrarse más información sobre este evento en [www.who.int/tobacco/communications/events/wntd\\_003/en/index.html](http://www.who.int/tobacco/communications/events/wntd_003/en/index.html).

<sup>20</sup> Las normas publicadas de clasificación y calificación (en vigor a partir del 1 de enero del 2010) emitidas por la denominada Administración de Clasificación y Calificación, dirigida conjuntamente por la Asociación Cinematográfica de los Estados Unidos (MPAA) y la Asociación Nacional de Exhibidores Cinematográficos (NATO), entidades privadas ambas, no hacen ninguna mención al tabaco, el tabaquismo o los cigarrillos.

# 3

## Actividades emprendidas por los países

Para el 2013, varios países habían iniciado actividades concretas destinadas a reducir las imágenes de tabaquismo en las películas, ya sea en las salas de cine o en otras oportunidades complementarias de exposición en DVD, Internet y televisión por cable o por satélite. En este apartado se describen las actividades de estos países, sin entrar a evaluar en qué medida se ajustan a las recomendaciones contenidas en las directrices para la aplicación del artículo 13 del CMCT de la OMS o en el presente informe.

El interés por este ámbito de la lucha antibaquica está aumentando rápidamente tanto a nivel nacional como subnacional. En muchos casos, la cuestión la han planteado las organizaciones de la sociedad civil, como las organizaciones no gubernamentales (ONG), que han advertido esta importante brecha en el control del tabaco y abogan por más acción. En otros casos, los gobiernos están empezando a examinar la cuestión más detalladamente.

- En el Canadá, desde el año 2005, diversas ONG de salud nacionales y provinciales en Ontario (Toronto), Columbia Británica (Vancouver) y Quebec (Montreal), a menudo con la participación de los departamentos de salud locales, se han aliado para vigilar el contenido de las películas, evaluar la clasificación por edades, documentar las subvenciones públicas a películas en las que se fuma y respaldar las mejores prácticas [137]. Han hecho llegar su respaldo a las instancias normativas en otras partes del Gobierno implicadas en la clasificación cinematográfica y la política tributaria, y han emprendido encuestas de opinión pública y campañas de educación pública en apoyo de un cambio normativo [138].
- En China, después que una ONG de Beijing hiciera públicos los resultados de varias encuestas sobre el contenido de las películas [139], el Gobierno central promulgó en el 2011 una directiva en la que se prohibían ciertas imágenes de tabaco en las películas y programas de televisión, e instaba enérgicamente a los productores de cine y televisión para que limitaran las imágenes de tabaco. Las ONG siguen vigilando el contenido tabáquico en las producciones nacionales y alertando a las instancias normativas acerca de las películas extranjeras que promueven el tabaquismo o las marcas de tabaco. Coincidiendo con esta política, la proporción de películas nuevas producidas en China que no contienen tabaco se ha triplicado hasta llegar al 36%, y en el 2013 la mitad de las series de televisión estaban ya libres de tabaco, cuando en el 2007 eran solo un 10%.
- En octubre del 2012, la India implantó nuevas normas sobre exhibición de productos de tabaco, marcas de tabaco y consumo de tabaco en las películas y los programas de televisión tanto nacionales como extranjeros. Quedó prohibida la exhibición de marcas y el emplazamiento de productos, y las productoras cinematográficas deben justificar claramente cualquier contenido de tabaco en las nuevas producciones. En la actualidad, toda película o programa de televisión que contenga imágenes de tabaco debe ir acompañado en la pantalla de más de 1,5 minutos en anuncios gubernamentales contra el tabaquismo y avisos legales de descargo de responsabilidad, además de subrotular las escenas en que se fume con advertencias sanitarias.
- En Kenya, la Junta de Clasificación Cinematográfica de Kenya es el regulador público de las películas destinadas a exhibición pública, distribución y difusión audiovisual. La Junta tiene en cuenta, entre otras cosas, el grado y la frecuencia del uso de productos de tabaco para determinar la idoneidad de una película por edades, si bien el peso de estos criterios en la calificación final de la película no está claro. Como parte de la aplicación de la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco vigente en Kenya desde el 2007, la Junta desaconseja explícitamente el uso de tabaco y la aparición de marcas de tabaco en los medios de entretenimiento.

- En el Día Mundial Sin Tabaco 2011, el ministro de salud de Malasia instó a los cineastas a que evitaran la representación del tabaco para proteger a los adolescentes del país [140].
- En Nigeria, líder regional en producción de videos, el Senado aprobó en el 2011 una ley que prohíbe toda representación de productos de tabaco en cualquier medio, incluidas “las películas [y] el emplazamiento de marcas” [141].
- En el 2009, y en el marco de una prohibición integral de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, Sudáfrica prohibió la representación y la referencia a productos de tabaco o elementos de marca a cambio de pago en efectivo u otras formas de retribución en todos los medios de entretenimiento. Se exceptúa la transmisión de cine o video fuera de Sudáfrica y no dirigida principalmente a personas que residan en el país.
- En el Reino Unido, en el año 2009, el Ayuntamiento de Liverpool, que tiene la tasa de cáncer de pulmón más elevada del país, se planteó la posibilidad de anular la clasificación nacional por edades y pasar a calificar para adultos las películas futuras en que se fumara. En el 2010, el Ayuntamiento decidió aplazar la acción hasta disponer de datos específicos que vincularan el tabaquismo en la pantalla con el tabaquismo juvenil en el Reino Unido, lo cual ocurrió en julio del 2011 [46]. Respondiendo en parte a las acciones de Liverpool, a principios del 2011 el Gobierno convocó una consulta nacional sobre el problema del tabaquismo en la pantalla.
- En los EE.UU., en el año 2009, y con el respaldo de las principales ONG de salud, los CDC anunciaron que vigilarían la exposición de los adolescentes a las imágenes de tabaco en la pantalla [142], y posteriormente publicaron los resultados correspondientes a los años 2010 y 2011 en su *Morbidity and Mortality Weekly Report* [10,142], de amplia difusión. El Departamento de Salud y Servicios Sociales de los EE.UU. consideró prioritario reducir la exposición de los adolescentes en su estrategia oficial del 2010 contra el tabaquismo [143]. En el 2011, los CDC respaldaron las cuatro soluciones normativas enunciadas por la OMS en este informe, incluida la calificación R para adultos por tabaquismo en la pantalla. Además, los CDC exigieron que los programas estatales de subvención cinematográfica se armonizaran con sus programas de salud pública, de modo que las películas en las que se fume no se consideren aptas para recibir subvenciones estatales [10].

### 3.1 China

China, el país con mayor número de fumadores del mundo, ha venido adoptando diversas medidas para limitar el tabaquismo en la pantalla, incluidas las producciones de cine y televisión. En el 2006, la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT, por sus siglas en inglés) promulgó una norma sobre registro de guiones cinematográficos resumidos y administración cinematográfica que obliga a cortar o modificar las escenas que contengan tabaquismo “excesivo”. El Comité de Evaluación Cinematográfica de la SARFT está autorizado a expedir una licencia o requerir la modificación de las películas evaluadas [144]. En el 2008, la SARFT reiteró el requisito en su actualización de las normas de evaluación cinematográfica del 2006. Las normas se actualizaron nuevamente y, en el 2009, la SARFT hizo pública una comunicación sobre control estricto de las escenas de tabaquismo en las series de televisión, que obliga concretamente a reducir la duración de las escenas de tabaquismo y prohíbe las escenas en que se fume ante menores, así como cualquier tipo de publicidad del tabaco en la televisión. Los guiones televisivos que incluyan demasiadas escenas de tabaquismo no podrán optar a ninguna de las “actividades de evaluación de la excelencia” de la SARFT.

En el 2011, la SARFT publicó una comunicación de control estricto de las escenas de tabaquismo en las películas y series de televisión, que reemplazó a la comunicación del 2009 y reforzó las medidas destinadas a reducir la presencia del tabaquismo en la pantalla. En esta comunicación se reconoce que las escenas de tabaquismo repercuten de forma negativa en el público, especialmente los menores, y



no concuerdan con el objetivo del Gobierno de reducir el consumo de tabaco. Se requiere a los productores que reduzcan al mínimo los hilos argumentales y escenas en que se fume, y que muestren el tabaquismo solo cuando sea estrictamente necesario por motivos artísticos o para la caracterización de los personajes. Otras medidas concretas incluidas en la notificación para las películas y series de televisión son:

- Se prohíbe la identificación de marcas de tabaco, el contenido relacionado y los anuncios encubiertos de tabaco.
- No se mostrará tabaco en las escenas rodadas en edificios públicos u otros lugares donde esté prohibido fumar o aparezcan señales de “prohibido fumar”.
- No deben aparecer menores fumando o comprando cigarrillos, ni tampoco aparecerán menores presentes mientras otros fumen.
- Se limitan el número y la duración de las escenas con tabaquismo en las películas y series de televisión.
- La SARFT y sus homólogos locales tendrán en cuenta el número de escenas con tabaco antes de aprobar una película o serie de televisión para su exhibición pública.

En la notificación, además, se aconseja a los productores de cine y televisión que encuentren otras formas de expresión artística que no impliquen fumar y a que retoquen las escenas remanentes con tabaquismo para que sean lo más cortas y menos frecuentes posible.

Se solicita que las administraciones provinciales de radio y televisión, la Televisión Central China y la Oficina de Artes de la División de Propaganda del Departamento Político General del Ejército Popular de Liberación asuman la responsabilidad de la gestión y supervisión, insten a los productores en sus respectivas jurisdicciones a realizar series de televisión sin tabaco, y asesoren a directores y actores para que no rueden escenas de tabaquismo. Se solicita a los organismos provinciales de evaluación cinematográfica y a las instituciones de emisión de teleseries que endurezcan la evaluación de películas y series de televisión antes de su emisión y corten o reduzcan las escenas de tabaquismo que aparezcan en ellas [145].

Aunque en China se exhiben también películas extranjeras, como los grandes éxitos de Hollywood, en la comunicación del 2011 no se hace mención expresa de los medios de entretenimiento importados de otros países. A las películas extranjeras exhibidas en China se les exige ya que cumplan el artículo 23 de la norma del 2006 sobre registro de guiones cinematográficos resumidos y administración cinematográfica. Ello implica una evaluación de las películas importadas de conformidad con el capítulo 3 de la norma, de modo que las restricciones a las escenas con tabaquismo se aplican también a las películas importadas.

Es importante reconocer las actividades de la Asociación China de Lucha contra el Tabaco, que ayudaron a materializar esta normativa de la SARFT al dirigir la atención pública hacia esta cuestión. La Asociación ha usado de forma estratégica los datos indicativos del elevado nivel de imágenes de tabaquismo en las producciones chinas de cine y televisión. Ha coordinado conferencias de prensa e invitado a personalidades famosas, como estrellas del cine, para abogar por una normativa que permitiera reducir esas imágenes. En respuesta a las iniciativas de la Asociación, muchos directores de cine expresaron su voluntad de asumir mayor responsabilidad en cuanto a reducción de las escenas con tabaquismo. En el 2010, la Asociación envió varias cartas abiertas a la SARFT en las que solicitaba la prohibición de fumar en la pantalla. Tras publicarse la directiva del 2011, la Asociación celebró una conferencia de prensa para elogiar la medida y sugerir reglamentos detallados para su aplicación. La SARFT ha anunciado que seguirá actualizando la directiva con miras a incorporar directrices de aplicación más específicas.



En el 2013, la SARFT se asoció a la Administración General de Prensa y Publicaciones y a la Administración Nacional de Derechos de Autor para constituir un organismo regulador de los medios más amplio, la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión. No ha cambiado la notificación del 2011 que limita las escenas de tabaquismo en la pantalla, pero se ha centrado en hacer cumplir la prohibición de mostrar el tabaquismo y las marcas de tabaco en las películas o programas de televisión dirigidos a los niños y adolescentes. Se ha comunicado a los productores que deben limitar las escenas de tabaquismo que carezcan de justificación creativa.

En los estudios llevados a cabo por la Asociación China de Lucha contra el Tabaco con las películas y programas de televisión más populares de cada año (30 películas y 20 series en el año 2007; 40 películas y 30 series desde el año 2009) se ha hallado que:

- El 13% de las películas de producción china estaban libres de tabaco en el 2007, y esta cifra casi se triplicó hasta el 36% en el 2013.
- El 10% de las principales series televisivas de China estaban libres de tabaco en el 2007, y esta cifra aumentó hasta el 50% en el 2013.
- El número de apariciones del tabaco en las películas disminuyó en un 28% (de 23,2 a 16,6) durante ese mismo período.
- El número de apariciones del tabaco en las series de televisión disminuyó en un 71% (de 5,2 a 1,5).
- El tiempo de presencia del tabaco en la pantalla disminuyó en un 61% por película y en un 73% por episodio de televisión.

En el 2013, la Asociación hizo notar a las instancias normativas el elevado número de apariciones de la marca Marlboro en *Rush* (Reino Unido, Alemania y EE.UU., 2013), una película de acción ambientada en el mundo de la Fórmula 1. La SARFT pidió a los productores que eliminaran las imágenes de la marca como condición para importar la película; con fecha de noviembre del 2014, la película aún no se había distribuido en China.

### 3.2 India

En el 2003, el Gobierno de la India promulgó una ley integral del tabaco, la “Ley del cigarrillo y otros productos de tabaco (prohibición de su publicidad y reglamentación del comercio, producción, suministro y distribución)”, en la que se prohibía la promoción del tabaco, la publicidad directa o indirecta de los productos de tabaco [162] y el patrocinio de actos por parte de quienes comercien con tabaco. Dado que los espectadores de la India están más aislados de las imágenes de tabaco generalizadas en las películas estadounidenses que los de casi todos los demás países, la OMS y el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar de la India llevaron a cabo un estudio sobre la presencia del tabaco en la industria cinematográfica india en el 2003, antes de que se aprobara la Ley. Estos fueron algunos de los resultados obtenidos [163]:

- Había escenas donde se fumaba en un 76% de las 395 películas más taquilleras en la India durante el período 1990-2002.
- Las apariciones del tabaco en relación con los actores protagónicos aumentaron de un 22% en 1991 a un 54% en el 2002.
- Aun cuando las marcas de tabaco constituyeron menos del 3% de las apariciones de tabaco, la mitad de todas las visualizaciones en pantalla de las marcas comercializadas por la Indian Tobacco Company, asociado de larga data de British American Tobacco, tuvieron lugar en el año 2002, inmediatamente antes de la prohibición nacional de la publicidad del tabaco y de la plena incorporación de Philip Morris International al mercado de la India.

Después de que la Ley prohibiera en el 2004 la publicidad del tabaco en otros medios, otro estudio documentó los cambios experimentados en Bollywood con respecto a las imágenes de tabaco [164]:

- Se fumaba en un 89% de las películas sobre un total analizado de 110 películas en hindi producidas en los años 2004 y 2005.
- Hubo apariciones de tabaquismo en relación con los actores protagónicos en un 76% de las películas.
- Se mostraban marcas de tabaco en un 46% de las películas con imágenes de tabaquismo durante el período 2004-2005 (41% de la muestra total).
- El 85% de las películas con presencia de marcas de tabaco en el período 2004-2005 mostraban marcas comerciales de British American Tobacco/Indian Tobacco Company (58%) o de Philip Morris International (27%). La marca Marlboro de Philip Morris International fue la predominante en las películas de mayor presupuesto.

En el estudio realizado antes de aprobar la Ley se demostró que en las películas populares realizadas tanto en la India septentrional como en la India meridional el contenido de tabaco era semejante al de las películas realizadas en los EE.UU. en los principales aspectos, incluida su influencia en las actitudes de los adolescentes ante el tabaquismo. En el estudio realizado tras la aprobación de la Ley, se observó que las imágenes de tabaco, incluida la exhibición de marcas, aumentaron notablemente a raíz de prohibir la publicidad del tabaco en otros medios.

En el 2005, se procedió a afinar las normas de la Ley para afrontar el reto del tabaquismo en las películas. Cuando entró en vigor la prohibición de la publicidad, promoción y patrocinio del tabaco, las empresas tabacaleras desarrollaron nuevas estrategias mercadotécnicas para eludirla. Entre las violaciones de la prohibición de publicitar el tabaco que se pusieron en conocimiento del Ministerio de Salud y Bienestar Familiar se contaba el aumento de las imágenes de tabaquismo y la exhibición de marcas de tabaco en las películas. En consecuencia, en mayo del 2005 la India enmendó la Ley para aclarar los requisitos, con el fin de velar por su pleno cumplimiento. Entre las enmiendas incorporadas se incluía una prohibición de toda representación de productos de tabaco o su uso en el cine y la televisión:

- Ninguna persona o personaje que aparezca en una película cinematográfica o en un programa de televisión podrá mostrar ni utilizar productos de tabaco. En las películas y programas de televisión producidos con anterioridad a esta notificación y en los que aparezcan situaciones en que se fume distintas del consumo de tabaco, será obligatorio colocar una advertencia sanitaria destacada en la parte inferior de la pantalla de cine o televisión en forma de texto animado con letra negra bien legible sobre fondo blanco. El texto de la advertencia debe decir “Fumar causa cáncer” o “Fumar mata” para las formas de tabaquismo fumado y “El tabaco causa cáncer” o “El tabaco mata” para el tabaco de mascar y otras formas de tabaco. La advertencia sanitaria debe estar en el mismo idioma (o idiomas) que la película o programa de televisión.
- Siempre que una marca o logotipo de productos de tabaco forme parte de una imagen en medios impresos, publicidad exterior o material filmado para su exhibición en cualquier medio electrónico, será obligatorio que los medios corten u oculten la marca o logotipo del producto de tabaco para conseguir que no resulte visible [165].

Correspondía aplicar estas reglas al Ministerio de Información y Radiodifusión, el cual, sin embargo, mantuvo que era preciso ser flexibles y que no debía infringirse la libertad de expresión de la industria del ocio.

Durante las consultas interministeriales, se apuntó la posibilidad de que en una película pudieran permitirse imágenes de tabaquismo si existía suficiente justificación creativa; en tal caso, la Junta Central de Certificación Cinematográfica de la India debía otorgar un certificado de calificación A (adultos), que prohíbe la entrada a los menores de 18 años. En octubre del 2006, tras numerosas consultas, el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar relajó las disposiciones de la prohibición total para permitir las imágenes de tabaco en determinadas circunstancias, con advertencias específicas que deben mostrarse en la pantalla al mismo tiempo en que aparecen las imágenes de tabaquismo.

- Las escenas de tabaquismo deben ir subtuladas con advertencias que digan “Fumar mata”, “Fumar causa cáncer”, “El tabaco mata” o “El tabaco causa cáncer”.
- Deben exhibirse anuncios contra el tabaquismo, de 30 segundos de duración como mínimo, al comienzo, en medio y al final de las películas y programas de televisión nacionales e importados producidos antes de que se publicaran las reglas revisadas y que contengan imágenes de tabaquismo, a excepción de:
  - documentales nacionales e importados y espacios publicitarios de servicio público con escenas de tabaquismo, proyectados en los cines o emitidos por televisión, que reflejen de forma clara e inequívoca los peligros y las nefastas consecuencias del tabaco; y
  - cobertura televisiva en directo de noticias, entrevistas de actualidad, reuniones públicas, actividades deportivas, actos culturales y de otro tipo en los aparezcan imágenes de tabaquismo “puramente fortuitas y enteramente involuntarias”.
- Cuando exista justificación creativa de las imágenes de tabaco o representación de un personaje histórico real que fumara, la película o programa de televisión, nacional o importado, recibirá un certificado de calificación A, acompañado de:
  - una advertencia grabada por el actor que fuma en la película o programa, en relación con los efectos perjudiciales del tabaquismo; y
  - un texto sanitario animado (scroll) contra el tabaquismo, que comience 60 segundos antes y termine 60 segundos después de cada escena con tabaco.

Un productor cinematográfico de Bollywood recurrió ante el Tribunal Superior las normas revisadas del Gobierno indio, y en febrero del 2008 los dos magistrados del tribunal emitieron un veredicto dividido sobre el caso. En enero del 2009, un juez del Tribunal Superior invalidó la norma que prohibía las escenas de tabaquismo en toda película futura producida en la India. El Gobierno, alegando que la Constitución permite restricciones razonables para promover la salud pública, apeló la decisión ante la Corte Suprema en el año 2009. La Corte Suprema suspendió la orden del Tribunal Superior y declaró la suspensión permanente en el 2012, hasta la sentencia definitiva del caso, de modo que el Ministerio quedaba autorizado a publicar las normas. Posteriormente, el Gobierno decidió publicar el “Reglamento revisado de películas sin tabaco” tras negociar las modificaciones con el Ministerio de Información y Telecomunicación para que su aplicación resultara más práctica.

El Ministerio de Salud y Bienestar Familiar publicó las normas enmendadas en octubre del 2011. No obstante, el Ministerio de Información y Radiodifusión suspendió su aplicación aduciendo que los productores cinematográficos tendrían dificultades prácticas. Después de una serie de consultas, el Ministerio de Salud publicó el 21 de septiembre del 2012 nuevas normas enmendadas para reglamentar la representación de productos de tabaco o tabaquismo en las películas y programas de televisión. Estas normas son aplicables a todas las películas y programas de televisión de producción tanto india como extranjera.

Las películas y programas de televisión con imágenes de productos de tabaco o tabaquismo producidos y certificados con anterioridad al 2 de octubre del 2012 deben satisfacer lo siguiente:

- Exhibición de anuncios sanitarios contra el tabaquismo producidos por el gobierno (duración mínima: 30 segundos) al comienzo y en medio<sup>21</sup> de la película o programa de televisión.
- Subrotulación de una advertencia sanitaria contra el tabaquismo, en forma de mensaje destacado y estático, durante la escena con un producto de tabaco o tabaquismo (figura 7).

Figura 7. En la India, toda escena de tabaquismo en la pantalla debe ir acompañada de una advertencia sanitaria, como “Fumar es perjudicial para la salud”, según puede verse en la siguiente imagen.



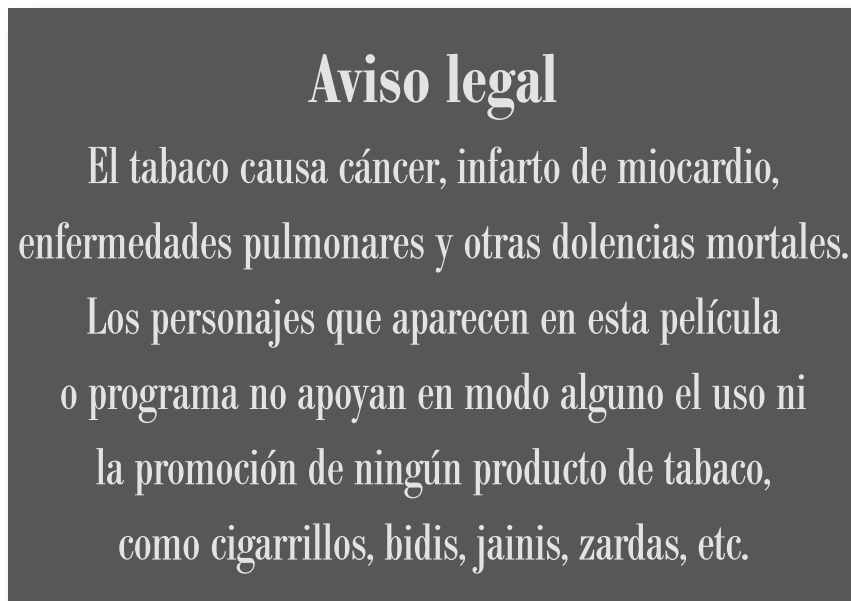
Fuente: Doordarshan, Indian National Television Channel

Las películas y programas de televisión con imágenes de productos de tabaco o tabaquismo producidos y certificados con posterioridad al 2 de octubre del 2012 deben satisfacer lo siguiente:

- Los productores deben aportar a la Junta Central de Evaluación Cinematográfica de la India, organismo emisor de los certificados de calificación, una justificación editorial aceptable de la aparición de productos de tabaco o tabaquismo en la película.
- Exhibición de anuncios sanitarios contra el tabaquismo producidos por el gobierno (duración mínima: 30 segundos) al comienzo y en medio de la película o programa de televisión.
- Subrotulación de una advertencia sanitaria contra el tabaquismo, en forma de mensaje destacado y estático, durante la escena con un producto de tabaco o tabaquismo.
- Exhibición de un aviso legal audiovisual (duración mínima: 20 segundos) en el que se mencionen de forma explícita los efectos perjudiciales del tabaquismo al comienzo y en medio de la película o programa de televisión (figura 8).

21 Las intermisiones (o intermedios) son frecuentes en las películas proyectadas en los cines de la India.

Figura 8. En la India, toda película o programa de televisión con imágenes de tabaquismo debe mostrar dos veces un aviso legal en pantalla completa.



Fuente: Ministry of Health and Family Welfare, Government of India

Las normas instauradas en el 2012 prohíben también:

- el emplazamiento de productos de tabaco;
- la exhibición de productos de tabaco o tabaquismo en la publicidad y el material promocional de películas y programas de televisión;
- la exhibición de marcas y logotipos de tabaco en medios impresos y electrónicos; y
- primeros planos de los productos de tabaco y paquetes de cigarrillos en cualquier medio, incluidas las películas cinematográficas y programas de televisión.

Tanto los anuncios sanitarios contra el tabaquismo como el aviso legal audiovisual los proporciona el Ministerio de Salud y Bienestar Familiar. El Ministerio va rotando periódicamente los anuncios sanitarios, que se preparan en el marco del proceso basado en la evidencia del Programa Nacional de Lucha contra el Tabaco. En el modo en que se han aplicado, las normas ofrecen margen para la educación en salud pública sobre los efectos perjudiciales del tabaco a través de las películas y programas de televisión que llegan a un amplio público en toda la India.

Las normas enmendadas publicadas en el 2012 reforzaron su ejecución e hicieron recaer la obligación de su cumplimiento en los exhibidores cinematográficos, las cadenas de televisión y la Junta Central de Evaluación Cinematográfica. El incumplimiento puede acarrear sanciones como la suspensión o la revocación de las licencias de explotación para los exhibidores y cadenas de televisión. Las normas actuales han sido objeto nuevamente de impugnación legal, pero siguen en vigor.

En el primer aniversario de la publicación de las normas, en octubre del 2013, el Ministerio de Salud insertó un anuncio en los principales periódicos regionales y nacionales agradeciendo públicamente al sector del cine y la televisión su cooperación (figura 9). Con asistencia técnica de la Fundación Mundial del Pulmón, el Ministerio ha creado un repositorio en línea para recursos de prevención del tabaquismo. En los casos en que la ley así lo requiera, la industria India del cine y la televisión puede ahora descargarse en alta definición los anuncios sanitarios contra el tabaquismo y los avisos legales en 17 idiomas para su exhibición en cine y televisión ([www.ntcptobaccocontrolpsa.in](http://www.ntcptobaccocontrolpsa.in)).



Figura 9. Anuncio nacional en el primer aniversario del reglamento sobre cine y televisión sin tabaco en la India

**TOBACCO USE IS NOT GLAMOUROUS!**

**Tobacco KILLS**

**ON-SCREEN TOBACCO USE INFLUENCES YOUTH**

**TOWARDS A TOBACCO-FREE FUTURE**

*"You must be the change you wish to see in the world!"*  
- Mahatma Gandhi

In the interest of public health,  
India is the first country to regulate depiction of tobacco products or their use in films and television programmes

Commemorating ONE YEAR of enforcement of these Rules today

The Government of India would like to thank the Indian film and television fraternity for their support

**All Indian and foreign films and television programmes certified/produced on or after October 2, 2012 must**

- Have a strong editorial justification explaining the necessity of displaying tobacco products or their use
- Have anti-tobacco health spots of minimum 30 seconds and an audio-visual disclaimer of minimum 20 seconds at the beginning and middle of the broadcast
- Have static anti-tobacco health warning prominently at the bottom of the screen during display of tobacco use/products in the film and television programme

**All Indian and foreign films and television programmes certified/produced before October 2, 2012 must**

- Have anti-tobacco health spots of minimum 30 seconds duration each at the beginning and middle of the screening
- Have static anti-tobacco health warning prominently at the bottom of the screen during display of tobacco use/products

**Total ban on tobacco product placement and depiction of tobacco use in promotional materials and posters of films and television programmes**

The Rules are applicable only to films and television programmes that depict tobacco products or their use

For details on the rules please refer to G.S.R. No. 708 (E) dated 21.09.2012

Ministry of Health & Family Welfare, Govt. of India

Issued in public interest

Indian Television Programme

Fuente: Ministry of Health and Family Welfare, Government of India

Al ordenar que todas las películas y programas de televisión con imágenes de tabaco muestren también advertencias sobre los daños del tabaco mediante anuncios de servicio público, avisos legales y un texto animado, el Gobierno de la India ha conseguido aumentar un tiempo de emisión valioso para los mensajes de salud pública y ha logrado elevar el nivel de concientización pública sobre la lucha contra el tabaco. La OMS y la Fundación Mundial del Pulmón han emprendido un estudio para determinar el grado de cumplimiento de este reglamento en las salas de cine, con entrevistas a los espectadores a la salida del cine; en la actualidad se están analizando los resultados de este estudio, que habrán de servir para orientar la política antitabáquica y su aplicación.

### 3.3 Reino Unido: experiencia a nivel nacional y subnacional

En el 2011, el Gobierno del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte empezó a plantearse la posibilidad de adoptar medidas para reducir las imágenes de tabaco en las películas, a raíz de una serie de iniciativas surgidas en Liverpool sobre esta cuestión.

De conformidad con lo establecido en la “Ley de publicidad y promoción del tabaco” del Reino Unido, la publicidad del tabaco en los medios impresos, carteles y vallas publicitarias y correo directo concluyó en el 2003, y el patrocinio de actos deportivos, en julio del 2005. Las películas, sin embargo, siguen siendo un importante canal en el que los jóvenes se ven aún expuestos con regularidad a imágenes favorables del tabaquismo.



El Centro de Estudios en Control del Tabaco de la Universidad de Nottingham, en Inglaterra, ha hecho un cálculo aproximado del número de visualizaciones de tabaco proporcionado por las películas aptas para menores en el Reino Unido. Combinando los datos pasados de taquilla, a disposición pública, y los datos de incidencia del tabaco en las películas de producción india, británica o estadounidense ampliamente distribuidas en los cines del Reino Unido, los investigadores obtuvieron que las películas aptas para menores (calificación inferior a “18”) proporcionaron cerca del 90% de las visualizaciones de tabaco en el Reino Unido [42]. En un estudio de las 15 películas de mayor éxito comercial en el Reino Unido cada año entre 1989 y 2008, se encontraron imágenes de tabaco en un 70% de las películas; de ellas, un 56% estaban clasificadas como aptas para menores de 15 años, y un 92%, aptas para menores de 18 años. La aparición de marcas fue casi dos veces más probable en las películas producidas completa o parcialmente en el Reino Unido. Aparecieron marcas concretas en un 9% de todas las películas, con mayor proporción en las películas calificadas “15” [146].

En el año 2010, el Gobierno publicó una estrategia de lucha antitabáquica en Inglaterra, entre cuyos objetivos clave estaba conseguir que ningún adolescente empezara a fumar [147]. Como parte de esta estrategia, el Gobierno recomendó que el tabaquismo “no debe aparecer en los programas dirigidos principalmente a menores [de 15 años], a menos que exista una fuerte justificación editorial” y que tampoco “debe aprobarse, fomentarse ni presentarse de forma glamurosa en otros programas con probabilidad de amplio seguimiento entre los menores de 18 años, a menos que exista una justificación editorial”. Requerir únicamente la restricción de las películas en las que aparezcan imágenes que “promuevan o presenten de forma glamurosa” el tabaquismo a menos que exista “una fuerte justificación editorial” sigue permitiendo la presencia del tabaquismo en prácticamente cualquier película, porque tales términos no se definen con claridad.

En el 2011, el Gobierno publicó una nueva estrategia de lucha antitabáquica en la que expresaba su compromiso de “seguir trabajando para reducir la representación del tabaquismo en los medios de difusión, incluido mediante reuniones de los organismos reguladores con el sector del ocio para plantear qué más puede hacerse”. [146]

Preocupados por los datos científicos que vinculan el tabaquismo en la pantalla con el número de adolescentes que empiezan a fumar, y al considerar que el Consejo Británico de Clasificación Cinematográfica (BBFC) debe aplicar sus actuales normas de clasificación para incluir el tabaquismo, un conjunto de agrupaciones locales y de salud pública de Liverpool, llamado SmokeFree Liverpool (Liverpool Sin Tabaco) [150], ha asumido un papel protagónico en el abordaje de esta cuestión. La coalición —que engloba a diez instituciones sanitarias, organismos públicos, ONG y entidades filantrópicas privadas en la región noroccidental de Inglaterra— aboga por que las autoridades locales ejerzan su poder de homologación para aplicar una calificación “18” a las películas con tabaquismo que pretendan exhibirse en Liverpool. SmokeFree Liverpool considera que los criterios existentes del BBFC justifican ya esta calificación para las películas que contienen imágenes de tabaquismo.

La estrategia desarrollada por expertos en salud pública en la red SmokeFree Liverpool consiste en documentar el alcance del reto, forjar alianzas nacionales e internacionales y movilizar a los adolescentes para ejercer presión e impulsar un cambio en el sistema británico de clasificación de la industria cinematográfica, tanto para proteger a los adolescentes como para influir en las prácticas de la industria cinematográfica en otras partes. Al comienzo del proceso, SmokeFree Liverpool y sus asociados locales emprendieron una serie de reuniones informativas y consultas con los asociados regionales y nacionales para intercambiar información, recoger avales y planificar la estrategia. Liverpool promovió el primer

congreso internacional sobre películas sin tabaco en febrero del 2008, adonde acudieron representantes del Reino Unido, otros países europeos y los EE.UU. para debatir la función de los movimientos juveniles (como D-MYST de Liverpool y Reality Check de Nueva York) en la educación y sensibilización comunitarias, el lugar que ocupan las películas sin tabaco en los programas nacionales de prevención y las dimensiones mundiales de las soluciones normativas para conseguir películas sin tabaco.

Después de que el BBCF rechazara la solicitud de D-MYST de otorgar la calificación “18” a las películas nuevas con imágenes de tabaco, SmokeFree Liverpool empezó a explorar la factibilidad de una calificación “18” en su propia jurisdicción. Con estas actividades, SmokeFree Liverpool pretende por un lado proteger a sus comunidades, y por otro, influir en las prácticas de los productores y distribuidores cinematográficos (la mayoría de los cuales en el Reino Unido están controlados por empresas estadounidenses) ejerciendo su derecho a invalidar las calificaciones nacionales. Como destacado mercado de exportación para las películas producidas en los EE.UU., es de esperar que estas acciones en el Reino Unido tengan importantes implicaciones para las distribuidoras cinematográficas estadounidenses y constituyan probablemente un incentivo para que cada vez sean más las películas destinadas a los adolescentes que no contengan imágenes de tabaquismo.

SmokeFree Liverpool reconoció la importancia de comunicar claramente al público y a los interesados directos la justificación y los beneficios de esta política, contrarrestando así cualquier información falsa que pudiera surgir y preparando una amplia base de comprensión y apoyo públicos. Esta estrategia ha cobrado impulso desde que en julio del 2008 la Asociación Médica Británica recomendara públicamente al BBCF que “tenga en cuenta” el tabaquismo a la hora de clasificar las películas [151]. Este aval de la Asociación Médica Británica aumentó de inmediato la concientización pública sobre la necesidad de actuar a nivel local sobre las imágenes del tabaquismo en las películas.

En consecuencia, SmokeFree Liverpool puso en práctica un plan de comunicaciones para abogar por la iniciativa. Los elementos de esta estrategia son:

- concientización del público general sobre la cuestión, mediante relaciones con los medios, publicidad exterior de pago y exposiciones itinerantes;
- demostración del apoyo a las medidas mediante captación de personas locales y recogida de firmas para su presentación al BBCF y ayuntamientos locales;
- apoyo a las actividades del grupo juvenil de lucha contra el tabaco de Liverpool, D-MYST, que se reunirá con los adolescentes y hablará claro sobre la manipulación de los jóvenes por parte de la industria tabacalera;
- elaboración de fichas informativas y cartas abiertas de pago (a nivel nacional y local) para instar al BBCF a que califique “18” las películas nuevas que contengan tabaquismo y advertir sobre posibles acciones del ayuntamiento local; y
- preparación del caso para su presentación al Ayuntamiento de Liverpool si la actuación ante el BBCF (nacional) resulta infructuosa.

El caso para implantar la calificación local para adultos de las películas en que se fume se preparó y se presentó al Ayuntamiento de Liverpool a mediados del 2009. A continuación, el Ayuntamiento abrió un período de consulta de tres meses sobre la propuesta, pero en sesión plenaria celebrada a finales del 2009 rehusó emprender actuaciones, y solicitar en cambio más investigaciones directamente aplicables a Inglaterra y Liverpool. A mediados de verano del 2011, el Gobierno convocó una consulta sobre el tabaquismo en la pantalla y medidas normativas, pero sin actuación posterior.

### 3.4 Estados Unidos

En los EE.UU., las industrias del cine y del tabaco crecieron rápidamente tras la Primera Guerra Mundial. A finales de los años veinte, los estudios cinematográficos negociaron acuerdos de apoyo de los cigarrillos para las estrellas que tenían bajo contrato a cambio de campañas publicitarias a nivel nacional sufragadas por las empresas tabacaleras. En los años cincuenta, la industria del tabaco desplazó el gasto publicitario a la televisión, pero cuando el Gobierno de los EE.UU. prohibió en 1970 la publicidad de los productos de tabaco en radio y televisión, se intensificó el emplazamiento sistemático de imágenes de tabaco en las películas.

En 1989, los informes sobre emplazamiento de productos en las películas de Hollywood llevaron al Congreso de los EE.UU. a exigir más detalles sobre los gastos publicitarios de las empresas tabacaleras. Estos datos debían servir para que la Comisión Federal de Comercio mejorara la vigilancia de los gastos en publicidad de los cigarrillos; sin embargo, las empresas tabacaleras negaron haber adquirido emplazamientos de sus productos en las películas, y algunas empresas no informaron sobre pagos a los agentes de Hollywood en fechas tan recientes como mediados de los años noventa.

En respuesta, los defensores de la salud emprendieron campañas dirigidas a educar a los “creativos” de la industria cinematográfica (guionistas, directores, actores) acerca del efecto perjudicial de las imágenes de tabaco, pero estas acciones resultaron básicamente ineficaces. En 1998, los fiscales generales estatales y las cinco mayores empresas tabacaleras radicadas en los EE.UU. firmaron el Acuerdo General de Conciliación. Entre otras cosas, este acuerdo legal prohibía a las empresas nacionales de cigarrillos signatarias del acuerdo emplazar productos de tabaco en los medios de entretenimiento. Dado que el Acuerdo General era un convenio entre las empresas tabacaleras nacionales radicadas en los EE.UU. y los fiscales generales estatales, no afectaba a las filiales en el extranjero [112].

En el 2002, el proyecto “Películas Sin Tabaco” del Centro de Educación e Investigación en Control del Tabaco de la Universidad de California en San Francisco (centro colaborador de la OMS) creó un sitio web ([www.smokefreemovies.ucsf.edu](http://www.smokefreemovies.ucsf.edu)) y publicó una serie de anuncios de pago en revistas profesionales del sector del ocio. En estos anuncios se señalaba que el tabaquismo persistía en las películas para menores por uno de los dos motivos siguientes: “O la gente de Hollywood sigue dejándose sobornar, en cuyo caso son corruptos [...], o están haciendo gratuitamente el trabajo sucio a las grandes tabacaleras, en cuyo caso son tontos” [152]. “Películas Sin Tabaco” y sus ONG aliadas a nivel nacional desarrollaron y promovieron asimismo un conjunto de cuatro soluciones normativas basadas en la evidencia destinadas a reducir de modo sustancial y permanente la exposición de los adolescentes a las imágenes de tabaco en la pantalla, sin inmiscuirse en el contenido de las películas. En estas soluciones se basaron las opciones normativas ya descritas en el apartado 2.3 [153].

Los principales estudios cinematográficos, a través de la Asociación Cinematográfica de los Estados Unidos (MPAA, por sus siglas en inglés), al principio no dieron ninguno de los pasos preconizados por las organizaciones y los expertos en salud de los EE.UU. No obstante, el seguimiento de los registros individuales de los estudios por parte de las ONG y la constante acumulación de datos científicos sobre la exposición de los adolescentes al tabaquismo en las películas estimularon las sesiones del Congreso. Además, los fiscales generales de más de 30 Estados escribieron cartas a las empresas propietarias

de los principales estudios, en las que declaraban que estaban dañando a sabiendas a los menores al distribuir películas con imágenes de tabaco. El Departamento de Servicios de Salud del Condado de Los Ángeles, donde radican los estudios de Hollywood, fue el primer organismo estadounidense de salud pública en respaldar las cuatro metas normativas, a comienzos del año 2002. Desde entonces, sus actos de divulgación y ruedas de prensa han atraído con frecuencia la atención internacional. Dos sesiones del Congreso (2004 y 2007) impulsaron la cuestión, llevando a tres de los grandes estudios a publicar sendas políticas corporativas destinadas a reducir la representación del tabaquismo en sus futuras películas aptas para adolescentes. El Comisionado de Salud del Estado de Nueva York, donde están radicadas las empresas matrices de muchos de los grandes estudios cinematográficos, publicó en el *New York Times* y otros medios informativos anuncios a toda plana en los que instaba a la acción a los directivos de los estudios [154]. Otros funcionarios estatales y locales de salud pública siguen uniéndose a esta campaña. En el 2011, por ejemplo, el Presidente del Comité Supervisor de Educación e Investigación sobre el Tabaco del Estado de California y el Director del Departamento de Salud Pública de Los Ángeles solicitaron conjuntamente que las películas con tabaquismo no pudieran recibir subvenciones del Estado a la producción cinematográfica [155].

A nivel nacional, el Instituto de Medicina de las Academias Nacionales de Ciencias [156], el Instituto Nacional del Cáncer [1] y los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) [10,14,126,142,157-160] han declarado que la industria cinematográfica debe cambiar sus prácticas. En el 2012, el Director General de Sanidad de los EE.UU. [2] documentó la historia de colaboración comercial entre las industrias cinematográfica y tabacalera estadounidenses, analizó las pruebas científicas sobre el daño causado por la exposición al tabaquismo en la pantalla y respaldó la calificación R para las películas con tabaquismo como un medio de reducir dicha exposición. En el 2014, el Director General de Sanidad consideró que las respuestas de la industria cinematográfica estadounidense al problema del tabaquismo en la pantalla eran insuficientes, y llegó a la conclusión de que una escrupulosa calificación R de las futuras películas con tabaquismo permitiría reducir en un 18% la tasa de tabaquismo juvenil en los EE.UU. Según cálculos de los CDC, la exposición al tabaquismo en la pantalla haría por sí sola que de los niños que vivían en los EE.UU. en el año 2014, seis millones empezaran a fumar en la adolescencia, de los cuales dos millones acabarían muriendo por alguna enfermedad causada por el tabaco: la calificación R evitaría un millón de defunciones relacionadas con el tabaco en esa generación [126].

En el 2007, la MPAA anunció que se plantearía la posibilidad de tomar en cuenta el tabaquismo para sus calificaciones [134]. En la práctica, sin embargo, la MPAA no ha elevado sus calificaciones por tabaquismo, sino que se ha limitado a mencionar el tabaquismo en las etiquetas de clasificación adjudicadas a las películas “independientes” de distribución limitada, lo cual no afecta a la mayor parte de las películas aptas para adolescentes que contienen tabaquismo distribuidas por los propios estudios miembro de la MPAA [135]. En el 2008, los estudios cinematográficos que formaban parte de la MPAA acordaron incluir anuncios contra el tabaquismo, pero solo en los DVD clasificados aptos para adolescentes de películas con tabaquismo distribuidas en los EE.UU. y, para algunas empresas, en el Canadá. Para el 2013, todas las productoras y distribuidoras cinematográficas asociadas a la MPAA habían publicado una política con la intención declarada de desincentivar la presencia del tabaco en las películas aptas para adolescentes. Ningún estudio cinematográfico disponía de una política global contra la inclusión de escenas en que se fumara u otras imágenes de tabaco en las películas aptas para adolescentes producidas o distribuidas por ellos. Estos resultados llevaron a los CDC a la siguiente conclusión:

*El hecho de que algunos grandes estudios hayan excluido casi todas las representaciones del tabaco de sus películas aptas para adolescentes (G/PG/PG-13) pone de manifiesto que es posible rodar películas en las que no se fume ni aparezcan otras formas de tabaco. El desigual desempeño registrado en la industria cinematográfica, sin embargo, amenaza el progreso continuo hasta conseguir que las películas aptas por adolescentes dejen de ser un estímulo importante para el tabaquismo juvenil. De forma coherente con las políticas adoptadas por los tres estudios que más han progresado, modernizar la calificación R de la MPAA para incluir el tabaquismo crearía una base equitativa y garantizaría que el progreso alcanzado no dé marcha atrás. [10]*

Aunque todas las empresas demostraron que es factible eliminar casi todo el tabaquismo de sus películas G, PG y PG-13, todas ellas recayeron al cabo de un año y ha vuelto a fumarse en las películas clasificadas PG-13. Gran parte de la disminución conseguida en la presencia del tabaquismo en las películas aptas para adolescentes desde el punto máximo en el 2005 hasta el mínimo en el 2010 se había perdido a finales del 2013, con un rebote de las apariciones y visualizaciones de tabaquismo. Mientras que las películas clasificadas G y PG están ahora prácticamente libres de tabaco y se ha registrado una disminución constante del porcentaje de películas clasificadas PG-13 con tabaquismo, estas últimas contienen tantas apariciones del tabaquismo, por término medio, como las películas clasificadas R [11].

En los EE.UU., la comunidad de salud pública ha movilizado a las asociaciones profesionales médicas y de salud, grupos juveniles, instancias normativas, agentes de ejecución de la ley, inversionistas corporativos e instituciones sanitarias a nivel nacional, estatal y municipal. El objetivo ha sido elevar los costos de reputación y otros costos de la representación continua del tabaco en las películas aptas para adolescentes, así como promover un conjunto uniforme de soluciones normativas que habrán de reducir la incertidumbre de las empresas mediáticas acerca de responsabilidades futuras. Las instancias normativas han destacado asimismo el conflicto entre las labores estatales de lucha antitabáquica y las subvenciones estatales a las películas en las que se fuma. En el 2011, los CDC respaldaron la labor realizada por las instancias normativas estatales “para armonizar sus programas estatales de subvención cinematográfica con sus programas de control del tabaquismo al estipular que únicamente las películas sin tabaco puedan recibir subvenciones” [10].

# 4

## Conclusiones

### 4.1 Enseñanzas extraídas

La experiencia muestra que cuando la publicidad y la promoción del tabaco se restringen en un medio, se trasladan a otro. La aparición del tabaco en las películas se aceleró en los EE.UU. cuando empezó a restringirse la publicidad del tabaco en otros medios; y un proceso parecido se observó en la India tras prohibir la publicidad del tabaco en otros medios. Dado que fumar en la pantalla es una representación especialmente vívida y los adolescentes ven muchas películas y muy a menudo, su efecto como factor incitador para empezar a fumar es muy importante. Todo país que pretenda prohibir o restringir la publicidad y promoción del tabaco debe abordar la cuestión del tabaquismo en la pantalla a menos que desee arriesgarse a comprometer gravemente sus esfuerzos de salud pública. El grupo de edad más vulnerable, los adolescentes, no debe seguir expuesto al canal promocional más poderoso para las imágenes de tabaquismo que existe en la economía globalizada de hoy. Por consiguiente, hace falta un planteamiento integral para combatir las imágenes de tabaquismo en las películas.

Poniendo en práctica las medidas específicas incluidas en las directrices para aplicar el artículo 13 del CMCT de la OMS, los países pueden reducir la influencia del tabaquismo cinematográfico sobre el inicio del tabaquismo juvenil. Estas medidas tienen un enorme potencial para evitar la creciente carga de morbilidad asociada al consumo de tabaco, especialmente en los países de ingresos bajos y medianos.

### 4.2 Prioridades de investigación

Aunque se ha determinado ya la relación causal entre las imágenes de tabaquismo en las películas y el inicio al tabaquismo, es aconsejable más investigación sobre la repercusión de las políticas de intervención. Se enumeran a continuación algunas cuestiones pendientes de investigación:

#### Políticas e industria

Clasificación para adultos por tabaquismo

- ¿Cómo está reglamentada la clasificación cinematográfica local (p. ej., procesos y contenido de evaluación, censura) y qué oportunidades existen para influir en dicha reglamentación?
- ¿Qué grandes mercados nacionales o subdivisiones administrativas constituyen los objetivos más probables para ejercer una fuerte presión destinada a lograr la clasificación para adultos por tabaquismo?

*Identificación de los lugares en donde las multinacionales tabacaleras tienen mayor probabilidad de influir en la inserción de imágenes de tabaquismo*

- ¿Qué acuerdos económicos existen entre distribuidores, patrocinadores, anunciantes, productores, organismos públicos de financiamiento y agencias tributarias para la producción y distribución de películas? ¿En qué medida cabe ejercer influencia sobre estos acuerdos económicos para promover las acciones normativas?

Exposición internacional de los adolescentes

- ¿Qué combinación de películas de distribución nacional (local) e internacional tiene más éxito en las salas de cine? ¿Y en video? ¿Por vía satélite? ¿A través de Internet?
- ¿Cómo son de frecuentes las imágenes de tabaco en las películas de producción nacional?



- ¿Qué métodos podrían ser eficaces para medir la exposición nacional a las imágenes de tabaco?
- ¿Cómo son de frecuentes las imágenes de tabaco en las películas aptas para adolescentes?
- ¿En qué medida permitiría la clasificación para adultos por tabaquismo reducir la exposición (por país)?
- ¿Es posible persuadir a otros departamentos de salud para que vigilen el tabaquismo en las películas como un factor clave de riesgo para los adolescentes?
- ¿Qué importancia reviste la programación televisiva para proporcionar imágenes de tabaquismo a los adolescentes?

#### Exposición e influencia

- ¿Es posible mejorar la vigilancia de la exposición al tabaquismo en las películas añadiendo algunas preguntas a las encuestas internacionales, como la Encuesta Mundial sobre el Tabaco y los Jóvenes?
- ¿En qué medida repercuten las películas en el inicio al tabaquismo juvenil en los países en desarrollo? ¿Y en los países de ingresos medianos con industria cinematográfica nacional?
- ¿Pueden distinguirse los efectos de fumar en las películas nacionales de los de fumar en las películas de distribución internacional?
- ¿Existe alguna diferencia entre los efectos de la exposición al tabaquismo en la televisión y en el cine sobre el comportamiento de los jóvenes en relación con el tabaco?

### 4.3 De cara al futuro

Actualmente, el tabaco mata a casi seis millones de personas cada año. El tabaco es el único producto de consumo legal que mata a la mitad de sus consumidores habituales cuando se usa siguiendo exactamente las indicaciones del fabricante. Como producto verdaderamente tóxico y adictivo, no tiene cabida en las películas comercializadas al público infantojuvenil. Con una cifra aproximada de 100.000 jóvenes que empiezan a fumar cada día en todo el mundo [161], es indispensable que los países aprovechen las recomendaciones de mejores prácticas, como las descritas en las directrices para aplicar el artículo 13 del CMCT de la OMS (Publicidad, promoción y patrocinio del tabaco).

En conjunto, los datos disponibles parecen indicar que las medidas voluntarias y de autorregulación no han tenido éxito. Las estrategias activas dirigidas a obtener unos requisitos más estrictos de rotulación (clasificación para adultos) para las películas en las que aparezcan personas fumando, así como mensajes contra el tabaquismo y garantía de que no se han recibido pagos o compensaciones de la industria tabacalera, ya están recibiendo amplio apoyo en varios países. Está claro que restringir las imágenes de tabaquismo en las películas de amplia distribución mundial servirá a un bien público mayor y multinacional. Por lo tanto, los enfoques nacionales, e incluso locales, pueden tener efectos favorables más amplios, a escala mundial. La cooperación multinacional será también fundamental para limitar el alcance mundial de las imágenes de tabaco en las películas.

# Referencias

1. *The role of the media in promoting and reducing tobacco use* (Tobacco Control Monograph 19). Bethesda, Maryland: National Cancer Institute, 2008.
2. *Preventing tobacco use among youth and young adults: a report of the Surgeon General*. Atlanta, Georgia: Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2012.
3. *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2003. <[www.who.int/fctc/es/](http://www.who.int/fctc/es/)>
4. *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco. Directrices para la aplicación*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 2011. <[www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel\\_2011/es/](http://www.who.int/fctc/guidelines/adopted/guidel_2011/es/)> [consultado: 6-VI-2011].
5. Grana RA, Glantz SA, Ling PM. Electronic nicotine delivery systems in the hands of Hollywood. *Tob Control* 2011; 20: 425-6.
6. Sargent JD, Tickle JJ, Beach ML, Dalton MA, Ahrens MB, Heatherton TF. Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *Lancet* 2001; 357: 2932.
7. Bandura A. *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall, 1986.
8. Brandt A. *The cigarette century: the rise, fall and deadly persistence of the product that defined America*. Nueva York: Basic Books, 2007.
9. Bergamini E, Demidenko E, Sargent JD. Trends in tobacco and alcohol brand placements in popular US movies, 1996 through 2009. *JAMA Pediatr* 2013; 167: 6349.
10. Glantz SA, Mitchell S, Titus K, Polansky JR, Kaufmann RB, Bauer UE. Smoking in top-grossing movies: United States, 2010. *Morb Mortal Wkly Rep* 2011; 60: 9103.
11. Polansky JR, Titus K, Atayeva R, Glantz SA. *Smoking in topgrossing US movies 2014*. San Francisco, California: UCSF Center for Tobacco Control Research and Education, 2015. <<http://escholarship.org/uc/item/5d5348rs>> [consultado: 10-VIII-2015].
12. Lum KL, Polansky JR, Jackler RK, Glantz SA. Signed, sealed and delivered: "big tobacco" in Hollywood, 1927-1951. *Tob Control* 2008; 17: 31323.
13. Schwartzel E. Coming soon to theaters near you: e-cigarettes: SmokeStik's product placement in 'Cymbeline' has far-reaching implications for Hollywood and Big Tobacco. *Wall Street Journal*, 1IX-2014. <<http://online.wsj.com/articles/coming-soon-to-theaters-near-you-e-cigarettes-1410748204>> [consultado: 10-VIII-2015].
14. McAfee T, Tynan M. Smoking in movies: a new Centers for Disease Control and Prevention core surveillance indicator. *Prev Chronic Dis* 2012; 9: E162.
15. *Smoking in the Movies*. Atlanta, Georgia: Centers for Disease Control and Prevention. <[http://www.cdc.gov//tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/youth\\_data/movies/index.htm](http://www.cdc.gov//tobacco/data_statistics/fact_sheets/youth_data/movies/index.htm)> [consultado: 10-VIII-2015].
16. *Focus 2015: World Film Market Trends. Tendances du marché mondiale du film*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, 2015. <<http://www.obs.coe.int/>> [consultado: 10-VIII-2015].
17. *Top 20 countries ranked by production investment in feature films: 2008-2010*. Sidney, Nueva Gales del Sur: Screen Australia, 2011. <<http://www.screenaustralia.gov.au/research/statistics/archcompinvestment.aspx>> [consultado: 10VIII2015].
18. McClintock P. Fox breaks industry record for global box office. *The Hollywood Reporter*, 5I2015. <<http://www.hollywoodreporter.com/news/fox-breaks-industry-record-global-761129>> [consultado: 10VIII2015].
19. Global sales total from Motion Picture Association of America. Theatrical Market Statistics, 2014. Washington DC: Motion Picture Association of America; 2014. Disponible en: <http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2015/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2014.pdf>, [consultado: 10VIII2015].
20. Hanewinkel R, Sargent JD. Exposure to smoking in internationally distributed American movies and youth smoking in Germany: a cross-cultural cohort study. *Pediatrics* 2008; 121: e10817.
21. Thrasher JF, Sargent JD, Vargas R, Braun S, Barrientos-Gutiérrez T, Seigny EL *et al*. Are movies with tobacco, alcohol, drugs, sex, and violence rated for youth? A comparison of rating systems in Argentina, Brazil, Mexico, and the United States. *Int J Drug Policy* 2014; 25: 26775.
22. Mejía R, Braun S, Morello P, Peña L, Kollath-Cattano C, Sargent J *et al*. El cine y tabaquismo en Argentina: Análisis de las películas más taquilleras del 2004 al 2012. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad, 2014. <[www.cedes.org/tabacoycine/wp-content/uploads/2014/09/Tabaquismoycineenmexico.pdf](http://www.cedes.org/tabacoycine/wp-content/uploads/2014/09/Tabaquismoycineenmexico.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
23. Arillo-Santillán E, Barrientos I, Pérez-Hernández R, Kollath-Cattano C, Sargent J, Thrasher J. Tabaquismo y cine en México: Análisis de las películas más taquilleras del 2004 al 2012. Cuernavaca: Instituto Nacional de Salud Pública, 2014. <[www.cedes.org/tabacoycine/tabaquismo-y-cine-en-mexico-analisis-de-las-peliculas-mas-taquilleras-del-2004-al-2012.php](http://www.cedes.org/tabacoycine/tabaquismo-y-cine-en-mexico-analisis-de-las-peliculas-mas-taquilleras-del-2004-al-2012.php)> [consultado: 10VIII2015].

24. *Filmed entertainment: key insights at a glance*. Londres: PricewaterhouseCoopers, 2015. <[www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/filmed-entertainment.jhtml](http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/segment-insights/filmed-entertainment.jhtml)> [consultado: 10VIII2015].
25. Satellite TV revenues to reach \$100 billion. Comunicado de prensa 23-VII-2014. Harrow, Middlesex: Digital TV Research, 2014. <[www.digitaltvresearch.com/ugc/press/92.pdf](http://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/92.pdf)> [consultado: 1-XI-2014; actualmente inactivo].
26. OTT to reach nearly half the world's TV households by 2020. Comunicado de prensa 9-IX-2014. Harrow, Middlesex: Digital TV Research, 2014. <[www.digitaltvresearch.com/ugc/OTT%20HH%202014%20TOC\\_toc\\_105.pdf](http://www.digitaltvresearch.com/ugc/OTT%20HH%202014%20TOC_toc_105.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
27. *The world in 2014: ICT facts and figures*. Ginebra: Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014. <[www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
28. Horton D, Wohl RR. Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 1956; 19: 21529.
29. Sargent JD, Beach ML, Dalton MA, Mott LA, Tickle JJ, Ahrens MB *et al*. Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: cross sectional study. *BMJ* 2001; 323: 13947.
30. Tanski SE, Stoolmiller M, Dal Cin S, Worth K, Gibson J, Sargent JD. Movie character smoking and adolescent smoking: who matters more, good guys or bad guys? *Pediatrics* 2009; 124: 13543.
31. Coonan C. China box office: local sensation 'Tiny Times 3.0' knocks 'Transformers 4' off top spot. *The Hollywood Reporter*, 22-VIII-2014. <[www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-local-sensation-720189](http://www.hollywoodreporter.com/news/china-box-office-local-sensation-720189)> [consultado: 10VIII2015].
32. *Theatrical market statistics 2010. Age group proportion of total population, moviegoers and tickets sold*. Washington DC: Motion Picture Association of America, 2011. <[www.census.gov/popest/national/asrh/2009-nat-res.html](http://www.census.gov/popest/national/asrh/2009-nat-res.html)> [consultado: 9-VI-2011; actualmente inactivo].
33. Sargent J, Tanski S, Gibson J. Exposure to movie smoking among US adolescents aged 10 to 14 years: a population estimate. *Pediatrics* 2007; 119: e116776.
34. *How teens use media: a Nielsen report on the myths and realities of teen media trends*. Nueva York: The Nielsen Company, 2009. <[www.universitycircle.org/downloads/How%20Teens%20Use%20Media.pdf](http://www.universitycircle.org/downloads/How%20Teens%20Use%20Media.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
35. *Theatrical market statistics, 2012*. Washington DC: Motion Picture Association of America, 2013. <[www.mpa.org/wp-content/uploads/2014/03/2012-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf](http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2014/03/2012-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
36. *Nielsen cinema audience reports, 24 June 2005-22 June 2006*. Chicago, Illinois: Nielsen Media Research, 2006. <<https://web.archive.org/web/20080215190634/http://www.screenvision.com/m/audience/>> [consultado: 10VIII2015].
37. Shadel WG, Martino SC, Setodji C, Scharf D. Exposure to pro-smoking media in college students: does type of media channel differentially contribute to smoking risk? *Ann Behav Med* 2013; 45: 38792.
38. Heaton CG, Watson-Stryker ES, Allen JA, Vallone DM, Messeri PA, Graham PR *et al*. Televised movie trailers: undermining restrictions on advertising tobacco to youth. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006; 160: 8858.
39. Hanewinkel R. Cigarette smoking and perception of a movie character in a film trailer. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2009; 163: 158.
40. Barrientos I, Kollath-Catano C, Hanewinkel R, Mejía R, Arillo-Santillán E, Sargent J *et al*. Tobacco and alcohol use in nationally-produced films from Europe and Latin America [en revisión].
41. Babayan A, Luk R, Schwartz R. Exposure to onscreen tobacco in movies among Ontario youth, 2004-2013. Toronto, Ontario: Ontario Tobacco Research Unit, 2014. <<http://otru.org/exposure-onscreen-tobacco-movies-among-ontario-youth-2004-2013/>> [consultado: 10VIII2015].
42. Anderson S, Millett C, Polansky JR, Glantz SA. Exposure to smoking in movies among British adolescents 2001-2006. *Tob Control* 2010; 19: 197200.
43. Hanewinkel R, Sargent JD, Karlsdottir S, Jonsson SH, Mathis F, Faggiano F *et al*. High youth access to movies that contain smoking in Europe compared with the USA. *Tob Control* 2013; 22: 2414.
44. Sargent JD, Beach ML, Adachi-Mejia AM, Gibson JJ, Titus-Ernstoff LT, Carusi CP *et al*. Exposure to movie smoking: its relation to smoking initiation among US adolescents. *Pediatrics* 2005; 116: 118391.
45. Song AV, Ling PM, Neilands TB, Glantz SA. Smoking in movies and increased smoking among young adults. *Am J Prev Med* 2007; 33: 396403.
46. Hunt K, Henderson M, Wight D, Sargent JD. Exposure to smoking in films and own smoking among Scottish adolescents: a cross-sectional study. *Thorax* 2011; 66: 86674.
47. Waylen AE, Leary SD, Ness AR, Tanski SE, Sargent JD. Cross-sectional association between smoking depictions in films and adolescent tobacco use nested in a British cohort study. *Thorax* 2011; 66: 85661.
48. Thrasher JF, Jackson C, Arillo-Santillán E, Sargent JD. Exposure to smoking imagery in popular films and adolescent smoking in Mexico. *Am J Prev Med* 2008; 35: 95102.
49. Morgenstern M, Poelen EA, Scholte R, Karlsdottir S, Jonsson SH, Mathis F *et al*. Smoking in movies and adolescent smoking: cross-cultural study in six European countries. *Thorax* 2011; 66: 87583.

50. Hanewinkel R, Sargent JD. Exposure to smoking in popular contemporary movies and youth smoking in Germany. *Am J Prev Med* 2007; 32: 46673.
51. Arora M, Mathur N, Gupta VK, Nazar GP, Reddy KS, Sargent JD. Tobacco use in Bollywood movies, tobacco promotional activities and their association with tobacco use among Indian adolescents. *Tob Control* 2012; 21: 4827.
52. Dalton MA, Sargent JD, Beach ML, Titus-Ernstoff L, Gibson JJ, Ahrens MB et al. Effect of viewing smoking in movies on adolescent smoking initiation: a cohort study. *Lancet* 2003; 362: 2815.
53. Farrelly MC, Kamyab K, Nonnemaker J, Crankshaw E, Allen JA. Movie smoking and youth initiation: parsing smoking imagery and other adult content. *PLoS One* 2012; 7: e51935.
54. Titus-Ernstoff L, Dalton MA, Adachi-Mejia AM, Longacre MR, Beach ML. Longitudinal study of viewing smoking in movies and initiation of smoking by children. *Pediatrics* 2008; 121: 1521.
55. Wilkinson AV, Spitz MR, Prokhorov AV, Bondy ML, Shete S, Sargent JD. Exposure to smoking imagery in the movies and experimenting with cigarettes among Mexican heritage youth. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev* 2009; 18: 343543.
56. Dal Cin S, Stoolmiller M, Sargent JD. When movies matter: exposure to smoking in movies and changes in smoking behavior. *J Health Commun* 2012; 17: 7689.
57. Dal Cin S, Stoolmiller M, Sargent JD. Exposure to smoking in movies and smoking initiation among black youth. *Am J Prev Med* 2013; 44: 34550.
58. Thrasher JF, Sargent JD, Huang L, Arillo-Santillán E, Dorantes-Alonso A, Pérez-Hernández R. Does film smoking promote youth smoking in middle-income countries?: A longitudinal study among Mexican adolescents. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev* 2009; 18: 344450.
59. Hanewinkel R, Sargent JD. Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics* 2009; 123: 98995.
60. Sargent JD, Stoolmiller M, Worth KA, Dal Cin S, Wills TA, Gibbons FX et al. Exposure to smoking depictions in movies: its association with established adolescent smoking. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161: 84956.
61. Dalton MA, Beach ML, Adachi-Mejia AM, Longacre MR, Matzkin AL, Sargent JD et al. Early exposure to movie smoking predicts established smoking by older teens and young adults. *Pediatrics* 2009; 123: e551–8.
62. Hanewinkel R, Blohmke S, Sargent JD. Rauchen in Filmen und Etablierung des Rauchens im Jugendalter. *Gesundheitswesen* 2012; 74: 47684.
63. Primack BA, Longacre MR, Beach ML, Adachi-Mejia AM, Titus LJ, Dalton MA. Association of established smoking among adolescents with timing of exposure to smoking depicted in movies. *J Natl Cancer Inst* 2012; 104: 54955.
64. Sargent JD, Dalton MA, Beach ML, Mott LA, Tickle JJ, Ahrens MB et al. Viewing tobacco use in movies: does it shape attitudes that mediate adolescent smoking? *Am J Prev Med* 2002; 22: 13745.
65. Wills TA, Sargent JD, Stoolmiller M, Gibbons FX, Worth KA, Cin SD. Movie exposure to smoking cues and adolescent smoking onset: a test for mediation through peer affiliations. *Health Psychol* 2007; 26: 76976.
66. Wills TA, Sargent JD, Stoolmiller M, Gibbons FX, Gerrard M. Movie smoking exposure and smoking onset: a longitudinal study of mediation processes in a representative sample of US adolescents. *Psychol Addict Behav* 2008; 22: 26977.
67. Tickle JJ, Hull JG, Sargent JD, Dalton MA, Heatherton TF. A structural equation model of social influences and exposure to media smoking on adolescent smoking. *Basic Appl Soc Psychol* 2006; 28: 11729.
68. Hunt K, Sweeting H, Sargent J, Lewars H, Cin SD, Worth K. An examination of the association between seeing smoking in films and tobacco use in young adults in the west of Scotland: cross-sectional study. *Health Educ Res* 2009; 24: 2231.
69. Brown JD, Halpern CT, L'Engle KL. Mass media as a sexual super peer for early maturing girls. *J Adolesc Health* 2005; 36: 4207.
70. Glantz S. *Updated attributable risk for smoking due to movies: 37%*. San Francisco, California: University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education, 2012. <<http://tobacco.ucsf.edu/updated-attributable-risk-smoking-due-movies-37>> [consultado: 10VIII2015].
71. Sargent JD, Tanski S, Stoolmiller M. Influence of motion picture rating on adolescent response to movie smoking. *Pediatrics* 2012; 130: 22836.
72. Tanski SE, Stoolmiller M, Gerrard M, Sargent JD. Moderation of the association between media exposure and youth smoking onset: race/ethnicity, and parent smoking. *Prev Sci* 2012; 13: 5563.
73. Morgenstern M, Sargent JD, Engels RC, Florek E, Hanewinkel R. Smoking in European adolescents: relation between media influences, family affluence, and migration background. *Addict Behav* 2013; 38: 258995.
74. Soneji S, Lewis VA, Tanski S, Sargent JD. Who is most susceptible to movie smoking effects? Exploring the impacts of race and socio-economic status. *Addiction* 2012; 107: 22019.
75. Dalton MA, Adachi-Mejia AM, Longacre MR, Titus-Ernstoff LT, Gibson JJ, Martin SK et al. Parental rules and monitoring of children's movie viewing associated with children's risk for smoking and drinking. *Pediatrics* 2006; 118: 193242.

76. De Leeuw RN, Sargent JD, Stoolmiller M, Scholte RH, Engels RC, Tanski SE. Association of smoking onset with R-rated movie restrictions and adolescent sensation seeking. *Pediatrics* 2011; 127: e96–105.
77. Sargent JD, Beach ML, Dalton MA, Ernstoff L, Gibson J, Tickle JJ et al. Effect of parental R-rated movie restriction on adolescent smoking initiation: a prospective study. *Pediatrics* 2004; 114: 14956.
78. Dalton MA, Ahrens MB, Sargent JD, Mott LA, Beach ML, Tickle JJ et al. Relation between parental restrictions on movies and adolescent use of tobacco and alcohol. *Eff Clin Pract* 2002; 5: 110.
79. Laugesen M, Scragg R, Wellman RJ, DiFranza JR. R-rated film viewing and adolescent smoking. *Prev Med* 2007; 45: 4549.
80. Thompson EM, Gunther AC. Cigarettes and cinema: does parental restriction of R-rated movie viewing reduce adolescent smoking susceptibility? *J Adolesc Health* 2007; 40: e181–6.
81. Albert S. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. *J Cultural Econ* 1998; 22: 24979.
82. Goldberg M. American media and the smoking-related behaviors of Asian adolescents. *J Advertising Res* 2003; 211.
83. Goldberg M, Baumgartner. Cross-country attraction as a motivation for product consumption. *J Business Res* 2002; 55: 9016.
84. Henriksen L, Feighery EC, Wang Y, Fortmann SP. Association of retail tobacco marketing with adolescent smoking. *Am J Public Health* 2004; 94: 20813.
85. McCool JP, Cameron LD, Petrie KJ. The influence of smoking imagery on the smoking intentions of young people: testing a media interpretation model. *J Adolesc Health* 2005; 36: 47585.
86. Portnoy DB, Wu CC, Tworek C, Chen J, Borek N. Youth curiosity about cigarettes, smokeless tobacco, and cigars: prevalence and associations with advertising. *Am J Prev Med* 2014; 47 (supl 1): S7686.
87. Viswanath K, Ackerson LK, Sorensen G, Gupta PC. Movies and TV influence tobacco use in India: findings from a national survey. *PLoS One* 2010; 5: e11365.
88. Zulu R, Siziya S, Muula AS, Rudatsikira E. Associations of advertisement–promotion–sponsorship-related factors with current cigarette smoking among in-school adolescents in Zambia. *Ann Afr Med* 2009; 8: 22935.
89. Prag J, Casavant J. An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *J Cultural Econ* 1994; 18: 21735.
90. Agaku IT, Adisa AO, Akinyamoku AO, Agboola SO. A cross-country comparison of the prevalence of exposure to tobacco advertisements among adolescents aged 13–15 years in 20 low and middle income countries. *Tob Induc Dis* 2013; 11: 11.
91. Sargent JD, Heatherton TF. Comparison of trends for adolescent smoking and smoking in movies, 1990–2007. *JAMA* 2009; 301: 22113.
92. Jamieson PE, Romer D. Trends in US movie tobacco portrayal since 1950: a historical analysis. *Tob Control* 2010; 19: 17984.
93. Dal Cin S, Gibson B, Zanna MP, Shumate R, Fong GT. Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychol Sci* 2007; 18: 55963.
94. Lochbuehler K, Sargent JD, Scholte RH, Pieters S, Engels RC. Influence of smoking cues in movies on children's beliefs about smoking. *Pediatrics* 2012; 130: 2217.
95. Lochbuehler K, Peters M, Scholte RH, Engels RC. Effects of smoking cues in movies on immediate smoking behavior. *Nicotine Tob Res* 2010; 12: 9138.
96. Lochbuehler K, Kleinjan M, Engels RC. Does the exposure to smoking cues in movies affect adolescents' immediate smoking behavior? *Addict Behav* 2013; 38: 22036.
97. Lochbuehler K, Engels RC, Scholte RH. Influence of smoking cues in movies on craving among smokers. *Addiction* 2009; 104: 21029.
98. Lochbuehler K, Verhagen M, Munafo MR, Engels RC. Lack of association of DRD4 exon 3 VNTR genotype with reactivity to dynamic smoking cues in movies. *Drug Alcohol Depend* 2013; 132: 3248.
99. Shadel WG, Martino SC, Haviland A, Setodji C, Primack BA. Smoking motives in movies are important for understanding adolescent smoking: a preliminary investigation. *Nicotine Tob Res* 2010; 12: 8504.
100. Lochbuehler K, Voogd H, Scholte RH, Engels RC. Attentional bias in smokers: exposure to dynamic smoking cues in contemporary movies. *J Psychopharmacol* 2011; 25: 5149.
101. Sargent JD, Morgenstern M, Isensee B, Hanewinkel R. Movie smoking and urge to smoke among adult smokers. *Nicotine Tob Res* 2009; 11: 10426.
102. Pechmann C, Shih C. Smoking scenes in movies and antismoking advertisements before movies: effects on youth. *J Marketing* 1999; 63: 113.
103. Edwards C, Harris W, Cook D, Bedford K, Zuo Y. Out of the smokescreen: does an anti-smoking advertisement affect young women's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tob Control* 2004; 13: 27782.
104. Edwards C, Oakes W, Bull D. Out of the smokescreen II: will an advertisement targeting the tobacco industry affect young people's perception of smoking in movies and their intention to smoke? *Tob Control* 2007; 16: 17781.



105. Hanewinkel R, Isensee B, JD S, Morgenstern M. Effect of an antismoking advertisement on cinema patrons' perception of smoking and intention to smoke: Quasi-experimental study. *Addiction* 2010; 105: 126977.
106. Glantz SA. Commentary on Hanewinkel et al. (2010): Anti-smoking advertisements vaccinate movie viewers against effects of on-screen smoking. *Addiction* 2010; 105: 12789.
107. Stern S, Morr L. Portrayals of teen smoking, drinking, and drug use in recent popular movies. *J Health Commun* 2013; 18: 17991.
108. Hazan AR, Glantz SA. Current trends in tobacco use on prime-time fictional television. *Am J Public Health* 1995; 85: 1167.
109. Dalton MA, Tickle JJ, Sargent JD, Beach ML, Ahrens MB, Heatherston TF. The incidence and context of tobacco use in popular movies from 1988 to 1997. *Prev Med* 2002; 34: 51623.
110. Calliser M, Coyne SM, Robinson T, Davies JJ, Near C, Valkeburg LV et al. "Three sheets to the wind": Substance use in teen centered film from 1980 to 2007. *Addiction Res Theory* 2012; 20: 3041.
111. Mekemson C, Glantz SA. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. *Tob Control* 2002; 11 (supl 1): i8191.
112. National Association of Attorneys General. *Master Settlement Agreement*. 1998. <<http://publichealthlawcenter.org/topics/tobacco-control/tobacco-control-litigation/master-settlement-agreement>> [consultado: 10VIII2015].
113. Goswami H, Kashyap R. *Tobacco in movies and impact on youth*. Chandigarh: Burning Brain Society, 2006. <[www.angelfire.com/sc3/burningbrain/tobaccoinmovies/index.html](http://www.angelfire.com/sc3/burningbrain/tobaccoinmovies/index.html)> [consultado: 10VIII2015].
114. Distefan JM, Gilpin EA, Sargent JD, Pierce JP. Do movie stars encourage adolescents to start smoking? Evidence from California. *Prev Med* 1999; 28: 111.
115. Australian Medical Association. Take smoking out of kids' movies. *Med News Today*, 19-III-2008. <[www.medicalnewstoday.com/releases/101011.php](http://www.medicalnewstoday.com/releases/101011.php)> [consultado: 10VIII2015].
116. Heatherston T, Sargent J. Does watching smoking in movies promote teenage smoking? *Curr Dir Psych Sci* 2009; 18: 637.
117. Millett C, Polansky JR, Glantz SA. Government inaction on ratings and government subsidies to the US film industry help promote youth smoking. *PLoS Med* 2011; 8: e1001077.
118. *The tobacco atlas* (3.ª edición). American Cancer Society and World Lung Association, 2009. <[www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDAQFjACahUKEwjkiMDXo57HahXKlCwKH-T96Aus&url=http%3A%2F%2Fwww.afro.who.int%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3D-doc\\_download%26gid%3D2376&ei=gKvIVeTIOMqpsG\\_9InYDg&usg=AFQjCNGrm7-Cc6aUlkHwZ\\_gwiUZSIj-vOog&bvm=bv.99804247.d.bGg](http://www.google.ch/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=3&ved=0CDAQFjACahUKEwjkiMDXo57HahXKlCwKH-T96Aus&url=http%3A%2F%2Fwww.afro.who.int%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3D-doc_download%26gid%3D2376&ei=gKvIVeTIOMqpsG_9InYDg&usg=AFQjCNGrm7-Cc6aUlkHwZ_gwiUZSIj-vOog&bvm=bv.99804247.d.bGg)> [consultado: 10VIII2015].
119. Philip Morris. Draft speech for Hamish Maxwell, marketing meeting, 24-VI-1983. <<http://legacy.library.ucsf.edu/tid/nyz24e00>> [consultado: 10VIII2015].
120. Kachroo S, Etzel CJ, Wilkinson AV. Do current government policies sufficiently regulate the interaction between viewing smoking in movies and adolescent smoking behavior? *Am J Addict* 2007; 16: 5323.
121. *Tobacco control mass media resource*. Nueva York: Fundación Mundial del Pulmón, 2011. <<http://67.199.72.89/mmr/english/index.html>> [consultado: 10VIII2015].
122. Farrelly MC, Davis KC, Duke J, Messeri P. Sustaining "truth": changes in youth tobacco attitudes and smoking intentions after 3 years of a national antismoking campaign. *Health Educ Res* 2009; 24: 428.
123. Farrelly MC, Davis KC, Haviland ML, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence. *Am J Public Health* 2005; 95: 42531.
124. Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA* 1998; 279: 7727.
125. *The health consequences of smoking: 50 years of progress*. A report of the Surgeon General. Atlanta, Georgia: Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2014.
126. *Smoking in the movies* [ficha informativa]. Atlanta, Georgia: Centers for Disease Control and Prevention, 2014. <[www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/youth\\_data/movies/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/youth_data/movies/index.htm)> [consultado: 10VIII2015].
127. Karniouchina E, Carson S, Moore W. A note on revenue versus profitability as indicators of motion picture performance. *Soc Sci Res Network* 2010. <<http://ssrn.com/abstract=1712088> or [http://www.researchgate.net/publication/228280751\\_A\\_Note\\_on\\_Revenue\\_Versus\\_Profitability\\_as\\_Indicators\\_of\\_Motion\\_Picture\\_Performance](http://www.researchgate.net/publication/228280751_A_Note_on_Revenue_Versus_Profitability_as_Indicators_of_Motion_Picture_Performance)> [consultado: 10VIII2015].
128. Lucini B. Analyzing the ROI of independently financed films: Are there many more 'slumdogs' than millionaires? New York: The Leonard N. Stern School of Business, Gluksman Institute for Research in Securities Markets, 2010. <[www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/uat\\_024304.pdf](http://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/uat_024304.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
129. Young S, Gong J, Van der Stade W. The business of making money with movies. *Strategic Finance* 2010. <[http://eprints.lse.ac.uk/27040/1/The\\_business\\_of\\_making\\_money\\_in\\_the\\_movies\(lsero\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/27040/1/The_business_of_making_money_in_the_movies(lsero).pdf)> [consultado: 10VIII2015].



130. Cones J. *Dictionary of film finance and distribution: a guide for independent filmmakers*. Nueva York: Algora, 2013.
131. Friedman A. The art of appealing MPAA film ratings. *Law J Newsl* 2011. <[www.kattenlaw.com/files/48494\\_Friedman\\_EntLawFin\\_ArtofAppealing.pdf](http://www.kattenlaw.com/files/48494_Friedman_EntLawFin_ArtofAppealing.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
132. Glantz SA, Iaccopucci A, Titus K, Polansky JR. Smoking in top-grossing US movies, 2011. *Prev Chronic Dis* 2012; 9: 120170. <[www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23017248](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23017248)> [consultado: 10VIII2015].
133. Motion picture rating system. Wikipedia. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Motion\\_picture\\_rating\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Motion_picture_rating_system)> [consultado: 10VIII2015].
134. Polansky JR, Mitchell S, Glantz SA. *Film-flam: How MPAA/NATO movie labels hide the biggest media risk to kids*. San Francisco, California: University of California at San Francisco, Center for Tobacco Control Research and Education, 2010. <<http://escholarship.org/uc/item/8hn866tt>> [consultado: 10VIII2015].
135. Film rating board to consider smoking as a factor. Comunicado de prensa 10-V-2007. Washington DC: Motion Picture Association of America, 2007. <[www.mpa.org/resources/9d558a6b-9e9a-41d2-9ac8-d7b2361ef965.pdf](http://www.mpa.org/resources/9d558a6b-9e9a-41d2-9ac8-d7b2361ef965.pdf)> [consultado: 17VI2011; actualmente inactivo].
136. *Classification and rating rules*. Effective as revised 1 January 2010. Sherman Oaks, California: National Association of Theater Owners and Washington DC: Motion Picture Association of America, 2010. <[www.filmratings.org/filmRatings\\_Cara/downloads/pdf/ratings/cara\\_rating\\_rules.pdf](http://www.filmratings.org/filmRatings_Cara/downloads/pdf/ratings/cara_rating_rules.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
137. Polansky JR. Tobacco vector: How American movies, Canadian film subsidies and provincial rating practices will kill 43,000 Canadian teens alive today; and what Canadian governments can do about it. Ottawa, Ontario: Physicans for a Smoke-free Canada, 2010. <[www.smoke-free.ca/pdf\\_1/2010/Tobaccovector.pdf](http://www.smoke-free.ca/pdf_1/2010/Tobaccovector.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
138. Ontario doctors tell Hollywood to butt out. *Hollywood Reporter*, 31-V-2011. <[www.hollywoodreporter.com/news/ontario-doctors-tell-hollywood-butt-193328](http://www.hollywoodreporter.com/news/ontario-doctors-tell-hollywood-butt-193328)> [consultado: 10VIII2015].
139. Movies and TV shows slammed for smoking. *China Daily*, 9-V-2011. <<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90776/7384843.html>> [consultado: 10VIII2015].
140. Malaysian health minister calls for non-smoking films. Xinhua, 2011. <<http://english.peopledaily.com.cn/90001/90777/90851/7397090.html>> [consultado: 10VIII2015].
141. A Bill for an Act to Repeal the Tobacco (Control) Act 1990 Cap. T16 Laws of the Federation and to Enact the National Tobacco Control Bill 2008 to Provide for the Regulation or Control of Production, Manufacture, Sale, Advertising, Promotion and Sponsorship of Tobacco or Tobacco Products in Nigeria and for Other Related Matters (SB.221). Abuja: National Assembly of the Federal Republic of Nigeria, 2008. <[http://apps.who.int/ftc/implementation/database/sites/implementation/files/documents/other/TOBACCO\\_CONTROL\\_BILL.pdf](http://apps.who.int/ftc/implementation/database/sites/implementation/files/documents/other/TOBACCO_CONTROL_BILL.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
142. Glantz SA, Titus K, Mitchell S, Polansky JR, Kaufmann R. Smoking in top-grossing movies: United States, 1991-2009. *Morbid Mortal Wkly Rep* 2010; 59: 10147. <[www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23017248](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23017248)> [consultado: 10VIII2015].
143. *Ending the tobacco epidemic: a tobacco control strategic action plan, 2010*. Washington DC: Department of Health and Human Services, 2010. <[www.hhs.gov/ash/initiatives/tobacco/tobaccostrategicplan2010.pdf](http://www.hhs.gov/ash/initiatives/tobacco/tobaccostrategicplan2010.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
144. China's broadcasting watchdog to limit smoking scenes. Xinhua, 5-X-2007. <[http://news.xinhuanet.com/english/2007-10/05/content\\_6832026.htm](http://news.xinhuanet.com/english/2007-10/05/content_6832026.htm)> [consultado: 10VIII2015].
145. China moves to reduce smoking scenes in films and TV dramas. Xinhua, 12-II-2011. <[http://news.xinhuanet.com/english2010/2011-02/12/c\\_13729362.htm](http://news.xinhuanet.com/english2010/2011-02/12/c_13729362.htm)> [consultado: 10VIII2015].
146. Lyons A, McNeill A, Chen Y, Britton J. Tobacco and tobacco branding in films most popular in the UK from 1989 to 2008. *Thorax* 2010; 65: 41722. <[www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20435863](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20435863)> [consultado: 10VIII2015].
147. *A smoke-free future: a comprehensive tobacco control strategy for England*. Londres: Department of Health, 2010. <[http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130107105354/http://www.dh.gov.uk/prod\\_consum\\_dh/groups/dh\\_digitalassets/@dh/@en/@ps/documents/digitalasset/dh\\_111789.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130107105354/http://www.dh.gov.uk/prod_consum_dh/groups/dh_digitalassets/@dh/@en/@ps/documents/digitalasset/dh_111789.pdf)> [consultado: 10VIII2015].
148. FAQs. Londres: British Board of Film Classification, 2011. <[www.bbfc.co.uk/about-bbfc/faqshttp://www.bbfc.co.uk/about-bbfc/faqs](http://www.bbfc.co.uk/about-bbfc/faqshttp://www.bbfc.co.uk/about-bbfc/faqs)> [consultado: 10VIII2015].
149. "18". Londres: British Board of Film Classification, 2014. <[www.bbfc.co.uk/what-classification/18](http://www.bbfc.co.uk/what-classification/18)> [consultado: 10VIII2015].
150. Liverpool research proves smoking in movies increases youth take-up. Liverpool: Smokefree Liverpool, 2009. <[www.smokefreeliverpool.com/index.php/news-archive/46-news-archive/85-liverpool-research-proves-smoking](http://www.smokefreeliverpool.com/index.php/news-archive/46-news-archive/85-liverpool-research-proves-smoking)> [consultado: 18-VI-2011; actualmente inactivo].
151. Forever cool: the influence of smoking imagery on young people. Londres: British Medical Association Board of Science, 2008. <[http://bmaopac.hosted.exlibrisgroup.com/exlibris/aleph/a21\\_1/apache\\_media/EP3ASUA-F4E5FNN96GPXLUETHL2H4XK.pdf](http://bmaopac.hosted.exlibrisgroup.com/exlibris/aleph/a21_1/apache_media/EP3ASUA-F4E5FNN96GPXLUETHL2H4XK.pdf)> [consultado: 10VIII2015].

152. Now who wants smoking out of kid-rated movies? The kind of shareholders who kept investment out of apartheid South Africa. San Francisco, California: University of California at San Francisco Smoke Free Movies, 2004. <<http://smokefreemovies.ucsf.edu/sites/default/files/smokeout23.pdf>> [consultado: 10VIII2015].
153. The solution. San Francisco, California: University of California at San Francisco Smoke Free Movies, 2011. <<http://smokefreemovies.ucsf.edu/solution/index.html>> [consultado: 10VIII2015].
154. State Health Commissioner enlists public to help eliminate smoking in movies and save the lives of New York children [comunicado de prensa 24-III-2008]. Nueva York: New York State Department of Health, 2008. <[www.nyhealth.gov/press/releases/2008/2008-03-24\\_commissioner\\_enlistes\\_public\\_to\\_eliminate\\_smoking\\_in\\_movies.htm](http://www.nyhealth.gov/press/releases/2008/2008-03-24_commissioner_enlistes_public_to_eliminate_smoking_in_movies.htm)> [consultado: 10VIII2015].
155. California's health experts fault state's \$100 million movie subsidy. San Francisco, California: University of California at San Francisco Smoke Free Movies [comunicado de prensa 23II2011], 2011. <<http://internationalentertainmentnews.blogspot.ch/2011/02/california-health-experts-fault-states.html>> [consultado: 10VIII2015].
156. *Ending the tobacco problem: a blueprint for the nation*. Washington DC: Institute of Medicine. National Academies Press, 2007. <[www.nap.edu/catalog/11795/ending-the-tobacco-problem-a-blueprint-for-the-nation](http://www.nap.edu/catalog/11795/ending-the-tobacco-problem-a-blueprint-for-the-nation)> [consultado: 10VIII2015].
157. Centers for Disease Control and Prevention. Trends in cigarette smoking among high school students: United States, 19912001. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 2002; 51: 40912. <[www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5119a1.htm](http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5119a1.htm)> [consultado: 10VIII2015].
158. Centers for Disease Control and Prevention. Cigarette use among high school students: United States, 19912003. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 2004; 53: 499502. <[www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5323a1.htm](http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5323a1.htm)> [consultado: 10VIII2015].
159. Centers for Disease Control and Prevention. Cigarette use among high school students: United States, 19912005. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 2006; 55: 7246. <[www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5526a2.htm](http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5526a2.htm)> [consultado: 10VIII2015].
160. Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco use, access, and exposure to tobacco in media among middle and high school students: United States, 2004. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 2005; 54: 297301. <[www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5412a1.htm](http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm5412a1.htm)> [consultado: 10VIII2015].
161. *Curbing the epidemic: governments and economics of tobacco control*. Washington DC: Banco Mundial, 1999. <<http://documents.worldbank.org/curated/en/1999/05/437174/curbing-epidemic-governments-economics-tobacco-control>> [consultado: 10VIII2015].
162. Ministry of Health and Family Welfare, Government of India, 2003. The Cigarettes and Other Tobacco Products (Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution) Act, 2003. <[www.tobaccocontrol.org/files/live/India/India%20-%20COTPA%20-%20national.pdf](http://www.tobaccocontrol.org/files/live/India/India%20-%20COTPA%20-%20national.pdf)> [consultado: 11VIII2015].
163. *'Bollywood': victim or ally? A WHO study on the portrayal of tobacco in Indian cinema*, 2003. <[www.who.int/tobacco/wntd/2003/en/bollywood-exesum.pdf?ua=1](http://www.who.int/tobacco/wntd/2003/en/bollywood-exesum.pdf?ua=1)> [consultado: 12VIII2015].
164. Ministry of Health and Family Welfare, Government of India, 2005. Prohibition of Advertisement and Regulation of Trade and Commerce, Production, Supply and Distribution Act (Second Amendment) Rules, 2005. Nueva Delhi. <[www.pfndai.com/Gazette%20pdfs/075\\_698.pdf](http://www.pfndai.com/Gazette%20pdfs/075_698.pdf)> [consultado: 11VIII2015].
165. Burning Brain Society, NGO (2006). "Tobacco In Movies and Impact On Youth", 2006. <[www.angelfire.com/sc3/burningbrain/tobaccoinmovies/authors.htm](http://www.angelfire.com/sc3/burningbrain/tobaccoinmovies/authors.htm)> [consultado: 12VIII2015].

Evaluar la exposición al contenido de las películas es parecido a evaluar la exposición a la publicidad. Los mejores métodos consisten en medir el alcance de una película concreta en la población y evaluar la cantidad de tabaquismo presente en la película [1].

En un método muy empleado, se determina qué películas han visto los adolescentes y se evalúa el contenido de tabaco en esas películas. Los adolescentes son capaces de recordar al cabo de un año las películas que han visto con una exactitud del 90%. Como no es posible preguntar a cada entrevistado por todas las películas que ha visto, en lugar de ello los investigadores analizan una nutrida muestra de películas taquilleras recientes (500-600) y piden luego a los participantes que identifiquen las películas que han visto a partir de una submuestra de títulos seleccionados de forma aleatoria [1]. Esta submuestra aleatoria permite a los investigadores calcular la exposición de la población a una muestra relativamente grande de películas; en cualquier caso, es una subestimación de la exposición, puesto que incluso 500-600 películas constituyen solo una parte de todas las películas disponibles en videodiscos, emisión por televisión, video a la carta y descargas de Internet. Usando este método en una población de más de 6500 jóvenes, el grupo de Sargent calculó que los adolescentes estadounidenses de 10 a 14 años estuvieron expuestos a 13.900 millones de visualizaciones del tabaco en pantalla a través de las películas vistas en cualquier medio entre los años 1998 y 2003; la mitad de esta exposición, en películas aptas para adolescentes [2].

Otro método se sirve de las ventas en taquilla para calcular el alcance de las películas en la población. Se dividen los ingresos brutos en taquilla de cada película por el precio promedio de la entrada en el año en que se estrenó la película para obtener el número de personas que vieron la película. Mediante codificación de contenidos se determina el número de apariciones del tabaco en la película y se multiplica por el número de entradas de pago para calcular el número de visualizaciones del tabaco suministradas. Con ayuda de este método, Titus, Polansky y Glantz [3] calcularon que más de 1700 películas taquilleras estrenadas en las salas de cine de Canadá y EE.UU. entre los años 1991 y 2008 suministraron en total 650.000 millones de visualizaciones del tabaco a un público de todas las edades, lo cual equivale a un promedio de 34.000 millones de visualizaciones anuales solamente en las salas de cine. Más recientemente, este mismo equipo publicó unos resultados según los cuales el número de visualizaciones del tabaco en salas de cine disminuyó a 14.000 millones en el año 2010, pero volvió a aumentar a 23.000 millones en el 2013 [4,5]. Aplicando a estos resultados los datos sobre composición del público por edades que recopilan las empresas de investigación de mercados, se obtiene que, por término medio, los adolescentes estadounidenses de 12 a 17 años recibieron en torno a un 19% de su exposición total o, lo que es lo mismo, más de 4000 millones de visualizaciones del tabaco cada año, solamente en las salas de cine, durante el período 2002-2013.

El grupo de Anderson [6] usó un método parecido para evaluar la exposición de los adolescentes británicos al tabaquismo en 572 películas taquilleras en el Reino Unido. Según sus resultados, la exposición potencial a las imágenes de tabaco en la pantalla fue un 28% mayor en el Reino Unido que en los EE.UU. porque muchas películas clasificadas R en los EE.UU. (lo que implica un público más reducido y de mayor edad) fueron accesibles sin restricciones a los adolescentes británicos. Según estos autores, entre los años 2001 y 2006, las películas consideradas aptas para menores en el Reino Unido proporcionaron más de mil millones de visualizaciones del tabaco en pantalla a los niños y adolescentes de 7 a 17 años.

Aun cuando en estos estudios se utilizaron métodos diferentes, los resultados se hallan en la misma escala (miles de millones), probablemente con una subestimación considerable. La entrega de miles de millones de imágenes de tabaquismo en la pantalla, en contextos cinematográficos vívidos y dramáticos, contrasta notablemente con los mensajes proporcionados por la publicidad tradicional del tabaco. Dado que la publicidad gráfica del tabaco se ha eliminado en muchos países gracias al CMCT de la OMS, las imágenes de tabaquismo en las pantallas grandes y pequeñas probablemente representan en la actualidad la mayor parte de las imágenes mediáticas de tabaquismo que ven los adolescentes en todo el mundo.

## Referencias

1. Sargent JD, Worth KA, Beach M, Gerrard M, Heatherton TF. Population-based assessment of exposure to risk behaviors in motion pictures. *Commun Meth Meas* 2008; 2: 13451. <[www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2613355/](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2613355/)> [consultado: 10VIII2015].
2. Sargent JD, Stoolmiller M, Worth KA, Dal Cin S, Wills TA, Gibbons FX *et al.* Exposure to smoking depictions in movies: its association with established adolescent smoking. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2007; 161: 84956. <[www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17768284](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17768284)> [consultado: 10VIII2015].
3. Titus K, Polansky JR, Glantz S. *Smoking presentation trends in US movies 1991-2008*. San Francisco, California: UCSF Center for Tobacco Control Research and Education, 2009. <<http://escholarship.org/uc/item/30q9j424>> [consultado: 10VIII2015].
4. Polansky JR, Titus K, Lanning N, Glantz SA. *Smoking in top-grossing US movies 2013*. San Francisco, California: UCSF Center for Tobacco Control Research and Education, 2014. <[www.escholarship.org/uc/item/1n74f4x1](http://www.escholarship.org/uc/item/1n74f4x1)> [consultado: 10VIII2015].
5. *Smoking in the movies* [ficha informativa]. Atlanta, Georgia: Centers for Disease Control and Prevention, 2014. <[www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/fact\\_sheets/youth\\_data/movies/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/youth_data/movies/index.htm)> [consultado: 10VIII2015].
6. Anderson S, Millett C, Polansky JR, Glantz SA. Exposure to smoking in movies among British adolescents 2001-2006. *Tob Control* 2010; 19: 197200. <<http://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2010/02/27/tc.2009.034991.full.pdf>> [consultado: 10VIII2015].

País	N.º de películas <sup>a</sup>	N.º de películas con tabaquismo	Subvenciones a películas (en millones de US\$) <sup>b</sup>	Subvenciones a películas con tabaquismo (en millones de US\$)	Visualizaciones de tabaco suministradas en todo el mundo (en millones) <sup>c</sup>
Alemania	6	5	61	57	772
Australia (subnacional)	10	5	156	61	6 217
Austria	1	0	8	0	0
Canadá (nacional y provincial)	62	20	680	219	3 007
España (subnacional)	2	2	17	17	195
Estados Unidos (estado)	310	172	2460	1201	79 883
Francia	7	5	73	37	5 700
Hungría	4	3	70	30	33
Irlanda	2	1	5	5	32
Italia	4	4	35	35	732
México	3	3	3	3	163
Nueva Zelanda	7	6	191	175	8 892
Reino Unido	47	25	876	322	12 582
República Checa	1	1	12	12	694
Sudáfrica	3	0	29	0	0
Total	469	252	US\$ 4676	US\$ 2174	118 984

- a Películas situadas entre las diez más taquilleras en cualquier semana desde su estreno en el mercado “nacional” (Canadá y EE.UU.), entre el 1 de enero del 2010 y el 31 de diciembre del 2013.
- b Para calcular el valor de las subvenciones, se multiplicó el presupuesto publicado de producción de una película taquillera por una tasa neta de subvención del 20%. Las tasas nominales de subvención varían entre un 20% y un 40%, según la jurisdicción, pero estas tasas se otorgan frente a gastos de producción considerados “subvencionables” o “cualificados” por el reglamento de los programas, que varían de una jurisdicción a otra. Tras comparar los presupuestos publicados de producción con los gastos subvencionables públicamente comunicados por algunos (no todos) los programas de subvención cinematográfica, parece ser que aplicando una tasa neta de subvención del 20% se obtiene una estimación aceptable de las subvenciones otorgadas. Además, antes de calcular la subvención total, se ajustó la muestra de películas correspondiente al período 2010-2013 para eliminar dos clases de producción cinematográfica, producidas en California pero fuera del plazo pertinente para solicitar la subvención en ese Estado: 30 películas de animación (de ellas, un 7% con imágenes de tabaquismo) y 19 películas con actores reales y presupuesto de producción superior a 75 millones de dólares (de ellas, un 21% con imágenes de tabaquismo). De las 75 películas taquilleras consideradas subvencionables en California durante el período 2010-2013, e incluidas en la cifra total para los EE.UU., casi un 60% contenían imágenes de tabaquismo
- c Esta estimación mundial del número de visualizaciones del tabaco en la gran pantalla se basa en la proporción entre entradas “nacionales” vendidas en Canadá y los EE.UU. (1340 millones) y las entradas vendidas en los demás mercados cinematográficos mundiales (2250 millones), tras ajuste de los datos para tener en cuenta la cuota de mercado que representan las películas producidas fuera de los Estados Unidos en esos mercados [1].

### Referencia

1. *Focus 2014: World film market trends. Tendances du marché mondiale du film*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Sector Audiovisual, 2014.  
<https://book.coe.int/eur/en/european-audiovisual-observatory/6010-focus-2014-world-film-market-trends.html>  
 [consultado: 10-VIII-2015]



**Organización  
Panamericana  
de la Salud**



**Organización  
Mundial de la Salud**  
OFICINA REGIONAL PARA LAS **Américas**

