

¿LA EXPOSICIÓN A LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES INFLUYE EN EL INICIO DEL VAPEO?

¿CÓMO LO HICIMOS?

Se realizó una revisión sistemática de los artículos científicos registrados en la base especializada PUBMED que tuvieron como tema principal el vapeo y fueron publicados entre enero de 2017 y diciembre de 2019, periodo posterior inmediato al cubierto por el reporte de consenso Public Health Consequences of E-Cigarette de las academias nacionales de Ciencias, Ingeniería y Medicina de Estados Unidos. Los artículos se clasificaron de acuerdo con su calidad, tipo de estudio, solidez metodológica, muestra analítica y reporte de conflicto de interés. De un total de 700 artículos revisados, 19 trataron el tema de la publicidad en redes sociales. 16 se clasificaron como de buena calidad y tres de calidad regular. De estos, siete artículos clasificados como de buena calidad se enfocaron en el impacto que tiene la exposición a la publicidad con el inicio en el vapeo.



¿QUÉ ENCONTRAMOS?

El vapeo ha incrementado su prevalencia, principalmente, en adolescentes y jóvenes durante la última década. El incremento de su popularidad se debe a la combinación de sus características novedosas del producto y la cantidad de información a su favor que puede ser encontrada en redes sociales, tanto la generada por usuarios como la pagada por las industria tabacalera y del vapeo. Es necesario evaluar el impacto del contenido publicitario creado por la industria y por los mismos usuarios de las redes sociales.¹⁻⁵ Actualmente, la gran mayoría de los jóvenes utilizan diariamente redes sociales como Facebook e Instagram^{2,4} lo que los expone a una gran cantidad de publicidad. Un estudio encontró que adolescentes no fumadores que estuvieron expuestos a publicidad en Facebook al inicio del estudio tenían entre dos y tres veces mayor probabilidad de haber comenzado a vapear al año siguiente.^{1,5} Además, aquellos adolescentes susceptibles al uso de tabaco tenían 70% mayor posibilidad de estar expuestos a publicidad de tabaco combustible y dos veces mayor probabilidad de estar expuestos a publicidad de vapeo o a ambas.⁴

Además, se encontró que a mayor presencia de publicidad de vapeo en redes sociales, las expectativas positivas y la probabilidad de uso incrementan.² Un estudio que analizó las conversaciones en Twitter encontró que la percepción sobre el vapeo en redes sociales es mayormente positivo y que aquellos tuits que mencionan el peligro o el daño que causa eran negados.³ Asimismo, se ha observado que las industrias del tabaco y del vapeo han aprovechado el vacío legal que existe en la regulación de publicidad para difundir afirmaciones no probadas sobre la supuesta reducción de daño por vapeo,^{5,6} y han utilizado la influencia de celebridades para respaldar sus marcas en redes sociales. La influencia de celebridades genera un incremento significativo en las actitudes positivas hacia el vapeo y las intenciones de fumar entre los jóvenes, en comparación a cuando los productos son publicitados por sí solos o con personas que no tienen fama.⁷

CONCLUSIÓN

La publicidad en redes sociales predispone a adolescentes y jóvenes a la experimentación y consumo del vapeo, ya que constantemente lo representa como algo positivo, normal y esperado. Dado el potencial que las redes sociales tienen para influenciar actitudes y comportamientos, no es sorprendente que la constante presentación de estos productos como deseables tenga este efecto. Por otra parte, tanto grupos de consumidores como la industria saturan las redes con mensajes positivos respecto al vapeo, unos como parte de su reafirmación, la otra en búsqueda de promocionar su producto. Esto hace que sea difícil identificar información creíble, por lo que es necesario buscar fuentes confiables en instituciones de salud reconocidas.

Este documento ha sido elaborado con la ayuda de una subvención de La Unión (México-24-01). El contenido de este documento es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso puede considerarse que refleja las posiciones de La Unión ni las de los donantes.
Coordinador del proyecto: MMNI Inti Barrientos Gutierrez (inti.barrientos@insp.mx)



SALUD
SECRETARÍA DE SALUD



REFERENCIAS:

1. Camenga D, Gutierrez KM, Kong G, Cavallo D, Simon P, Krishnan-Sarin S. E-cigarette advertising exposure in e-cigarette naïve adolescents and subsequent e-cigarette use: A longitudinal cohort study. *Addict Behav* [Internet]. 2018;81(August 2017):78–83. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.02.008>
2. Pokhrel P, Fagan P, Herzog TA, Laestadius L, Bunte W, Kawamoto CT, et al. Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addict Behav* [Internet]. 2018 Mar;78(3):51–8. Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S030646031730388X>
3. Martinez LS, Hughes S, Walsh-Buhi ER, Tsou MH. “Okay, We Get It. You Vape”: An Analysis of Geocoded Content, Context, and Sentiment regarding E-Cigarettes on Twitter. *J Health Commun* [Internet]. 2018;23(6):550–62. Available from: <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1493057>
4. Hébert ET, Case KR, Kelder SH, Delk J, Perry CL, Harrell MB. Exposure and Engagement With Tobacco- and E-Cigarette-Related Social Media. *J Adolesc Heal* [Internet]. 2017;61(3):371–7. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jadoheal.2017.04.003>
5. Sawdey MD, Hancock L, Messner M, Prom-Wormley EC. Assessing the Association Between E-Cigarette Use and Exposure to Social Media in College Students: A Cross-Sectional Study. *Subst Use Misuse* [Internet]. 2017;52(14):1910–7. Available from: <https://doi.org/10.1080/10826084.2017.1319390>
6. Sampasa-Kanyinga H, Hamilton HA. Use of social networking sites, electronic cigarettes, and waterpipes among adolescents. *Public Health* [Internet]. 2018;164:99–106. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.08.001>
7. Phua J, Jin SV, Hahm JM. Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults’ attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *J Health Psychol*. 2018;23(4):550–60.

CLASIFICACIÓN DE ARTÍCULOS REVISADOS:

Buena calidad:

- Alle, J. P., Dharmapuri, L., Unger, J. B., & Cruz, T. B. (2018). Characterizing JUUL-related posts on Twitter. *Drug and alcohol dependence*, 190, 1-5.
- Zhan, Q., Emery, S., Yu, P., Wang, C., & Liu, Y. (2018). Different Anti-Vaping Campaigns Attracting the Same Opponent Community. *IEEE transactions on nanobioscience*, 17(4), 409-416.
- Majmundar, A., Alle, J. P., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2019). Where do people vape? Insights from Twitter data. *International journal of environmental research and public health*, 16(17), 3056.
- Dai, H., & Hao, J. (2017). Mining social media data for opinion polarities about electronic cigarettes. *Tobacco control*, 26(2), 175-180.
- Kavuluru, R., Han, S., & Hahn, E. J. (2019). On the popularity of the USB flash drive-shaped electronic cigarette Juul. *Tobacco control*, 28(1), 110-112.
- McCausland, K., Maycock, B., Leaver, T., & Jancey, J. (2019). The messages presented in electronic cigarette-related social media promotions and discussion: scoping review. *Journal of medical Internet research*, 21(2), e11953.
- Glowacki, E. M., Lazard, A. J., & Wilcox, G. B. (2017). E-cigarette topics shared by medical professionals: a comparison of tweets from the United States and United Kingdom. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(2), 133-137.
- Zhan, Y., Etter, J. F., Leischow, S., & Zeng, D. (2019). Electronic cigarette usage patterns: a case study combining survey and social media data. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 26(1), 9-18.

Regular calidad:

- Zhan, Y., Liu, R., Li, Q., Leischow, S. J., & Zeng, D. D. (2017). Identifying topics for e-cigarette user-generated contents: a case study from multiple social media platforms. *Journal of medical Internet research*, 19(1), e24.
- Williams, R. S., Derrick, J., Liebman, A. K., LaFleur, K., & Ribisl, K. M. (2018). Content analysis of age verification, purchase and delivery methods of internet e-cigarette vendors, 2013 and 2014. *Tobacco control*, 27(3), 287-293.
- Wadsworth, E., McNeill, A., Li, L., Hammond, D., Thrasher, J. F., Yong, H. H., ... & Hitchman, S. C. (2018). Reported exposure to e-cigarette advertising and promotion in different regulatory environments: findings from the International tobacco control four country (ITC-4C) survey. *Preventive medicine*, 112, 130-137.