

---

---

# La publicidad del tabaco, ¿incrementa el hábito de fumar entre los adolescentes? Datos desde California

J.P. Pierce<sup>a</sup> / M. García<sup>b</sup> / E. Saltó<sup>c</sup> / A. Schiaffino<sup>b</sup> / E. Fernández<sup>b</sup>

<sup>a</sup>University of California. San Diego, EE.UU. <sup>b</sup>Institut Català d'Oncologia. L'Hospitalet. Barcelona.

<sup>c</sup>Departament de Sanitat i Seguretat Social. Barcelona. España.

*Correspondencia:* John P. Pierce, PhD. Cancer Prevention and Control Program. Cancer Center. University of California. San Diego. La Jolla, CA 92093. EE.UU. Correo electrónico: JPPierce@ucsd.edu

*Recibido:* 14 de diciembre de 2001.

*Aceptado:* 15 de febrero de 2002.

**(Tobacco advertising, does it increase smoking among teenagers? Data from California)**

---

---

## Resumen

La industria tabacalera ha estado dirigiendo campañas masivas y efectivas para aumentar las ventas de tabaco y asegurar la aparición de nuevos fumadores, principalmente adolescentes. En este artículo se describe cómo esas actividades publicitarias han cambiado en EE.UU. en los últimos años y la evidencia de su impacto especialmente en los adolescentes. En la última década, en dicho país se ha popularizado un programa de alcance nacional sobre control del tabaco. Estos programas financian con fondos públicos campañas de publicidad para promover una sociedad libre de humo y para movilizar a la población a tomar medidas preventivas ante las influencias que incitan al consumo de tabaco en los jóvenes.

Los programas cuya meta sea prevenir el inicio del hábito tabáquico necesitan conocer el proceso temporal en el cual los adolescentes se convierten en adictos. El proceso de convertirse en fumador comienza antes de que el individuo experimente con cigarrillos, con el desarrollo de una predisposición cognitiva para fumar a menudo en la prepubertad. Existe evidencia de que las actividades promocionales de la industria desempeñan un papel importante incitando a los adolescentes no fumadores a estar en riesgo de experimentar y desarrollar de forma temprana signos de dependencia antes de llegar a la edad adulta.

Los programas efectivos de control del tabaco pretenden contrarrestar la influencia de la industria tabacalera en los adolescentes y desalentar la demanda mediante el incremento de los precios y las barreras en la accesibilidad a los cigarrillos. Estos programas de salud pública han empezado a ofrecer resultados importantes reduciendo la mayor causa prevenible de muerte en los países desarrollados.

**Palabras clave:** Adolescencia. Inicio del hábito tabáquico. Publicidad del tabaco.

## Abstract

The tobacco industry has continued to conduct large and effective promotional campaigns to increase tobacco sales and to ensure that there is a continuing pool of new smokers who are now mainly adolescents. This paper describes how these activities have changed in the United States in recent years and the evidence of their impact particularly on adolescents. Over the past decade, Statewide tobacco control programs have become increasingly popular in the United States. These programs use public monies to conduct mass media campaigns, to restructure the environment to emphasize a smoke free society and to mobilize the population to take action to prevent young people from being influenced to start to smoke.

Programs that aim to prevent initiation need to be grounded in a knowledge of the time-related process by which adolescents become addicted. The smoking uptake process begins before experimenting with cigarettes with the development of a cognitive predisposition to smoke often in the pre-teen years. We present evidence that tobacco promotional activities play a major role in encouraging non-smoking adolescents to become at risk to experiment and to develop early signs of dependence prior to becoming adults.

Effective tobacco control programs focus on countering the influence of the tobacco industry on adolescents, dampening demand with higher prices and barriers to easy access to cigarettes. These public health programs have started to show major results in reducing the most preventable cause of death in developed countries.

**Key words:** Adolescence. Smoking initiation. Advertising.

## Introducción

Desde la década de los cuarenta se han demostrado plenamente los efectos perjudiciales del consumo de cigarrillos en la salud<sup>1,2</sup>. Sin embargo, aún hoy, el hábito tabáquico es la mayor causa prevenible de enfermedad en los países desarrollados. La distribución masiva de cigarrillos se inició a partir de 1888, cuando se industrializó la producción de tabaco. A finales de la Segunda Guerra Mundial el consumo anual por persona en los EE.UU. era de 4.000 cigarrillos (fig. 1)<sup>3,4</sup>.

En los años cuarenta los líderes de la industria del tabaco atribuyeron la rápida adopción del hábito de fumar en los EE.UU. a la efectividad de sus campañas de publicidad a gran escala. Una serie de estudios ha demostrado que las campañas nuevas e innovadoras de publicidad del tabaco se han asociado a incrementos importantes en el consumo de cigarrillos, así como a la iniciación en el hábito tabáquico por parte de los adolescentes<sup>5-7</sup>. A mediados de la década de los sesenta se inició en los EE.UU. una importante campaña de salud en contra del hábito tabáquico. Si bien esta campaña ha logrado cierto éxito, ha sido incapaz de igualar los cambios en conducta fomentados por la industria tabacalera en la primera mitad del siglo xx (fig. 1)<sup>3</sup>. En este trabajo se describen los cambios en las actividades publicitarias de la industria tabacalera estadounidense en las últimas décadas y su impacto en los adolescentes.

## Acciones de la industria tabacalera: impacto de la publicidad en el consumo de tabaco

### Control del peso

En 1925, cuando se consideraba que el consumo del tabaco por parte de las mujeres era socialmente inaceptable, la marca Lucky Strike fue la primera en realizar una importante campaña para informar sobre los beneficios que proporcionaba fumar (fig. 2). El mensaje era claro: fumar ayudaba a no aumentar de peso. Así, Lucky Strike logró en menos de 5 años estar a la cabeza de las ventas. Esta innovadora campaña coincidió con un rápido incremento en el consumo de cigarrillos por parte de mujeres de 14 a 30 años.

### Consejo de profesionales de la salud

Poco después Camel utilizó a los propios profesionales de la salud para promover su producto, en otro ejemplo de campaña exitosa para la industria (fig. 3). Estos anuncios se difundieron poco tiempo después de que se publicara un artículo<sup>8</sup> que señalaba que el tabaco podía ocasionar importantes problemas de salud.

### Liberalización de las normas sociales

A finales de los sesenta se duplicó el consumo de cigarrillos entre las mujeres estadounidenses de entre 14 y 17 años a raíz de una campaña de Virginia Slims

Figura 1. Consumo de cigarrillos per cápita, EE.UU., 1990-1997.

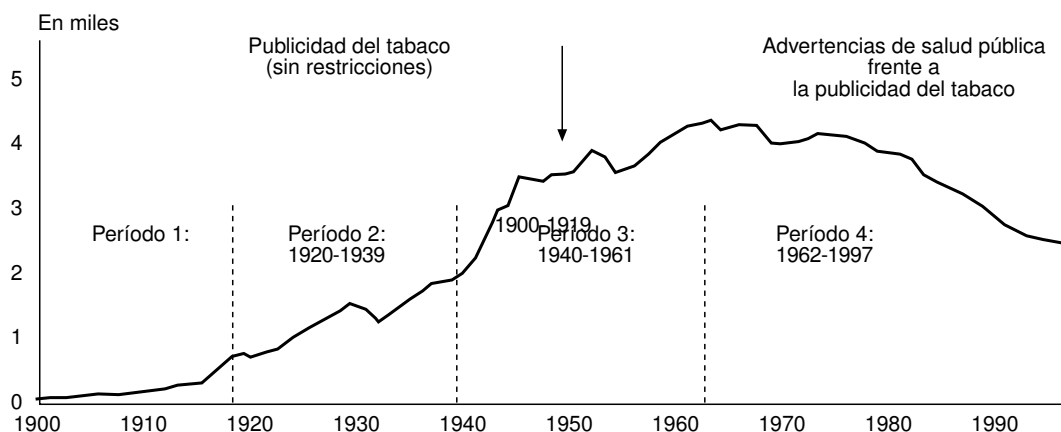


Figura 2. Anuncio de Lucky Strike de los años veinte.



enfocada hacia la liberalización de las normas sociales de acuerdo con las ideas prevalentes del momento. Tal incremento no se observó en mujeres de 18 a 21 años, y tampoco en mujeres de más edad o entre los varones. Sin embargo, el efecto fue más acentuado en mujeres que después no seguirían estudios universitarios, algo consistente con el uso de la televisión como medio de publicidad preferido para este grupo<sup>6</sup>. Ciertamente la prohibición de los anuncios de cigarrillos en televisión se asoció con una disminución en las ventas de las marcas de cigarrillos preferidas por las mujeres (fig. 4). El informe sobre el tabaco del Surgeon General realizado en 1964<sup>9</sup> se centró en las consecuencias del hábito tabáquico en los varones. Muy pocos estudios incluyeron a las mujeres y los investigadores no generalizaron los resultados. La industria del tabaco respondió en 1967 introduciendo en el mercado cigarrillos especialmente manufacturados para las mujeres.

Figura 3. Anuncio de Camel en los años veinte.



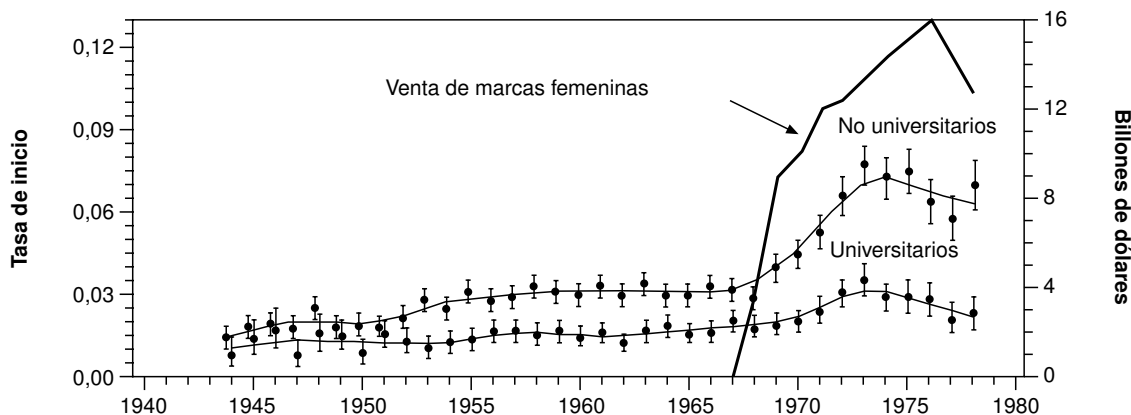
*Independencia y Joe Camel*

Durante los años setenta y ochenta las campañas publicitarias de Marlboro y Camel estuvieron basadas en un estilo de vida al aire libre y, sobre todo, más independiente. A mediados de los ochenta Camel estaba amenazada con desaparecer. Esta marca de cigarrillos fue «resucitada» con un presupuesto enorme y algo nuevo: la campaña de publicidad Joe Camel. Esta campaña se inició en Francia y causó cierta inquietud por estar dirigida a la juventud. La campaña se lanzó en los EE.UU. en 1987. En 1991 se publicaron tres artículos en *JAMA* que presentaron evidencias de que esta campaña era particularmente efectiva entre los jóvenes<sup>10-12</sup>. La campaña, que continuó durante 10 años, se retiró en los EE.UU. como parte integral de los acuerdos que pusieron fin a una serie de demandas contra la industria tabacalera. En España esta campaña se ha mantenido hasta nuestros días.

### **Inicio del hábito tabáquico: ¿cuál es el proceso por el que los niños y las niñas se convierten en fumadores?**

La evidencia señala claramente a la publicidad del tabaco como responsable de alentar a los jóvenes adolescentes a que empiecen a fumar. Sin embargo, no pueden descartarse todos los factores causantes de los efectos observados sólo a partir de estudios de correlación. La idea de «proceso» subraya la importancia de los estudios longitudinales dirigidos a conocer si la receptividad a la publicidad tabaquera precede al hecho de fumar entre los jóvenes y si existe una probabilidad mayor de que comiencen a fumar

Figura 4. Efecto de la campaña Virginia Slims entre los jóvenes (10-17 años). (Tomada de Pierce et al<sup>6</sup>.)



los jóvenes más receptivos a la publicidad y a las promociones de la industria tabacalera. Hasta el momento, la evidencia no indica que se nazca con una predisposición a fumar<sup>13,14</sup>. Por el contrario, existen muchas anécdotas de niños opuestos furiosamente al cigarrillo que, cinco o seis años más tarde, empiezan a fumar.

Para describir el proceso por el que alguien se convierte en fumador se necesita un marcador que indique cuándo se ha establecido la adicción a la nicotina. En la mayor parte de las investigaciones realizadas en los EE.UU. se utiliza el consumo de 100 cigarrillos como marcador adecuado de la adicción a la nicotina en los adolescentes. Así, se consideran fumadores establecidos los que han alcanzado este nivel. Cuatro quintas partes de los adolescentes que ya han fumado 100 cigarrillos afirman haber intentado dejar de fumar sin éxito, sienten deseos intensos de fumar (*craving*) y experimentan una tolerancia cada vez mayor al tabaco, características de dependencia de una sustancia<sup>15</sup>. Encuestas llevadas a cabo en los EE.UU. informan de la distribución de edades en que los jóvenes indican haber fumado 100 cigarrillos. Algunos jóvenes de 18 años declaran haber alcanzado este marcador temprano de adicción a los 13 años. Un cuarto de la población juvenil dice haber alcanzado ya ese nivel. Claramente el proceso de comenzar a fumar ocurre antes de que los individuos lleguen a la mayoría de edad<sup>3</sup>.

Definimos como jóvenes que nunca van a fumar a quienes están completamente seguros de que no van a experimentar con cigarrillos. Aproximadamente el 5% de estos adolescentes serán fumadores establecidos en el transcurso de los siguientes 4 años. Teniendo en cuenta el diferente grado de experimentación con el

tabaco y las expectativas e intenciones individuales en relación con el fumar, se ha podido clasificar a los adolescentes en cuanto a su probabilidad de convertirse en fumadores establecidos en el curso de 4 años<sup>16</sup>. Cabe señalar que aquellos que son categorizados como susceptibles de empezar a fumar tienen el doble de probabilidad de convertirse en fumadores establecidos que los incluidos en la categoría de que nunca van a fumar. Todo esto apunta a que el proceso de convertirse en fumador empieza aun antes de que el individuo experimente con los cigarrillos: comienza cuando cognitivamente existe una predisposición a fumar. Si la publicidad estimula a comenzar, entonces debemos esperar que aquellos jóvenes comprometidos a no fumar, que han visto y son receptivos a la publicidad de la industria del tabaco, serán los que se hagan susceptibles y experimenten más tarde con el cigarrillo. Datos de los EE.UU. parecen corroborar este planteamiento<sup>16</sup>, y los resultados han sido reproducidos en otros estudios. A la edad de 10 años más del 85% de los niños son no fumadores comprometidos. Aparentemente la mayoría de los jóvenes dan los primeros pasos identificables en la dirección de convertirse en fumadores entre los 10 y los 14 años. Efectivamente, hacia los 14 años menos de la mitad de la población adolescente de los EE.UU. o de California puede incluirse en la categoría de aquellos que nunca van a fumar<sup>16</sup>.

### Teoría social cognitiva y comportamiento

La teoría psicológica desarrollada por Bandura<sup>17,18</sup> describe cómo el medio ambiente, el individuo y las

características de una conducta interactúan entre sí para determinar si una persona la llevará a cabo o no. Las normas sociales relacionadas con el hecho de fumar son de importancia crítica, particularmente aquellas del grupo de pertenencia, que parecen estar claramente influidas por los medios de comunicación de masas.

Si una conducta tiene atributos beneficiosos, será más probable que se lleve a cabo. Sin duda es la percepción de los beneficios lo que resulta más importante. Hay ejemplos de cómo la industria tabacalera promueve tales beneficios (como el control de peso). Las consecuencias negativas de ser fumador/a son importantes como predictor de conducta, pero dicha conducta está también determinada por la percepción de la proximidad de estas consecuencias. Si se las percibe como lejanas, como ocurre en el caso del tabaco, los adolescentes pueden llegar a creer que no se harán adictos o que podrán dejar de fumar antes de que se presenten las consecuencias negativas asociadas al hábito tabáquico. Si creen que podrán dejar de fumar en cualquier momento, será más probable que experimenten con el cigarrillo y empiecen a fumar. Los esfuerzos preventivos se han dirigido a fortalecer la eficacia personal para rechazar un cigarrillo, a exhortarlos a comprometerse a no fumar y a que actúen en contra del fumar.

---

### Influencia de la publicidad en los jóvenes

La publicidad de la industria tabacalera ha tenido gran importancia para hacer manifiestos ciertos beneficios del fumar. Sólo una poderosa campaña contraria podría contrarrestar esto, como se ha demostrado en años recientes en el estado de Florida, donde se ha podido detener el proceso de inicio del hábito tabáquico<sup>19,20</sup>.

En el transcurso de los años cincuenta los psicólogos se preocuparon de estudiar las campañas publicitarias y cómo los medios de masas podrían condicionar a la población a actuar de cierta forma. Sin embargo, pronto se vio que no todas las personas expuestas a un determinado mensaje pueden considerarse realmente receptivas a él. Está claro que la receptividad aumenta cuando se manifiesta cierta preferencia por el anuncio. Así, mencionar un anuncio favorito es evidencia razonable de un alto grado de receptividad. Sin embargo, reservamos el nivel más alto de receptividad para las personas que están dispuestas a usar prendas con el logotipo de una marca particular. La analogía con el deporte y las prendas deportivas es clara: la persona que se viste con los colores de un equipo o usa la gorra de un equipo puede con-

siderarse mucho más cercana a él que quien se niega a usar algo así.

Paralelamente, en un estudio longitudinal se ha demostrado que el predictor más importante de que los adolescentes californianos dejaran de ser no fumadores comprometidos fue su receptividad a la publicidad y a las promociones de la industria del tabaco<sup>21,22</sup>. Tener un anuncio favorito es un indicador independiente y más importante que tener un miembro de la familia, un amigo o un compañero fumador. Como cabe esperar, los no fumadores comprometidos tienden a ser más jóvenes y a no tener muchos amigos que fuman. Los adolescentes dispuestos a usar una prenda con el logotipo de una compañía tabacalera tienen una probabilidad tres veces mayor de convertirse en fumadores adictos.

Toda esta evidencia convenció a los profesionales de la salud de los EE.UU. de que debía hacerse algo para incrementar las restricciones a la publicidad y a las promociones de cigarrillos. La oportunidad de pasar a la acción se presentó cuando la industria tabacalera se decidió a buscar acuerdos de conciliación como respuesta a una serie de juicios iniciados por parte de los gobiernos estatales. El resultado de este proceso vino a llamarse el *Master Settlement Agreement* (Acuerdo Marco de Conciliación). Este acuerdo incluye restricciones de la publicidad, particularmente en la vía pública, con el objetivo de limitar la exposición de los niños y de las niñas a la publicidad del tabaco (en los EE.UU. no hay publicidad de tabaco en radio y televisión).

---

### Repercusión del *Master Settlement Agreement* en la publicidad del tabaco

*Gastos en publicidad y campañas promocionales de la industria tabacalera*

Al revisar los datos recientes de gastos en publicidad en revistas con un índice de lectores jóvenes muy alto se comprueba que los gastos de Marlboro claramente se orientan a incumplir el acuerdo. De hecho, los gastos de publicidad de esta marca se incrementaron en un 25% después del acuerdo. Otras marcas, como Kool y Camel, también aumentaron sus gastos en publicidad. En 1999 la marca Marlboro gastó alrededor de un 34% más en publicidad en revistas juveniles que la marca que le sigue<sup>23</sup>. El total de gastos publicitarios y promocionales de cigarrillos en revistas dirigidas a los jóvenes aumentó de 140 a 190 millones de dólares, un incremento del 30%. Este incremento se mantiene aun considerando únicamente aquellas revistas con una proporción de lectores juveniles superior al 15%.

Figura 5. Anuncio de Marlboro de los años noventa.

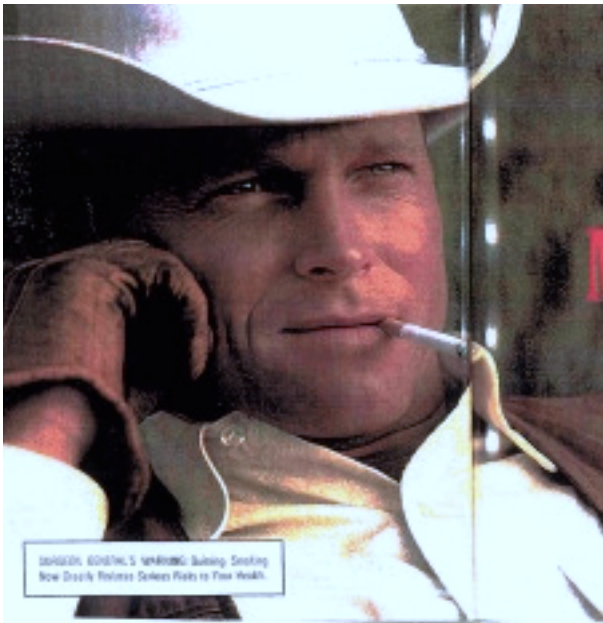


Figura 7. Anuncio de Virginia Slims de los años noventa.



Figura 6. Anuncio de Camel de los años noventa.

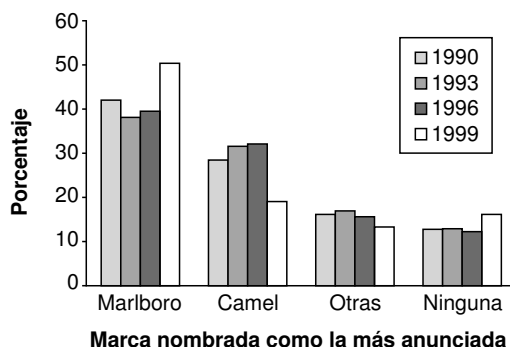


#### Publicidad de tabaco en la década de los noventa

La publicidad y la promoción en los años noventa estuvieron dominadas por dos grandes campañas promocionales (*Camel Cash* y *Marlboro Miles*), por lo que queda claro que las promociones son todavía un elemento principal de la publicidad de las empresas tabacaleras.

Podemos analizar algunos de estos anuncios en cuanto al contenido de su mensaje. Como se observa en la figura 5, el hombre de Marlboro se mantiene, aunque ahora aparece más cercano y personal. El anuncio de Camel (fig. 6) aparentemente está centrado en el mensaje sexual, pero además sus protagonistas tratan de obtener una sonrisa hacia el mensaje de advertencia de los daños sobre la salud. Este anuncio indica explícitamente: «Se recomienda la discreción del espectador, ya que este mensaje contiene mujeres hambrientas, hombres ardientes y asado de hombre». Todo esto demuestra que es necesario estudiar el efecto del contenido de los diferentes mensajes de la publicidad del tabaco. Otro buen ejemplo de publicidad es la nueva campaña de Virginia Slims, dirigida a las minorías étnicas de los EE.UU. bajo el eslogan «encuentra tu voz» (fig. 7).

**Figura 8. Cambio en la percepción acerca de la marca más anunciada de los adolescentes californianos.**



*Percepción sobre las marcas de tabaco más anunciadas*

Las encuestas sobre tabaquismo en California permiten analizar los cambios en la percepción de cuál es la marca de tabaco que se anuncia más. Después del Acuerdo Marco de Conciliación, Marlboro aumentó su nivel de gastos y Joe Camel fue retirado. Esto llevó a un incremento en la percepción entre los adolescentes de California de que la marca más anunciada era Marlboro (fig. 8). La retirada de la campaña de Joe Camel significó una reducción en la proporción de adolescentes que mencionan al anuncio de Joe Camel como su favorito<sup>24</sup>. Además, el número de jóvenes californianos de 12 a 14 años que no identifican ningún anuncio como favorito ha aumentado (del 40% en 1993 al 50% en 1999). Igualmente se redujo considerablemente la disponibilidad a utilizar una prenda con el logotipo de alguna marca de tabaco (del 25% en 1993 a poco más del 15% en 1999). Estos cambios recientes en la receptividad a la publicidad de tabaco, junto al incremento

en el precio de los cigarrillos, parecen asociarse con una reducción en el número de jóvenes que fumaban en California en 1999<sup>24</sup>.

**Conclusión**

La publicidad y la promoción del tabaco han sido fuerzas tremendamente efectivas para mantener un nivel alto de inicio del hábito de fumar en cada cohorte de jóvenes de los EE.UU. Después de 10 años de grandes programas para el control del consumo del tabaco, el programa de Florida parece ofrecer la mayor esperanza de contrarrestar esta efectiva publicidad de la industria tabacalera<sup>19</sup>. Si no logramos mejorar nuestra publicidad contraria al tabaco o limitar seriamente la posibilidad de la industria de llevar a cabo su publicidad dirigida a los jóvenes, pasarán otros 50 años sin que podamos decir que el tabaco ha dejado de ser la mayor causa prevenible de enfermedad en los países desarrollados.

**Agradecimientos**

Este artículo está basado en la ponencia que el Prof. John Pierce pronunció en la jornada «Acciones mediáticas y políticas en el control del tabaquismo», celebrada en Barcelona el 5 de julio de 2000. La jornada se enmarcó en las acciones del Programa Gaspar de Portolà (University of California-Generalitat de Catalunya) y fue organizada conjuntamente por el Departament de Sanitat i Seguretat Social, el Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya, l'Agència d'Avaluació de Tecnologia i Recerca Mèdiques y la Xarxa Temàtica sobre Prevenció del Tabaquisme. Deseamos agradecer la ayuda prestada por Pedro Gallo y Joan Ramon Villalbí en la revisión preliminar del tra-

**Bibliografía**

- Doll R. Tobacco: a medical history. *J Urban Health* 1999;76: 289-313.
- U.S. Department of Health and Human Services. Reducing the health consequences of smoking: 25 years of progress. A report of the Surgeon General. U.S. 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. DHHS Publication n.º (CDC) 89-8411.
- U.S. Department of Health and Human Services. Reducing tobacco use: a report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S. 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, Washington DC: American Psychiatric Association, 2000.
- Warner KE. Cigarette advertising and media coverage of smoking and health. *N Engl J Med* 1985;312:384-8.
- Pierce JP, Gilpin EA. A historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890-1977. *Health Psychol* 1995;14:500-8.
- Pierce JP, Lee L, Gilpin EA. Smoking initiation by adolescent girls 1944-1988. An association with targeted advertising. *JAMA* 1994; 271:608-11.
- Cummings KM, Shah D. Trends in smoking initiation among adolescents and Young adults -United States, 1980-1989. *MMWR Morb Mortal Wkly Rep* 1995;44:521-5.
- Lombard HL, Doering CR. Cancer studies in Massachusetts. 2. Habits, characteristics and environment of individuals with and without cancer. *N Engl J Med* 1928;198:481-7.
- U.S. Department of Health and Human Services. Smoking and health: report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service. Washington, DC: U.S. Dept. of Health, Education, and Welfare. Public Health

- Service, Center for Disease Control, 1964. PHS publication 1103.
10. Pierce JP, Gilpin E, Burns DM, Whalen E, Rosbrook B, Shopland D, et al. Does tobacco advertising target young people to start smoking? Evidence from California. *JAMA* 1991;266:3154-8.
  11. Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW Jr, Goldstein AO, Rojas TH. Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA* 1991;266:3145-8.
  12. DiFranza JR, Richards JW, Paulman PM, Wolf-Gillespie N, Fletcher C, Jaffe RD, et al. JR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. *JAMA* 1991;266:3149-53.
  13. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Merritt RK. Validation of susceptibility as a predictor of which adolescents take up smoking in the United States. *Health Psychol* 1996;15:355-61.
  14. Jackson C. Cognitive susceptibility to smoking and initiation of smoking during childhood: a longitudinal study. *Prev Med* 1998;27:129-34.
  15. American Psychiatric Association. Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 4th ed. Washington, DC, 1994.
  16. Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Pierce JP. Determining the probability of future smoking among adolescents. *Addiction* 2001;96:313-23.
  17. Bandura A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1986.
  18. Bandura A. Self-efficacy: the exercise of control. New York: W.H. Freeman, 1997.
  19. Bauer UE, Johnson TM, Hopkins RS, Brooks RG. Changes in youth cigarette use and intentions following implementation of a tobacco control program: findings from the Florida Youth Tobacco Survey, 1998-2000. *JAMA* 2000;284:723-8.
  20. Sly DF, Heald GR, Ray S. The Florida "truth" anti-tobacco media evaluation: design, first year results, and implication for planning future state media evaluations. *Tob Control* 2001;10:9-15.
  21. Evans N, Farkas A, Gilpin E, Berry C, Pierce JP. The influence of tobacco marketing and exposure to smokers on adolescent susceptibility to smoking. *J Natl Cancer Inst* 1995;87:1538-45.
  22. Pierce JP, Choi WS, Gilpin EA, Farkas AJ, Berry CC. Tobacco industry promotion of cigarettes and adolescent smoking. *JAMA* 1998;279:511-15.
  23. Turner-Bowker D, Hamilton WL. Cigarette advertising expenditures before and after the Master Settlement Agreement: preliminary findings. Massachusetts Department of Public Health and Abt Associates Inc., may 2000.
  24. Gilpin EA, Emery SL, Farkas AJ, Distefan JM, White MM, Pierce JP. The California Tobacco Control Program: a decade of progress, 1989-1999. La Jolla, CA: University of
-