



Las campañas de educación pública son eficaces

Las campañas eficaces de educación pública son un componente fundamental en cualquier programa integral para el control del tabaco porque ayuda a evitar que la juventud comience a fumar (momento en que la mayoría de los fumadores empieza), incentivan a los fumadores a dejar el hábito y promocionan los recursos disponibles para dejar de fumar, reducen la tolerancia de exponerse al humo de segunda mano y cambian el contexto social del consumo de tabaco a fin de que los mensajes protabaquismo ya no sean dominantes. Además, las campañas de educación pública pueden ayudar a cambiar el entorno general, de manera tal que los ciudadanos respalden con más fuerza las políticas para el control de tabaco y otras intervenciones. Las campañas de educación pública logran estos impactos generando conciencia y conocimiento, modificando las actitudes y las creencias, y cooperando con los cambios del comportamiento.

Las campañas de educación pública deben usar varios canales para llegar a la audiencia que se propusieron como objetivo con mensajes basados en datos reales. La evidencia sugiere que las campañas masivas que aparecen en los medios de comunicación pueden lograr un mayor impacto que otros métodos en el abandono del hábito ya que pueden llegar a una gran cantidad de fumadores.¹ Para alcanzar audiencias clave de manera efectiva, una campaña debe estar compuesta por:

- una variedad de proyectos remunerados en los medios de comunicación como televisión, radio, prensa, Internet, cine, carteles publicitarios y los nuevos medios electrónicos;
- iniciativas de relaciones públicas, incluidos los medios de gran alcance a fin de generar cobertura de noticias sobre temas de tabaco;
- mayor participación y compromiso por parte de las organizaciones de la comunidad, como escuelas, instituciones religiosas y civiles; y
- materiales colaterales, como remeras, botones, folletos y afiches, que puedan comprometer a la audiencia que se propusieron como objetivo en los eventos, motivar la interacción y tener una presencia duradera. Estos materiales pueden ser una parte importante de una campaña de educación pública si se crean con un mensaje estratégico y se distribuyen masivamente.

Conclusiones de especialistas sobre las campañas de educación pública

La educación sobre la salud pública es un componente clave para el éxito de los programas integrales destinados al control de tabaco. La evidencia científica sobre la eficacia de las campañas de educación pública es contundente y continúa creciendo.

- La *U.S. Guide to Community Preventive Services* (Guía de los EE. UU. para los Servicios preventivos de la comunidad) estudió el impacto de las campañas en los medios de comunicación y otros métodos para la prevención del uso del tabaco y el abandono del hábito. El grupo de trabajo encontró “evidencia firme” de que las campañas educativas en los medios de comunicación, con publicidad intensiva contra el tabaco, junto con la combinación de otras intervenciones, son eficaces para reducir la cantidad de personas que comienzan a fumar y el consumo de los productos del tabaco, como así también para incrementar el abandono del hábito entre sus consumidores.²
- El *National Institute for Health and Clinical Excellence* (Instituto Nacional para la Salud y Excelencia Clínica) del Reino Unido, en su guía borrador sobre las intervenciones para abandonar el hábito de fumar mencionó las campañas en los medios de comunicación como una de las 7 intervenciones demostradas para dejar de fumar y se basó en la evidencia de la eficacia y en la efectividad de los costos.³

- El Cirujano General de los EE. UU. concluyó que las campañas que aparecen en los medios de comunicación son eficaces para informar al público, incluida la juventud, sobre los peligros de fumar y para promover las acciones y servicios específicos para el abandono del hábito.⁴
- La recientemente actualizada publicación Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs (Las mejores prácticas para los programas integrales de control del tabaco) de Los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de los EE. UU. establece que “las intervenciones sobre la comunicación de la salud pueden ser herramientas poderosas para evitar el inicio del consumo de tabaco, promover y facilitar el abandono del hábito y dar forma a normas sociales relacionadas con el consumo del tabaco. Los mensajes eficaces que son dirigidos adecuadamente pueden estimular el apoyo público para las intervenciones de control del tabaco y crea un clima de apoyo para la política y los esfuerzos de la comunidad programática”. El Centro de Control de Enfermedades (CDC) recomienda que los estados de los EE. UU. inviertan entre \$1.30 y \$3.90 al año per cápita en campañas que aparecen en los medios de comunicación para controlar el consumo de tabaco a fin de oponerse al marketing de la industria del tabaco y reducir eficazmente el inicio del consumo de tabaco y aumentar el abandono.⁵
- El *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC, Convenio Marco para el Control del Tabaco) internacional de la Organización Mundial de la Salud menciona las campañas de educación pública como una prioridad. El Artículo 12 del FCTC establece que “cada Parte deberá promover y fortalecer la conciencia pública sobre los temas referidos al control del tabaco, utilizando todas las herramientas de comunicación disponibles, cuando corresponda. Para lograr este fin, cada Parte debe adoptar e implementar efectivas medidas legislativas, ejecutivas, administrativas o de otro tipo para promover... un amplio acceso a los programas integrales y eficientes de educación y conciencia pública sobre los riesgos para la salud, incluidas las características adictivas del consumo de tabaco y la exposición al humo del tabaco... [y] la conciencia pública sobre los riesgos para la salud del consumo de tabaco y la exposición al humo además de los beneficios de abandonar el hábito de fumar y los estilos de vida sin tabaco, tal como se indica en el Artículo 14.2.”⁶

Las campañas de educación pública reducen el consumo de tabaco

La evidencia de que las campañas de educación pública reducen el consumo de tabaco es contundente y vasta, como lo ilustran los siguientes ejemplos:

- Un estudio publicado en la revista *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine* (Archivos de Medicina Pediátrica y de Adolescentes) proporciona evidencia contundente de que las campañas contra el tabaco, patrocinadas por el estado en los medios sirven para cambiar la actitud de los jóvenes sobre el tabaco y reducir la cantidad de fumadores jóvenes. El estudio encontró importantes asociaciones entre las publicidades de TV contra el tabaco patrocinadas por el estado y recuerdos generales de propaganda, actitudes y creencias contra el tabaco y el predominio de fumadores.⁷ Es decir, mientras más se exponía la juventud a publicidades contra el tabaco, más arraigadas eran sus actitudes y creencias y menor el predominio de fumadores.
- El programa para el control de tabaco llevado a cabo por el *Department of Health England* (Departamento de Salud de Inglaterra) se divide en seis “tendencias”, cada una de las cuales contribuye a la disminución del hábito generalizado de fumar. Una tendencia clave del programa del gobierno para el control de tabaco es la provisión de una campaña de educación pública continua en los medios de comunicación. Los índices de fumadores adultos en Inglaterra disminuyeron del 28% en 1998 al 25% en 2004, lo que significa 1.2 millones menos de fumadores. Los fumadores del Reino Unido mencionaron que la campaña contra el tabaco era la primera razón por la cual decidieron dejar de fumar.⁸

- La investigación demostró que los mensajes contra el tabaco exigidos por la *U.S. Federal Communications Commission* (Comisión de Comunicaciones Federales de los EE. UU., FCC) durante los últimos años de 1960 dio como resultado una disminución en el consumo de cigarrillos *per cápita* de por lo menos un cinco por ciento y una reducción en el predominio de los fumadores adolescentes de tres puntos porcentuales. Durante los tres años que duró el programa, los anuncios publicitarios contra el tabaco eran difundidos en una proporción de uno a tres en comparación con los de la industria tabacalera y aun así se comprobó que las publicidades contra el tabaco eran casi seis veces más eficaces para influir en el comportamiento del fumador que las publicidades de cigarrillos.^{9-10 11 12-13} Posteriormente, las compañías tabacaleras se ofrecieron voluntariamente a quitar sus anuncios de la televisión para hacer desaparecer los anuncios contra el tabaco.
- El programa para el control de tabaco de California, EE. UU., que incluye una gran campaña de educación pública, disminuyó el consumo de cigarrillos entre un 10 y un 13 por ciento. Un estudio realizado en la *American Journal of Public Health* (Revista Norteamericana de la Salud Pública) demostró que la campaña contra el tabaco en los medios de comunicación de California disminuyó la venta de cigarrillos en aproximadamente 232 millones de paquetes entre el tercer trimestre de 1990 y el último trimestre de 1992.¹⁴⁻¹⁵
- El programa para el control del tabaco de Massachussets, EE. UU., que una vez tuvo una importante campaña de educación pública, contribuyó en gran medida para disminuir el consumo de cigarrillos.¹⁶⁻¹⁷ Una evaluación independiente de 1997 sobre la campaña de Massachussets demostró que el consumo de tabaco disminuyó un 31 por ciento desde 1992 hasta la primera mitad de 1997, con una tasa de disminución tres veces mayor que la que se observó en el resto del país.¹⁸
- El consumo de tabaco en la juventud de Florida, Minnesota y en los Estados Unidos a nivel nacional disminuyó enormemente en parte por a las campañas integrales en los medios de comunicación. Una evidencia de la importancia de las campañas en los medios de comunicación la demuestra la campaña de Minnesota, que a los seis meses de haberse suspendido por falta de fondos, la conciencia pública de los mensajes principales se había desvanecido y la probabilidad entre los jóvenes de comenzar a fumar se incrementó de un 43% a un 53%.^{19 20 21}

Las campañas de educación pública incrementan la intención de abandonar el hábito y los índices de fumadores que lo abandonan

Se ha difundido ampliamente la evidencia que apoya los mensajes en los medios de comunicación, como un mecanismo para promover el abandono del hábito de fumar, y muchos programas para el control del tabaco en todo el mundo llevan a cabo campañas para dejar de fumar como parte integral en sus esfuerzos para reducir el consumo del tabaco. Estas campañas buscan inculcar el conocimiento sobre las consecuencias negativas del consumo de tabaco y proporcionar los recursos disponibles para ayudar a abandonar el hábito, cambiar las actitudes y las creencias referidas al consumo del tabaco, la buena disposición para dejar este hábito y modificar los comportamientos relacionados con el tabaco. La evidencia en diversos países muestra que las campañas para dejar de fumar educan, modifican las creencias y las actitudes clave, aumentan la cantidad de llamadas a líneas para dejar de fumar, además de contribuir a la disminución general del consumo de tabaco y aumentar los índices de abandono del hábito entre los fumadores.

- Un estudio publicado en marzo de 2006 de la *American Journal of Preventive Medicine* (Publicación Estadounidense de Medicina Preventiva) demostró que las publicidades de TV en contra del tabaco fueron la fuente de ayuda más mencionada entre los que dejaron de fumar recientemente. Las publicidades de televisión llegaban a muchos más fumadores y, por lo tanto,

no es sorprendente que más personas afirmaran que las ayudó a dejar de fumar (30.5%) más que cualquier otro método, incluida la terapia de reemplazo de nicotina (NRT), la ayuda profesional, la autoayuda, las recetas médicas, los programas, los sitios web y la línea de ayuda para dejar de fumar.²²

- En Australia, el sesenta por ciento de los fumadores encuestados que abandonaron el hábito recientemente informaron que la publicidad de la campaña nacional contra el tabaco hizo que se sintieran más predispuestos a dejar de fumar.²³
- Muchos países demostraron una clara relación entre el momento en el que se transmite la publicidad y en el que las personas llaman a las líneas directas para dejar de fumar, lo cual indica un impacto inmediato.²⁴
- Un estudio publicado en junio de 2006 de la *Health Education Research* (Investigación de Educación para la Salud) demostró que un aumento en la exposición a campañas patrocinadas por el estado contra el tabaco en los medios eleva los índices de fumadores que abandonan el hábito, incluso después de controlar otros factores que afectan el abandono del hábito de fumar. Concretamente, los investigadores demostraron que el índice de abandono del hábito entre los fumadores adultos aumentaba aproximadamente en un diez por ciento por cada 5000 GRP (puntos brutos de *rating*) de la publicidad estatal contra el tabaco a la que estuvieron expuestos durante dos años (cerca de dos exposiciones adicionales a la publicidad por persona al mes).²⁵
- Un estudio que se publicó en *Tobacco Control* (Control del Tabaco) en 2003 mostró un aumento en la frecuencia de pensamientos negativos sobre el hábito de fumar y un incremento en los pensamientos y acciones relacionadas con el abandono del hábito durante las cuatro semanas siguientes a la presentación de la National Tobacco Campaign (Campaña Nacional Contra el Tabaco, NTC) en Australia. También hubo evidencia de un incremento ininterrumpido en la actividad de dejar de fumar durante el mes siguiente al inicio de la campaña.²⁶
- En Nueva York, EE. UU., los fumadores que tenían conocimiento de los mensajes para dejar de fumar que aparecían en los medios de comunicación eran mucho más propensos a abandonar el hábito que aquellos que no tenían conocimiento de dichos mensajes.²⁷

Las campañas de educación pública son económicas

Las campañas de educación pública, que ayudan a dejar de fumar a los adultos y la juventud, evitan que los ex-fumadores reincidan y que los jóvenes comiencen a fumar, producirán enormes ahorros en gastos de atención médica debido a la disminución de enfermedades y muertes causadas por el tabaco.²⁸

- Un estudio realizado en 2005 demostró que una campaña televisiva utilizada para incentivar las llamadas a una línea telefónica en Nueva Zelanda resultó económica ya que el costo total de la publicidad fue de NZ\$304,560 (US\$193,844 en dólares actuales), dando como resultado un costo entre NZ\$30 y \$48 (US\$19 y US\$30) por cada inscripto nuevo a la línea y el reclutamiento del 8 por ciento de todos los fumadores adultos mayores de Nueva Zelanda.²⁹
- Un estudio realizado en Inglaterra de personas hablantes de turco demostró que puede ser más económico dirigir las campañas a las poblaciones con alto predominio de fumadores que aquellas con un inferior predominio. La rentabilidad estimada de esta campaña fue de US\$198 (£105) por año de vida ganado y redujo el predominio de fumadores entre un 3 y un 7 por ciento.³⁰
- Las campañas en los medios de comunicación pueden resultar sumamente rentables en comparación con otras intervenciones de atención médica e incluso a veces, comparadas con otras intervenciones para el control del tabaco.

- Un estudio calculó entre US\$151 y US\$328 el costo de cada año de vida ajustado en función de la calidad (QALY), salvado gracias a una campaña escocesa para dejar de fumar, la cual incluyó medios de comunicación, líneas directas y un cuadernillo informativo. Además, el estudio demostró que la misma intervención costó entre US\$298 y US\$655 por fumador que abandonaba el hábito.³¹
- Un análisis de diferentes intervenciones para dejar de fumar demostró que el costo por QALY ganado para el No Smoking Day (Día para no fumar) del Reino Unido era sólo de £26 o £40 cuando tenían un descuento (US\$52 y US\$80 respectivamente).³² Para tener una idea, el National Institute for Health and Clinical Excellence (Instituto Nacional de Excelencia Clínica y Sanitaria) utilizó un umbral entre £20,000 y £30,000 (aproximadamente entre US\$40,000 y US\$50,000) por QALY ganado para determinar la rentabilidad de las intervenciones de atención médica.
- Otro estudio calculó un costo de US\$333 por QALY ganado para una campaña de prevención que aparecía en los medios de comunicación para evitar el consumo del tabaco en la juventud de los EE. UU., combinada con un programa escolar de prevención en comparación con el programa escolar solo, basado en un estudio de 4 años realizado en Nueva York, Vermont y Montana.³³ Para tener una idea, las U.S. Guides to Community Preventive Services (Guías de servicios comunitarios de prevención) de los EE. UU. utilizan un estándar de comparación entre US\$50,000 y US\$100,000 por QALY ganado para determinar la rentabilidad de las intervenciones de atención médica.³⁴ Como una comparación con otros esfuerzos, el cálculo del costo por QALY ganado en intervenciones de tratamientos para la dependencia al tabaco es aproximadamente entre US\$300 y US\$10,000.³⁵
- Un estudio de los Países Bajos calculó un costo entre US\$796 y US\$1,593 por cada persona que dejaba de fumar realizado para un programa destinado a dejar de fumar que incluía medios de comunicación, líneas directas, material de autoayuda y un programa de 9 sesiones para abandonar el hábito.³⁶
- Al incentivar a los actuales fumadores adultos y jóvenes a dejar de fumar, ayudar a ex fumadores para que no reincidan y prevenir que miles de niños comiencen a fumar, los programas para evitar el tabaco pueden asegurar enormes ahorros en la vida de cada persona que ha dejado de fumar. El costo promedio de atención médica en el tiempo de vida de cada fumador suma un total mínimo de US\$16,000 más que el de los no fumadores, a pesar de que los fumadores no viven tanto como los no fumadores.³⁷ Por el contrario, la *U.S. Guide to Community Preventive Services* (Guía de servicios Comunitarios de Prevención de los EE. UU.) demostró que las campañas que aparecen en los medios de comunicación para dejar de fumar evaluaron un costo de sólo US\$298 y US\$1,593 por persona que deja de fumar.

Características de las campañas eficaces que aparecen en los medios de comunicación

La experiencia y las investigaciones disponibles demuestran que una campaña de educación pública debe incluir las siguientes características para ser exitosa.

- Las campañas en los medios de comunicación necesitan poder de permanencia: las publicidades deben verse y escucharse con la suficiente frecuencia como para poder modificar creencias, actitudes y comportamientos. No es suficiente generar la conciencia de una campaña, una publicidad o un mensaje. Las campañas que tienen mucha frecuencia o larga duración tienen mayores índices de eficacia que las que tienen poca frecuencia o corta duración. Según una reseña de las campañas para dejar de fumar en los medios realizada en todo el mundo por la OMS y el CDC, el peso de los medios (alcance y frecuencia) y la duración de la

campaña son los elementos fundamentales para asegurar una disminución continua en los índices de consumo de tabaco.³⁸

- La campaña debe incluir una variedad de mensajes renovados y selectivos para motivar a diferentes personas a que intenten abandonar el consumo de tabaco en diferentes momentos.³⁹
- Generalmente, las campañas eficaces incorporan una variedad de medios de comunicación remunerados, relaciones públicas, eventos especiales y promociones en un coordinado esfuerzo integrado con programas escolares y comunitarios, como así también con los otros elementos de un plan integral para reducir el consumo de tabaco.⁴⁰⁻⁴¹ Existen diversos componentes que pueden aumentar el impacto de una campaña. Lo ideal es que las publicidades remuneradas en la televisión formen parte del plan de la campaña ya que a la fecha hay evidencias claras de que juega un papel clave en los resultados de una campaña.
- Las campañas deben reflejar las lecciones aprendidas internacionalmente sobre los mensajes efectivos y las estrategias creativas y además, las campañas deben planearse y ejecutarse completamente, independientemente de cualquier influencia por parte de la industria tabacalera. Las revisiones de campañas internacionales pueden brindar una orientación basándose en las lecciones aprendidas en campañas anteriores.^{42,43,44}
- Las campañas deben fundamentarse en investigaciones rigurosas y muy modernas sobre la efectividad. Se deben combinar la investigación y la evaluación formativas, el proceso y la evaluación de resultados a fin de garantizar al máximo la probabilidad de que la campaña efectivamente creará una conciencia, educará y modificará las actitudes y los comportamientos deseados.⁴⁵

15 de noviembre de 2007

¹ Lois Biener, PhD, Rebecca L. Reimer, BA, Melanie Wakefield, PhD, Glen Szczypka, BA, Nancy A. Rigotti, MD, and Gregory Connolly, DMD, MPH. Impact of Smoking Cessation Aids and Mass Media Among Recent Quitters. *American Journal of Preventive Medicine*; Volume 30, Issue 3, March 2006, Pages 217-224.

² The Guide to Community-Preventive Services. "The Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Initiation of Tobacco Use and to Increase Cessation." 3, January 2003. <http://www.thecommunityguide.org/tobacco/tobac-int-mass-media.pdf>.

³ National Institute for Health and Clinical Excellence. Public Health Programme Draft Guidance. May 11, 2007. Accessed November 2007 at <http://guidance.nice.org.uk/download.aspx?o=429278>.

⁴ U.S. Department of Health and Human Services. Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General. Atlanta, Georgia. U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Centers for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. 2000. http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/sgr_2000/index.htm.

⁵ Centers for Disease Control and Prevention. Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs-- 2007. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, CDC, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, October 2007. Accessed November 2007 at http://www.cdc.gov/tobacco/tobacco_control_programs/stateandcommunity/best_practices/index.htm.

⁶ World Health Organization. WHO Framework Convention for Tobacco Control. 2003. Geneva, Switzerland. Accessed November 2007 at <http://www.who.int/tobacco/framework/download/en/index.html>.

⁷ Emery, S. et al. "Televised State-sponsored anti-tobacco advertising and youth smoking beliefs and behavior in the United states, 1999-2000," *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, July 2005.

⁸ Department of Health England website: <http://www.dh.gov.uk/en/index.htm>.

⁹ US Department of Health and Human Services, Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. <http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm>

¹⁰ Warner KE. "The effects of the anti-smoking campaign on cigarette consumption." *Am J Public Health*, 67:645-50, 1977.

¹¹ Hamilton JL. "The demand for cigarettes: advertising, the health scare, and the cigarette advertising ban." *Review of Economics and Statistics*, 54:401-11, 1972.

¹² Schneider L, Klein B, Murphy KM. "Governmental regulation of cigarette health information." *Journal of Law and Economics*, 24:575-612, 1981.

- ¹³ Lewit EM, Coate D, Grossman M. "Governmental regulation of cigarette health information." *Journal of Law and Economics*, 24:545-69, 1981.
- ¹⁴ Hu T, Keler TE, et al., "The Impact of California anti-smoking legislation on cigarette sales, consumption, and prices." *Tobacco Control*, 4(Suppl 1):S34-8, 1995.
- ¹⁵ Hu T, Sung HY, Keeler TE. "Reducing cigarette consumption in California: Tobacco Taxes vs an Anti-Smoking Media Campaign." *Am J Public Health*, 85:1218-22, 1995.
- ¹⁶ Goldman LK, Glantz SA. "Evaluation of antismoking advertising campaigns." *JAMA*, 279:772-7, 1998.
- ¹⁷ "Cigarette smoking before and after an excise tax increase and an antismoking campaign – Massachusetts, 1990-1996." *MMWR Morbidity and Mortality Weekly Report*, 45:966-70, 1996.
- ¹⁸ Abt Associates, Inc., *An Independent Evaluation of the Massachusetts Tobacco Control Program; Fourth Annual Report: Summary, January 1994 to June 1997*.
- ¹⁹ Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between "truth" antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health* 2005;95(3):425-431.
- ²⁰ Centers for Disease Control and Prevention. Effect of ending an antitobacco youth campaign on adolescent susceptibility to cigarette smoking—Minnesota, 2002-2003. *MMWR* 2004;53(14):301-304.
- ²¹ Centers for Disease Control and Prevention. Tobacco use among middle and high school students—Florida, 1998 and 1999. *MMWR* 1999;48(12):248-253.
- ²² Biener et al, 2006.
- ²³ Research and Evaluation Committee of the National Expert Advisory Committee on Tobacco. "Australia's National Tobacco Campaign Evaluation Report: Volume II." May 2000.
- ²⁴ Wilson N. et al. "The Effectiveness of television advertising campaigns on generating calls to a national Quitline by Maori", *Tobacco Control*. 14:284-286, 2005; Erbas B. et al., "Investigating the relation between placement of Quit antismoking advertisements and number of telephone calls to Quitline: a semiparametric modeling approach", *J Epidemiol Community Health* 60:180-182, 2006; Miller C.L., Wakefield, M., Roberts L. "Uptake and effectiveness of the Australian telephone Quitline service in the context of a mass media campaign", *Tobacco Control*, 12(Suppl II): ii53-ii58, 2003; Personal communications with A. Mowery, C. Stevens, April 2006.
- ²⁵ Hyland, A., et al. "Anti-tobacco Television Advertising and Indicators of Smoking Cessation in Adults: A Cohort Study," *Health Education Research*. 1, June 2006.
- ²⁶ R. Borland and J. Balmford. Understanding how mass media campaigns impact on smokers. *Tobacco Control* 2003; 12:45-52 doi: 10.1135/tc.12.suppl_2ii45.
- ²⁷ New York State Department of Health. *Smoking Cessation in New York State*, August 2006. http://nyhealth.gov/prevention/tobacco_control/docs/smoking_cessation_report_2006.pdf
- ²⁸ Hodgson, T.A., "Cigarette Smoking and Lifetime Medical Expenditures," *The Millbank Quarterly* 70(1), 1992 [study's results converted to 2002 dollars using Consumer Price Index for medical care prices (following CDC updating formulas and procedures)]. See also, Nusselder, W., et al., "Smoking and the Compression of Morbidity," *Epidemiology and Community Health*, 2000; Warner, K.E., et al., "Medical Costs of Smoking in the United States: Estimates, Their Validity, and Their Implications", *Tobacco Control* 8(3): 290-300, Autumn 1999, <http://tc.bmjournals.com>.
- ²⁹ Wilson N. et al, 2005.
- ³⁰ Stevens W, Thorogood M, Kayikki S. "Cost-effectiveness of a community anti-smoking campaign targeted at a high risk group in London", *Health Promot Int*, 17(1):43-50, 2002.
- ³¹ Ratcliffe J., Cairns J., Platt S. Cost effectiveness of mass media-led anti-smoking campaign in Scotland. *Tobacco Control* 1997;6:104-10.
- ³² Parrot S., Godfrey C. ABC of smoking cessation. *British Medical Journal* 2004;328(7445):947.
- ³³ Secker-Walker R.H., Worden J.K., Holland R.R., Flynn B.S., Detsky A.S. "A mass media programme to prevent smoking among adolescents: costs and cost effectiveness", *Tobacco Control*, 6:207-12, 1997.
- ³⁴ A Purchaser's Guide to Clinical Preventive Services: Moving Science into Coverage. US Centers for Disease Control and Prevention and National Business Group Health. Part 1: page 30. Accessed December 11, 2006 at www.businessgrouphealth.org/prevention/purchasers/.
- ³⁵ Croghan et al. *Mayo Clin Proc* 1997; 72: 917-924; Solberg, LI. *Am J Prev Med* 2006; Parrot and Godfrey, 2004; Godfrey, C. *Addiction*, 2005.
- ³⁶ Mudde A.N., de Vries H., Stecher V.J. "Cost effectiveness of smoking cessation modalities: comparing apples with oranges?" *Preventive Medicine*, 25:708-16, 1996.
- ³⁷ Hodgson, T.A., 1992; See also, Nusselder, W., et al., 2000; Warner, K.E., et al., 1999.
- ³⁸ Schar E. and Gutierrez K. *Smoking Cessation Media Campaigns from Around the World: Recommendations from Lessons Learned*. CDC and WHO. 2001. <http://www.euro.who.int/document/e74523.pdf>.
- ³⁹ Ibid.
- ⁴⁰ Vartuainen E, Paavola M, et al., "Fifteen-Year Follow-Up of Smoking Prevention Effects in the North Karelia Youth Project." *Am J Public Health*, 88:81-85, 1998.
- ⁴¹ Siegel M., "Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Tool for Health Promotion." *Annals of Internal Medicine*, 129:128-132, 1998.
- ⁴² Schar and Gutierrez, 2001.
- ⁴³ Schar E, Gutierrez K, Murphy-Hoefer R, Nelson DE. *Tobacco Use Prevention Media Campaigns: Lessons Learned from Youth in Nine Countries*. Atlanta: U.S. Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, 2006. Accessed November 2007 at http://www.cdc.gov/tobacco/youth/00_pdfs/YouthMedia.pdf.

⁴⁴Overview of Evidence-Based Recommendations Based on Lessons Learned from International Literature Review and Unpublished Data Synthesis. Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns, 2006. Accessed November 2007 at <http://www.stopsmokingcampaigns.org/uploads/OverviewofEvidence.pdf>

⁴⁵Feltracco A, Gutierrez K. Campaign Development Tool Kit: An International Guide for Planning and Implementing Stop Smoking Campaigns. Brantford, ON: Global Dialogue for Effective Stop Smoking Campaigns; 2007.