

Se busca mercado adolescente: internet y videojuegos, las nuevas estrategias de la industria tabacalera

Tonatiuh Barrientos-Gutiérrez, MD, MS, PhD,^(1,2) Inti Barrientos-Gutiérrez, MIB,⁽¹⁾
Luz Myriam Reynales-Shigematsu, MD, MS, D en Sc,⁽¹⁾ James F Thrasher, PhD,^(1,3)
Eduardo Lazcano-Ponce, MD, MS, D en Sc.⁽¹⁾

Barrientos-Gutiérrez T, Barrientos-Gutiérrez I, Reynales-Shigematsu LM, Thrasher JF, Lazcano-Ponce E. Se busca mercado adolescente: internet y videojuegos, las nuevas estrategias de la industria tabacalera. Salud Publica Mex 2012;54:303-314.

Barrientos-Gutiérrez T, Barrientos-Gutiérrez I, Reynales-Shigematsu LM, Thrasher JF, Lazcano-Ponce E. Aiming for the adolescent market: Internet and video games, the new strategies of the tobacco industry. Salud Publica Mex 2012;54:303-314.

Resumen

La exposición a publicidad sobre tabaco está asociada con el inicio en el consumo, particularmente en población joven, por lo que su control es un objetivo clave para reducir la incidencia de tabaquismo. Históricamente, la industria tabacalera ha sido pionera en la utilización de tecnologías de comunicación para posicionarse ante nuevos mercados y mantener la preferencia de los consumidores. Internet y los videojuegos han trascendido el espacio del entretenimiento, convirtiéndose en medios de comunicación masiva con un alto potencial publicitario. El presente artículo hace una revisión de la literatura existente sobre la presencia de tabaco en internet y videojuegos, con la intención de definir líneas de trabajo para desarrollar mecanismos efectivos de regulación y control de la publicidad en estos medios.

Palabras clave: tabaco; adolescentes; niños; internet; juegos de video; publicidad

Abstract

Exposure to tobacco advertisement is associated with smoking initiation among the youth, its elimination is a key objective to effectively curb the tobacco epidemic. Historically, the tobacco industry has pioneered the use of new communication technologies to keep and expand their market. Nowadays, Internet and video games have transcended the entertainment sphere, becoming significant media for massive communication and providing new opportunities for advertisement. The present essay reviews the existing literature on tobacco presence in the Internet and video games to define research and policy tasks required to develop effective means for tobacco advertisement regulation and control.

Keywords: tobacco; adolescent; child; internet; video games; advertising

1) Centro de Investigación en Salud Poblacional, Instituto Nacional de Salud Pública. Cuernavaca, México.

2) Center for Social Epidemiology and Population Health, University of Michigan. Ann Arbor, USA.

3) Department of Health Promotion, Education, and Behavior, Arnold School of Public Health, University of South Carolina. Columbia, South Carolina, USA

Fecha de recibido: 6 de marzo de 2012 • **Fecha de aceptado:** 20 de marzo de 2012

Autor de correspondencia: Dr. Tonatiuh Barrientos-Gutiérrez. Instituto Nacional de Salud Pública. 7^o Cerr. de Fray Pedro de Gante 50, Col. Sección XVI. I4000 Del. Tlalpan, México DF, México.
Correo electrónico: tbarrientos@insp.mx

La exposición a publicidad sobre tabaco está asociada con el inicio en el consumo, particularmente en población joven,¹ por lo que su control es un objetivo clave para reducir la incidencia de tabaquismo.² El Artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT) de la Organización Mundial para la Salud establece que toda forma de promoción, publicidad y patrocinio del tabaco en los medios de comunicación debe ser prohibida.³ Los esfuerzos internacionales para controlar la publicidad han sido razonablemente exitosos en medios tradicionales como la televisión, el radio o la prensa escrita, pero aún son insuficientes en medios emergentes.

Históricamente, la industria tabacalera (IT) ha sido pionera en la utilización de tecnologías de comunicación para posicionarse ante nuevos mercados y mantener la preferencia de los consumidores. El tabaco fue uno de los primeros productos en ocupar espacios publicitarios en los periódicos a finales del siglo XVIII y en capitalizar el potencial de comunicación masiva del radio y la televisión. Internet y los videojuegos son la nueva frontera para la publicidad del tabaco, ya que proporcionan espacios virtuales donde fácilmente pueden posicionarse los productos, además de acceso directo a población joven bajo marcos regulatorios laxos, que impiden la aplicación de las políticas de control que han sido efectivas en otros medios.⁴ Internet y los videojuegos han trascendido el espacio del entretenimiento, lo que los convierte en medios de comunicación masiva con un alto potencial publicitario. El presente artículo hace una revisión de la literatura existente sobre la presencia de tabaco en el internet y los videojuegos con la intención de definir líneas de trabajo para desarrollar mecanismos efectivos de regulación y control de la publicidad en estos medios.

Internet

Desarrollado originalmente con fines militares, internet se transformó rápidamente en un proyecto de comunicación masiva fundado en la premisa de acceso irrestricto a la información. Esencialmente, internet es una red de computadoras interconectadas a través de "servidores" independientes, de manera que la eliminación de un servidor no pone en riesgo el funcionamiento de la red en su conjunto. Aunque existen algunas agencias reguladoras internacionales, internet no cuenta con un órgano central que controle su desarrollo; de hecho, la arquitectura misma del sistema impide la regulación sistemática y efectiva de los contenidos en la red. Esto asegura un espacio de libre expresión con alcance global, pero al mismo tiempo constituye un reto en términos regulatorios, ya que

permite la transmisión y acceso a contenidos ilegales o inapropiados para ciertos grupos de edad.

Internet es utilizado actualmente por una cuarta parte de la población mundial. Entre 2000 y 2009 el número de usuarios de internet pasó de 360 000 a 1.8 billones a nivel mundial,⁵ de los cuales 34.9 millones son mexicanos,⁶ en su mayoría adolescentes de ingreso medio bajo y medio alto.⁷ Internet continuará creciendo a un ritmo de 32% anual, de manera que para 2015 habrá dos dispositivos conectados por cada habitante en el planeta.⁸ El acceso global a internet, que otorga una relativa facilidad para burlar restricciones locales, y la gran cantidad de recursos para crear contenidos atractivos hacen de éste un medio ideal para la promoción y publicidad de productos del tabaco. Aunque a la fecha se han realizado pocos estudios evaluando el impacto de internet en el consumo de tabaco, es claro que la industria tabacalera ha intentado utilizarlo como una herramienta de mercadotecnia.⁴

Publicidad directa

La industria tabacalera ha firmado acuerdos que le impiden la publicidad directa de sus productos y marcas, como el Acuerdo Maestro de Conciliación, que evitó que la industria pagara los gastos de salud de los fumadores en los Estados Unidos a cambio, entre otras cosas, de la eliminación de la publicidad sobre tabaco en medios masivos. La presencia corporativa de la IT en internet ha sido guiada por normas establecidas a finales de la década de 1990 y reforzadas por los estándares de marketing de 2002.^{9,10} De acuerdo con estos estándares la IT evitaría cualquier forma de promoción o venta de sus productos o marcas a través de internet, haciendo extensiva esta restricción a sus empleados.

En 2007, la IT enmendó su declaratoria de no utilización de internet para permitir el desarrollo de páginas web dedicadas a la marcas de cigarrillos siempre y cuando el acceso estuviera restringido a adultos verificados.¹⁰ Siguiendo estos lineamientos, actualmente los sitios web corporativos de la IT no promocionan marcas pero sí información financiera, documentos de posicionamiento sobre los riesgos a la salud derivados del tabaco y opiniones sobre las políticas públicas dirigidas a controlar la epidemia de tabaquismo. Las páginas oficiales de las principales marcas de cigarros están protegidas por claves, que se obtienen a través de un proceso de verificación de edad y una declaratoria de consumo activo de tabaco.

Las tabacaleras patrocinan de manera directa sitios dedicados a generar presión política por parte de los fumadores en contra del desarrollo de las políticas de

control del tabaco. Sitios como www.tabaccoissues.com y www.nocigtax.com, patrocinados por Altria y R.J. Reynolds, presentan los puntos de vista de la IT sobre el incremento a los impuestos del tabaco, el desarrollo de espacios 100% libres de humo de tabaco y la regulación de los compuestos del tabaco. A través de ellos la IT encauza la participación política de los consumidores de tabaco para evitar el desarrollo de políticas de salud que amenazan los intereses de la IT.

Publicidad indirecta

La mayor parte de la promoción del tabaco en internet proviene de sitios web que no están vinculados directamente con la IT. Un ejemplo de ello son los "blogs" o diarios electrónicos, páginas desarrolladas por individuos para expresar sus opiniones sobre diversos temas, entre los cuales se encuentra el tabaco. En muchos blogs dedicados al tabaco y su consumo es evidente el patrocinio directo de compañías dedicadas a su comercialización. Por ejemplo, la página www.bocaratonpipeguild.com/ se dedica a difundir las actividades de un club de fumadores de pipa, pero cuenta con vínculos a la tienda en

línea de su patrocinador, la tabaquería Bennington. Este esquema de mercadeo ha sido utilizado para estimular el consumo de cigarros electrónicos (www.sucigarrillo.blogspot.com/), puros (www.howtosmokeacigar.com/), shisha (<http://shishajosea.blogspot.com/>) y otras presentaciones del tabaco.

De forma similar, la IT ha aprovechado el desarrollo de redes sociales en internet para introducir líneas indirectas de mercadeo. Facebook, un sitio con más de 730 millones de miembros,¹¹ permite la interacción entre personas a través del encadenamiento de páginas donde se comparte información personal y a través de la creación de grupos. En 2010, una búsqueda de contenidos sobre tabaco en Facebook produjo miles de resultados tanto de individuos como de grupos. Entre ellos se encontraron 96 grupos dedicados al tabaco de los cuales 32 eran creados y mantenidos por empleados de British American Tobacco.¹² Otros grupos en Facebook estaban dedicados a personas afines a ciertas marcas de cigarros, como Kent, Dunhill o Lucky Strike, que contenían fotografías de artículos promocionales y posters, así como información sobre eventos patrocinados por las marcas (imagen 1).

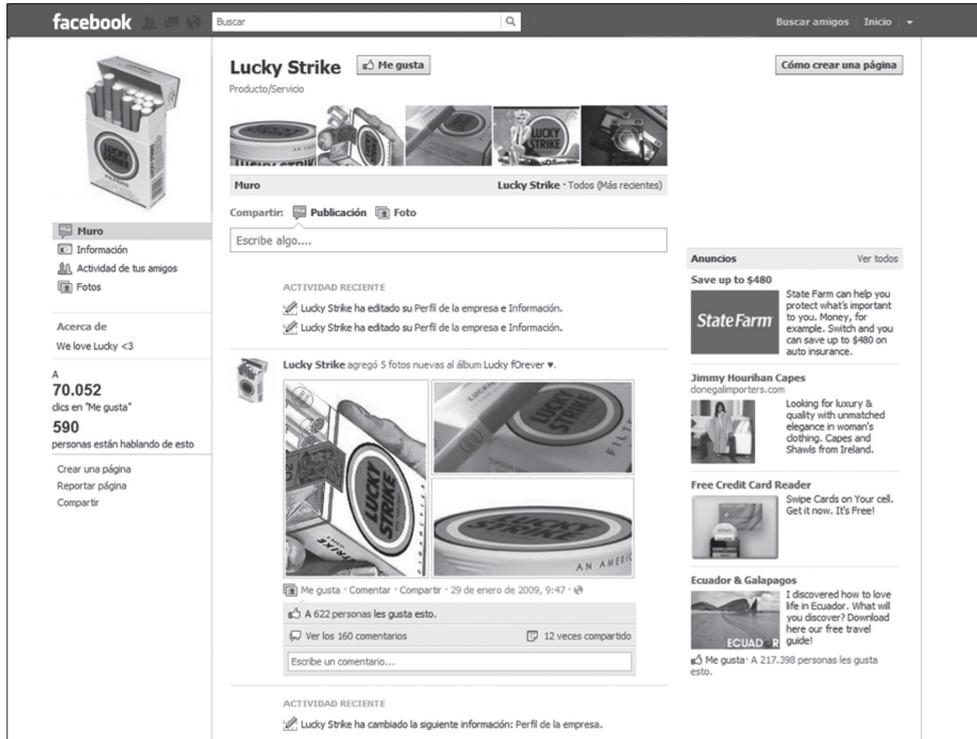


IMAGEN 1. GRUPO DE FACEBOOK DEDICADO A LA MARCA LUCKY STRIKE. ESTE GRUPO HA SIDO APROBADO POR 70 052 MIEMBROS Y REPLICADO EN OTRAS PÁGINAS POR 590 MIEMBROS

You Tube es un sitio dedicado a compartir públicamente videos generados por los usuarios. Una gran proporción de los visitantes a You Tube son adolescentes (12 a 17 años), aspecto que, unido a la capacidad de anonimato que otorgan las redes sociales, crea un entorno ideal para que las compañías tabacaleras lleguen a un mercado joven. En 2007, Freeman y Chapman analizaron 29 325 videos en You Tube resultantes de la búsqueda del término “smoking”.¹³ El 70.6% contenían imágenes de marcas o personas fumando cigarros con marcas reconocibles (imagen 2). En 2010, Elkin, Thomson y Wilson analizaron 163 videos y encontraron que, aunque muchos videos eran generados por personas, otros tenían un nivel de producción que sugería la intervención de la IT.¹⁰ Los autores concluyeron que las imágenes de tabaco en You Tube eran prolíficas y fácilmente accesibles al público adolescente.

Venta de tabaco

Internet se ha convertido en el centro neurálgico de las transacciones comerciales, que van desde la compra-venta de acciones en todo el mundo hasta el comercio

ilegal de tabaco. El control de la venta de tabaco en internet es un problema particularmente urgente, ya que internet no cuenta con una agencia reguladora centralizada. Esto hace que cualquier responsabilidad sobre la comercialización de tabaco se diluya rápidamente, evitando la acción de agencias reguladoras locales.

Malone y Bero realizaron un estudio en 141 sitios web dedicados a la venta de cigarros.¹⁴ Encontraron que 21.3% de los sitios utilizaba caricaturas, imágenes, música y artículos promocionales como medios para incentivar las compras, mientras que 6% utilizaba concursos, juegos y dibujos. El 32% de los sitios aceptaba pagos sin tarjeta de crédito (COD, órdenes de pago) y 49% sólo aceptaba pagos vía tarjeta de crédito. Únicamente la cuarta parte de los sitios incluía declaratorias de prohibición, la mayoría pasivas (por ejemplo, “Debes tener edad suficiente para comprar cigarros”). Menos de 10% requerían afirmaciones activas sobre mayoría de edad y sólo 3.5% proveían advertencias sobre los efectos de fumar sobre la salud.

La compra de tabaco en internet es fácilmente accesible a menores de edad. Jensen y colaboradores

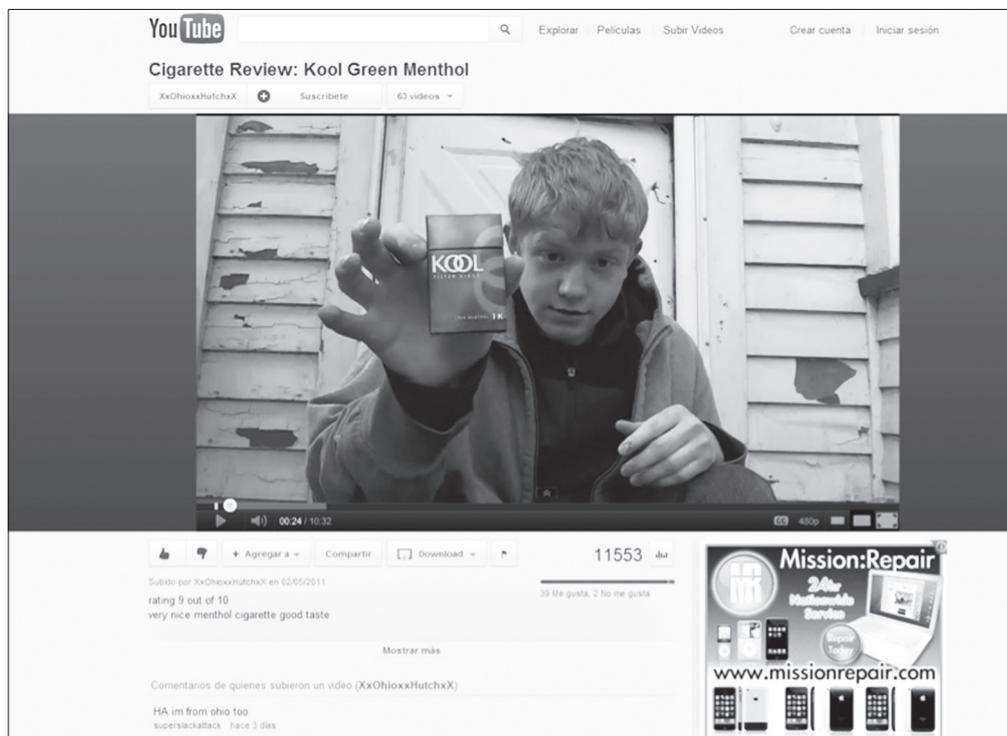


IMAGEN 2. VIDEO EN WWW.YOUTUBE.COM DONDE “HUTCH THE SMOKER”, UN ADOLESCENTE QUE REFIERE TENER 18 AÑOS, FUMA Y CALIFICA LOS CIGARROS KOOL MENTOLADOS. ESTE ADOLESCENTE HA SUBIDO 63 VIDEOS CALIFICANDO MARCAS EN MENOS DE 1 AÑO QUE HAN SIDO VISTOS POR MÁS DE 125 000 PERSONAS

reclutaron a 36 menores (entre 15 y 16 años) para que encontraran un vendedor de tabaco on-line y colocaran un pedido.¹⁵ El 96.7% de los adolescentes fue capaz de llevar a cabo la tarea en un tiempo promedio de siete minutos. Los adolescentes utilizaron 14 sitios web, 13 de los cuales (92.9%) requerían que se indicara la mayoría de edad, pero sólo uno requería la fecha de nacimiento. El 76.7% recibió su pedido por correo; 91% de ellos no requirió prueba alguna de edad para su entrega.

Videojuegos

Los videojuegos ocupan un lugar fundamental entre las nuevas formas de entretenimiento. De acuerdo con la Asociación de Programas para el Entretenimiento, 72% de los hogares en los Estados Unidos de América cuenta con una consola para videojuegos.¹⁶ Los jugadores de video son predominantemente jóvenes al tener 44% de los jugadores menos de 18 años.¹⁷ Los videojuegos son la segunda fuente de entretenimiento en los hogares estadounidenses, donde los niños pasan 40 minutos al día jugando videojuegos y 134 viendo la televisión.¹⁸ En México existen 16 millones de jugadores que dedican en promedio 1.8 horas al día a jugar y representan un mercado potencial de 1 200 millones de dólares anuales.¹⁹ Esto forma parte importante de las ganancias globales del sector, que pasaron de 5.5 billones en el año 2000 a 15.9 billones de dólares en 2010.¹⁶

Los videojuegos han sufrido cambios tecnológicos tan dramáticos como las computadoras personales. El primer videojuego comercial, Pong, consistía en dos líneas rectas y un cuadro que simulaban un juego de ping-pong que utilizaba tan solo 2 bits de procesamiento. Actualmente, los videojuegos han alcanzado una capacidad de procesamiento de 128 bits que permite desarrollar historias, imágenes y sonidos con calidad cinematográfica. Los nuevos videojuegos pertenecen a la séptima generación y se caracterizan por contar con sistemas de detección de movimiento que permiten la inmersión completa del jugador en el videojuego, sin necesidad de cables o controles exteriores. Los videojuegos se han integrado a internet a través de la Web 2.0, y han creado redes sociales donde millones de personas interactúan a través de servidores controlados por las compañías diseñadoras de videojuegos.²⁰

Publicidad en videojuegos

En años recientes, los diseñadores de videojuegos han comenzado a reconocer su potencial como medio publicitario, desarrollando áreas comerciales dedicadas a la venta de espacios publicitarios en los videojuegos. Esta

nueva tendencia, conocida como “publicidad dentro del juego” (in-game advertisement) ha sido utilizada ya por productos deportivos, alimentos e incluso campañas políticas. En 2006 la publicidad en videojuegos generó ganancias por 77.7 millones de dólares, pero se espera que este indicador crezca a 971.3 millones de dólares para finales de 2011.²¹

El carácter virtual de los videojuegos permite la integración natural de productos y marcas en la narrativa y ambiente del videojuego.²²⁻²⁷ De esta forma, los productos no son percibidos como externos al videojuego e incluso refuerzan la sensación de “realidad” recreada en el juego. Diversos estudios han mostrado que los videojuegos facilitan la retención de información sobre una marca y son capaces de influir en las decisiones de compra, uso y recomendación de los consumidores.²³⁻²⁷ Los videojuegos son interactivos y proporcionan a los jugadores la posibilidad de participar del ambiente donde los productos son anunciados al pasar de publicidad pasiva a activa, lo que favorece el impacto publicitario.

Videojuegos y la industria tabacalera

La IT reconoció el potencial de los videojuegos como herramienta publicitaria desde los años ochenta. La presencia de marcas de cigarrillos en los videojuegos se remonta a etapas tan tempranas como 1983, cuando Namco sacó al mercado “Pole Position II”, un juego de carreras de automóviles que tenía espectaculares de Marlboro (imagen 3). Diversas marcas de cigarrillos fueron anunciadas directamente en videojuegos de aventuras (L&M en “Sunny Shine: on the funny side of life”, 1990) y carreras de automóviles (Marlboro y John Player Special en Hang 198X, Marlboro en Out Run 1986, Monaco GP 1989, Chase HQ 1988, entre otros).²² La comercialización de estos videojuegos hacia la población infantil causó controversia, por lo que la IT se deslindó de ellos argumentando que las marcas habían sido utilizadas sin su consentimiento.

Aunque nunca se pudo comprobar un vínculo financiero entre los desarrolladores de videojuegos y la IT, existe evidencia que vincula a la IT directamente con el desarrollo de videojuegos. “Marlboro go” fue un prototipo no comercializado desarrollado en 1993 por Digital Image para la consola portátil “Lynx” de Atari. El exterior de la consola mostraba los colores rojo y blanco, con la leyenda “Marlboro Go”. Otra campaña de marketing que utilizó videojuegos fue creada por Philip Morris en el año 2000, llamada “Party Marlboro Ranch”. Para ello, Marlboro contrató los servicios de Arcade Planet, Inc., quien desarrolló un videojuego de esquí en la nieve, que era utilizado en fiestas organizadas



IMAGEN 3. POLE POSITION II, UNO DE LOS PRIMEROS VIDEOJUEGOS EN INTEGRAR MARCAS DE CIGARROS EN EL AMBIENTE DEL JUEGO

por Marlboro, conocidas como “Marlboro bar party”.²⁸ La participación en las fiestas requería la certificación de la mayoría de edad.

A partir de la prohibición de la publicidad directa del tabaco, la IT ha buscado formas cada vez más sutiles e indirectas de publicidad. La presencia de tabaco en videojuegos ha sido documentada de forma anecdótica en diversos videojuegos, particularmente en éxitos comerciales.^{22,29} En el videojuego “The Chronicles of Riddick: Escape from Butcher Bay” (18 años y más) los cigarrillos eran utilizados como premios y presentados como algo deseable. En “Halo 2”, uno de los videojuegos más populares de los últimos años, el personaje Mayor Avery Johnson fuma puro (imagen 4), mientras que en Team Fortress 2 el personaje Spy siempre está fumando (imagen 5).

Videojuegos y consumo de tabaco

Los videojuegos son herramientas poderosas para influir en el consumo de tabaco. Estudios experimentales han mostrado que las imágenes relacionadas con el tabaco, recreadas en realidad virtual, tienen la capacidad de estimular el deseo de fumar entre los fumadores.³⁰⁻³⁷ Incluso, los adultos fumadores menores de 24 años responden a los estímulos en realidad virtual con mayor fuerza que los adultos de mayor edad, por lo que son particularmente susceptibles a desarrollar deseos sostenidos de fumar.³⁶ Pocos estudios epidemiológicos han evaluado la relación entre los videojuegos y



IMAGEN 4. SARGENTO AVERY JOHNSON, UNO DE LOS HÉROES DEL VIDEOJUEGO HALO 2. EL PURO FORMA PARTE INTEGRAL DEL PERSONAJE



IMAGEN 5. EL PERSONAJE “SPY” DEL JUEGO TEAM FORTRESS 2 (>17 AÑOS). EN LA ESQUINA INFERIOR IZQUIERDA SE MUESTRA UNO DE LOS DISPOSITIVOS DE ESPIONAJE, QUE CONSISTE EN UNA CAJA PARA CIGARROS CON UNA COMPUTADORA

el incremento en el consumo de tabaco, produciendo resultados mixtos.^{38,39}

Los videojuegos también han mostrado gran potencial para incentivar y facilitar el proceso de cesación entre los fumadores. Un videojuego que permite a los fumadores aplastar cigarrillos fue utilizado exitosamente como coadyuvante en un programa de cesación. Al término de cuatro semanas, los fumadores que aplastaban cigarrillos presentaron mayor apego al programa, mayores tasas de cesación y menos síntomas de adicción que el grupo control.⁴⁰ Los videojuegos también han sido utilizados como herramientas de prevención del inicio en el consumo de tabaco en niños y adolescentes. El video juego “Rex Ronan” se centraba en un cirujano reducido a tamaño microscópico, que viajaba a través del cuerpo mostrando los daños provocados por el tabaquismo (imagen 6).⁴¹ El juego tuvo éxito en incrementar el conocimiento de los niños sobre los daños a la salud relacionados con el tabaco, aunque no se evaluó la prevención del inicio de consumo.

En México, un grupo de investigadores y profesionales de diseño gráfico y animación de la Universidad Autónoma de México (UNAM) desarrolló dos juegos interactivos dirigidos a mujeres entre 13 y 15 años con alto grado de susceptibilidad a fumar. Los videojuegos “¡No manches! Ya fuma” y “Déjenla en Paz”, tienen

como propósito desarrollar las habilidades necesarias para reconocer y resistir las presiones sociales para fumar. Las jóvenes participan activamente en el juego, toman decisiones y pueden avanzar de manera individualizada. Estos videojuegos fueron evaluados como estrategias de promoción de la salud dirigidas a estudiantes de secundaria y mostraron un impacto benéfico al reducir la susceptibilidad de consumo de tabaco.⁴²

Regulación del contenido de tabaco en videojuegos

La evaluación del contenido de los videojuegos en América del Norte es llevada a cabo por el Consejo de Clasificación de Programas para el Entretenimiento (ESRB por sus siglas en inglés).⁴³ El ESRB es una agencia creada por la Asociación de Programas de Entretenimiento para autorregular el contenido de los videojuegos. La clasificación de videojuegos no es obligatoria, quedando a discreción de los desarrolladores la decisión de enviar sus productos al ESRB. El proceso de evaluación inicia con los desarrolladores, quienes seleccionan el material más relevante de acuerdo con guías de contenido desarrolladas por el ESRB. Esta información es evaluada por tres jueces vinculados al ESRB, que listan el contenido más extremo o controversial y definen el grupo de edad al que podrá ser comercializado el producto. Finalmente,



IMAGEN 6. VIDEO JUEGO REX RONAN, DESARROLLADO PARA MOSTRAR LOS DAÑOS A LA SALUD PRODUCIDOS POR EL TABACO. EN LA IMAGEN REX RONAN INTENTA DESTRUIR UNA PLACA DE ATEROMA, CON EL MENSAJE EN PANTALLA: ¡ARTERIA BLOQUEADA! ¡ALERTA DE ATAQUE AL CORAZÓN!



IMAGEN 7. VIDEOJUEGO “NO MANCHES, YA FUMA”. EL PROPÓSITO DEL JUEGO ES CONDUCIR A LAS ADOLESCENTES A IDENTIFICAR Y ENSAYAR NUEVAS CONDUCTAS A FIN DE RESISTIR LA PRESIÓN QUE SUS PARES EJERCEN SOBRE ELLAS PARA MODIFICAR LAS NORMAS RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE TABACO



IMAGEN 8. VIDEOJUEGO “DÉJENLA EN PAZ”. EL PROPÓSITO DEL JUEGO ES EVOCAR SENTIMIENTOS DE EMPATÍA HACIA LAS FUMADORAS QUE PADECEN ENFERMEDADES DEVASTADORAS A CONSECUENCIA DEL CONSUMO DE TABACO, ASÍ COMO DISGUSTO HACIA LA IT QUE DIRIGE EL PODER ADICTIVO DE LA NICOTINA HACIA LOS JÓVENES

los jueces crean una lista no exhaustiva del contenido controversial que dio lugar a la clasificación por edad, misma que es hecha pública e impresa en el empaque del videojuego.

El ESRB reconoce que la presencia de tabaco en los videojuegos es controversial, ya que incluye cuatro posibles descripciones relacionadas con el tabaco: uso de tabaco, referencia a tabaco, uso de alcohol y tabaco, y referencia a alcohol y tabaco. Sin embargo, más allá de algunas descripciones vagas, los criterios del ESRB para asignar los videojuegos a una determinada categoría de edad no son claros.⁴⁴ Por tanto, la clasificación de edad que recibe un videojuego con contenido de tabaco no está sujeta a criterios bien definidos o acordes con recomendaciones internacionales sobre la presencia de tabaco en los medios. Esto facilita que el contenido de tabaco esté presente en videojuegos recomendados para menores de edad, lo que representa una clara violación al artículo 13 del Convenio Marco para el Control del Tabaco.

Discusión

El desarrollo de políticas públicas dirigidas a eliminar la publicidad sobre tabaco en los medios de comunicación ha forzado a la IT a desarrollar estrategias indirectas para circunvenir la normatividad y tener acceso a potenciales consumidores. Los nuevos medios

de comunicación, como internet y los videojuegos, son nichos naturales para estas estrategias, ya que permiten el acceso a población joven susceptible de iniciarse y proporcionan un ambiente virtual adecuado para promocionar el consumo de tabaco.

Aunque la evidencia aún es escasa, es razonable esperar que la exposición a publicidad de tabaco en internet y videojuegos produzca un incremento en el inicio en el consumo de tabaco entre los adolescentes similar al observado con la publicidad en las películas.^{1,4,45,46} Incluso, la interactividad de estos medios podría hacerlos más efectivos, ya que evidencia meta-analítica ha mostrado que los medios con alto potencial de participación son tres veces más efectivos para promover el consumo de tabaco que los medios pasivos.⁴⁷

El principio regulatorio fundamental para el control de la publicidad del tabaco en los medios es simple: prohibición completa de la publicidad y promoción y patrocinio de los productos del tabaco. Dicha prohibición debe incluir “...toda forma de comunicación comercial, recomendación o acción y toda forma de contribución a eventos, actividades o individuos con el objetivo, efecto o potencial efecto de promover productos del tabaco o su uso, ya sea de forma directa o indirecta”.³ Esta acción debe extenderse de manera efectiva a los nuevos medios de comunicación como internet y los videojuegos, teniendo particular cuidado en detectar y eliminar formas indirectas de

publicidad como las que se han documentado a lo largo de este artículo.

Desde 2008 la legislación en materia de publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco en México se considera en la Ley General para el Control del Tabaco (LGCT),⁴⁸ que prohíbe toda forma de patrocinio para posicionar los elementos de marca de cualquier producto de tabaco que fomente su compra y su consumo por parte de la población. Sin embargo, la LGCT no menciona las nuevas estrategias de mercadotecnia de la IT, ni las nuevas tecnologías o medios de comunicación como Internet. El compromiso de México de apearse a los principios delineados en el Artículo 13 del CMCT y sus directrices venció en 2009; es urgente apoyar la reforma de la LGCT que busque la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio de los productos de tabaco en todos los medios posibles (puntos de venta, programas de televisión, películas, videojuegos e internet) a nivel nacional y a través de restricciones transfronterizas. El reto en materia legislativa y regulatoria es un desafío para los países signatarios del CMCT ya que deben considerar además de lo establecido en las directrices del Artículo 13, los nuevos avances y desarrollos de la mercadotecnia actual, como los descritos en este manuscrito. Tanto la OMS como diversos investigadores en el campo han desarrollado propuestas para el control de la publicidad del tabaco en Internet y videojuegos, que se enlistan a continuación:

1. Monitoreo y registro. Existe relativamente poca información sobre las actividades y estrategias de la IT para publicitar sus productos en internet y videojuegos, por lo que es fundamental desarrollar proyectos de investigación independientes que permitan estimar la presencia e impacto de estos contenidos.^{12,49,50}
2. Regulación. La producción internacional de los contenidos en estos medios dificulta la regulación, sin embargo, existen acciones viables que pueden generar un impacto inmediato y positivo. Un primer paso es demandar el desarrollo de regulaciones nacionales efectivas, particularmente en los países donde se genera la mayoría de los contenidos de internet y los videojuegos. Esta acción reduce el campo de acción de la IT, tal como ha ocurrido con la industria fílmica.⁴⁶ Dentro de este esfuerzo, es necesario impulsar el uso de advertencias sanitarias y mecanismos de prevención de venta a menores.^{14,50} Asimismo, se debe concientizar a los padres sobre el riesgo al que están expuestos los niños o adolescentes que navegan en Internet y promover el uso de programas de bloqueos de contenido.
3. Interacción con agencias reguladoras. El control efectivo de los contenidos de tabaco en internet y los videojuegos puede lograrse a través de la sinergia con entidades regulatorias ya establecidas. El ESRB y las asociaciones internacionales de regulación de internet deben ser contactadas para requerir el control estricto de la publicidad y promoción del consumo de tabaco en sus medios en apego al CMCT-OMS. El principio fundamental para la protección de niños y jóvenes debe aplicarse de forma clara y contundente: ningún medio de comunicación o entretenimiento que presente contenidos de tabaco puede ser considerado adecuado para menores de edad.⁵¹ Esta misma idea puede ser compartida con las empresas que controlan el flujo de información en las redes sociales, como Facebook o Youtube, quienes deben incluir en sus códigos de conducta la prohibición de mostrar marcas o productos relacionados con tabaco, tal como se hace con conductas o sustancias ilícitas.¹³
4. Ventas por internet. Idealmente las ventas de tabaco por internet deberían estar prohibidas, involucrando tanto a los ofertantes del producto como a los proveedores de la logística necesaria para la transacción (bancos, tarjetas de crédito, servicios de mensajería y entrega por correo).³ Sin embargo, un primer paso hacia la regulación es obligar a los ofertantes de productos de tabaco a crear sitios basados exclusivamente en texto, sin publicidad ni imágenes. Adicionalmente, todo sitio que hospede transacciones comerciales de tabaco debe contar con sistemas de verificación de edad que aseguren que los menores de edad no tendrán acceso a los productos.

Finalmente, la regulación de la publicidad debe ser apoyada por acciones que contrarresten los mensajes protabaco. Esta aproximación implica pasar de la contención del mercadeo de la IT a la implementación activa de iniciativas que proporcionen información clara sobre los riesgos a la salud asociados con el consumo de tabaco y deconstruyan la falsa imagen creada alrededor de su consumo. Utilizados de manera creativa, Internet y los videojuegos pueden proporcionar vehículos efectivos para alcanzar a la población joven, proporcionando la información necesaria para incentivar la cesación y prevenir el inicio del consumo.^{5,12,13,42,49}

Declaración de conflicto de intereses: Los autores declararon no tener conflicto de intereses.

Referencias

1. Charlesworth A, Glantz SA. Smoking in the movies increases adolescent smoking: A review. *Pediatrics* 2005;116(6):1516.
2. World Health Organization. WHO framework convention on tobacco control (WHO FCTC). World Health Organization (Switzerland); 2003. [Consultado: 2011 mayo 3]. Disponible en: <http://whqlibdoc.who.int/publications/2003/9241591013.pdf>.
3. World Health Organization. Guidelines for implementation of article 13 of the WHO framework convention on tobacco control. World Health Organization (Switzerland); 2009. [Consultado: 2011 abril 21]. Disponible en: http://www.who.int/fctc/guidelines/article_13.pdf.
4. National Cancer Institute. The role of the media in promoting and reducing tobacco use. tobacco control monograph no. 19. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health (US); 2008. Report no. 07-6242.
5. Ribisl K. The potential of the internet as a medium to encourage and discourage youth tobacco use. *Tob Control* 2003;12(suppl 1):i48.
6. Asociación Mexicana de Internet. Hábitos de los usuarios de internet en México. Asociación Mexicana de Internet (México); 2011. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://estudios.amipci.org.mx:8080/mashboard/main.jsp>.
7. Jenssen BP, Klein JD, Salazar LF, Daluga NA, DiClemente RJ. Exposure to tobacco on the internet: Content analysis of adolescents' internet use. *Pediatrics* 2009;124(2):e180.
8. Cisco Systems. Cisco visual networking index: Forecast and methodology: 2010-2015. [Consultado 2011 agosto 8] Disponible en: http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf.
9. Philip Morris, Co. Internet usage policy. 1998. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/gyr69h00/pdf>.
10. Elkin L, Thomson G, Wilson N. Connecting world youth with tobacco brands: YouTube and the internet policy vacuum on Web 2.0. *Tob Control* 2010;19(5):361.
11. Asociación Mexicana de Internet. Redes sociales en México y Latinoamérica. Asociación Mexicana de Internet (México); 2011. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://www.amipci.org.mx/temp/EstudioAMIPCIdeRedesSociales2011-0413643001316532272OB.pdf>.
12. Freeman B, Chapman S. Tobacco promotion invades new media. *Lancet Oncology* 2007;8(11):973-974.
13. Freeman B, Chapman S. Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tob Control* 2007;16(3):207.
14. Malone RE, Bero LA. Cigars, youth, and the internet link. *Am J Public Health* 2000;90(5):790.
15. Jensen JA, Hickman NJ, Landrine H, Klonoff EA. Availability of tobacco to youth via the internet. *JAMA: The Journal of the American Medical Association* 2004;291(15):1837.
16. Entertainment Software Association. Essential facts about the computer and video game industry: Sales, demographic and usage data. [Consultado: 2011 marzo 2] Disponible en: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf.
17. The Nielsen Company. Who, when and how? A closer look at the video game measurement. 2010. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/who-when-and-how-a-closer-look-at-video-game-measurement/>.
18. Marshall SJ, Gorely T, Biddle SJH. A descriptive epidemiology of screen-based media use in youth: A review and critique. *J Adolesc* 2006;29(3):333-349.
19. Newzoo B. Games spending in Mexico will reach 1.2 billion in 2011. 2011. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: www.newzoo.com/press/PRESSRELEASE_2011_Newzoo_National_Gamers_Survey_Mexico_130911.pdf.
20. Griffiths MD, Davies MNO, Chappell D. Online computer gaming: A comparison of adolescent and adult gamers. *J Adolesc* 2004;27(1):87-96.
21. Yankee Group. Advertising and games: 2007 in-game advertising forecast. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://www.yankee-group.com/ResearchDocument.do?id=16395>.
22. Richards JW, Tye JB, Fischer PM. The tobacco industry's code of advertising in the United States: Myth and reality. *Tob Control* 1996;5(4):295-311.
23. Glass Z. The effectiveness of product placement in video games. *Journal of Interactive Advertising* 2007;8(1):1-27.
24. Yang HL, Wang CS. Product placement of computer games in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior* 2008;11(4):399-404.
25. Lee M, Faber RJ. Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of Advertising* 2007;36(4):75-90.
26. Winkler T, Buckner K. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising* 2006;7(1):37-46.
27. Nelson MR, Keum H, Yaros RA. Advertainment or adcreep? game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising* 2004;5(1):3-21.
28. Philip Morris, Inc. Video game purchase, refurbishment and upgrade agreement 2000. [Consultado 2011 agosto 8]. Disponible en: <http://legacy.library.ucsf.edu/tid/cdh51h00>.
29. National Cancer Institute. Types and extent of tobacco advertising and promotion. In: Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K, Wakefield MA, eds. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco use*. National Cancer Institute. U.S. Department of Health and Human Services (US); 2008. Report No.: NIH 07-6242.
30. Baumann SB, Sayette MA. Smoking cues in a virtual world provoke craving in cigarette smokers. *Psychology of Addictive Behaviors* 2006;20(4):484.
31. Carter BL, Bordnick P, Traylor A, Day SX, Paris M. Location and longing: The nicotine craving experience in virtual reality. *Drug Alcohol Depend* 2008;95(1-2):73-80.
32. Lee JH, Lim Y, Wiederhold BK, Graham SJ. A functional magnetic resonance imaging (fMRI) study of cue-induced smoking craving in virtual environments. *Appl Psychophysiol Biofeedback* 2005;30(3):195-204.
33. Lee JH, Ku J, Kim K, Kim IY, Yang BH, et al. Experimental application of virtual reality for nicotine craving through cue exposure. *CyberPsychology & Behavior* 2003;6(3):275-280.
34. Paris MM, Carter BL, Traylor AC, Bordnick PS, Day SX, Armsworth MW, et al. Cue reactivity in virtual reality: The role of context. *Addict Behav* 2011;36(7):696-699.
35. Bordnick PS, Graap KM, Copp HL, Brooks J, Ferrer M. Virtual reality cue reactivity assessment in cigarette smokers. *CyberPsychology & Behavior* 2005;8(5):487-492.
36. Traylor AC, Bordnick PS, Carter BL. Assessing craving in young adult smokers using virtual reality. *The American Journal on Addictions* 2008;17(5):436-440.
37. Traylor AC, Bordnick PS, Carter BL. Using virtual reality to assess young adult smokers' attention to cues. *CyberPsychology & Behavior* 2009;12(4):373-378.
38. Desai RA, Krishnan-Sarin S, Cavallo D, Potenza MN. Video-gaming among high school students: Health correlates, gender differences, and problematic gaming. *Pediatrics* 2010;126(6):e1414.
39. Armstrong KE, Bush HM, Jones J. Television and video game viewing and its association with substance use by Kentucky elementary school students, 2006. *Public Health Rep* 2010;125(3):433.
40. Girard B, Turcotte V, Bouchard S, Girard B. Crushing virtual cigarettes reduces tobacco addiction and treatment discontinuation. *CyberPsychology & Behavior* 2009;12(5):477-483.

41. Lieberman DA. Management of chronic pediatric diseases with interactive health games: Theory and research findings. *J Ambulatory Care Manage* 2001;24(1):26.
42. Calleja N, Pick S, Reidl L, González-Forteza C. Programa de prevención de tabaquismo para mujeres adolescentes. *Salud Mental* 2010;33:419-427
43. Entertainment Software Rating Board. Frequently asked question. [Consultado: 2011 septiembre 14] Disponible en: <http://www.esrb.org/ratings/faq.jsp#2>.
44. Haninger K, Thompson KM. Content and ratings of teen-rated video games. *JAMA* 2004;291(7):856-865. [Consultado: 2011 septiembre 14]. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=14970065&site=ehost-live>.
45. Tickle JJ, Sargent JD, Dalton MA, Beach ML, Heatherton TF. Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking. *Tob Control* 2001;10(1):16.
46. World Health Organization. Smoke-free movies: From evidence to action. World Health Organization (Switzerland); 2009. Report No.: HV 5745. [Consultado: 2011 marzo 5]. Available from: http://whqlibdoc.who.int/publications/2009/9789241597937_eng.pdf.
47. Wellman RJ, Sugarman DB, DiFranza JR, Winickoff JP. The extent to which tobacco marketing and tobacco use in films contribute to children's use of tobacco: A meta-analysis. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2006;160(12):1285-1296.
48. Ley General para el Control del Tabaco. Diario Oficial de la Federación. 30/04/2008. México, DF: Congreso General, 2008.
49. Ribisl KM, Lee RE, Henriksen L, Haladjian HH. A content analysis of web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior* 2003;30(1):64.
50. Ribisl KM, Kim AE, Williams RS. Web sites selling cigarettes: How many are there in the USA and what are their sales practices? *Tob Control* 2001;10(4):352.
51. Millett C, Glantz SA. Assigning an '18' rating to movies with tobacco imagery is essential to reduce youth smoking. *Thorax* 2010;65(5):377.