

Datos preocupantes sobre publicidad de tabaco en videojuegos para niños



Uno de los avances más importantes en materia de control del tabaco en la última década ha sido la eliminación de la publicidad sobre tabaco en la mayoría de los medios utilizados por los niños y adolescentes. Esta medida, estipulada en el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud, se basa en numerosos estudios que demuestran que el riesgo de iniciarse en el consumo de tabaco es mayor entre los adolescentes que han sido expuestos a imágenes publicitarias.

Sin embargo, según datos recientemente publicados en línea en *The Lancet Oncology* por los doctores Tonatiuh Barrientos-Gutiérrez, Inti Barrientos-Gutiérrez, Eduardo Lazcano Ponce y James Thrasher*, del Centro de Investigación en Salud Poblacional del Instituto Nacional de Salud Pública de México, pone en evidencia que a medida que las tabacaleras se han visto obligadas a retirar los comerciales en televisión y las escenas de héroes fumadores en las películas, han encontrado en los videojuegos un medio altamente efectivo y poco controlado para llegar a niños y adolescentes.

Los videojuegos, como explican los autores, son el medio de mercadeo ideal para el objetivo de las tabacaleras, ya que tienen una gran difusión entre los jóvenes y sus complejas tramas interactivas, representadas a través de imágenes de muy alta calidad, logran producir experiencias inmersivas, que involucran emociones intensas.

A pesar de existir información documentada sobre distintas formas de publicidad en videojuegos, los autores reconocieron la necesidad de realizar un análisis sistemático, para el que utilizaron datos de la Entertainment Software Rating Board (ESRB), organización sin fines de lucro dedicada a la clasificación por grupos de edad del contenido de los videojuegos distribuidos en Canadá, México y los Estados Unidos.

Los resultados fueron poco alentadores. Entre los principales hallazgos se observó que en los videojuegos clasificados como aptos para niños mayores de 10 años, la prevalencia de contenido de tabaco aumentó de 0.8% en 2005 (año en que se introdujo la clasificación), a 12.6% en 2011.

Por su parte, en los videojuegos considerados aptos para adolescentes mayores de 13 años, la prevalencia se incrementó de 1.0% en 1994, a 5.7% en 2011. Asimismo, se observó que el periodo en el que se registró el menor contenido de productos de tabaco en las películas para jóvenes producidas en los Estados Unidos (2005-2010), fue en el que se registró el mayor incremento del mismo contenido en los videojuegos dirigido a este grupo de edad.

Los autores consideran estos datos preocupantes pues se ha reportado una asociación positiva entre el número de horas que un adolescente pasa ante un videojuego y su consumo de tabaco. Mencionan también que 87% de los estadounidenses entre los 8 y los 18 años de edad tiene una videoconsola en la que juega un promedio de 1.13 hrs. diarias.

Los resultados del estudio sugieren que el contenido de muchos videojuegos clasificados como aptos para menores a partir de los 10 años de edad tiene el potencial para promover el consumo del tabaco, por lo que los autores recomiendan una revisión de las políticas sobre publicidad y promoción de estos productos, que considere las nuevas herramientas tecnológicas con las que cuenta la industria tabacalera para hacer llegar su mensaje a los jóvenes, como son los videojuegos.

La relevancia de este estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Salud Pública, como se describe en el editorial Tobacco control: time to protect children (Control del Tabaco: Tiempo de proteger a los niños) de la misma revista, radica en que los autores han aportado datos científicos para descubrir al nuevo “Caballo de Troya” de la industria tabacalera.

