

La tristeza aumenta el deseo de fumar y la probabilidad de una recaída

escrito por Emilia Aiello | enero 16, 2020



Una investigación publicada este mes en la revista [Proceedings of the National Academy of Sciences \(PNAS\)](https://www.pnas.org/) por investigadores e investigadoras de Harvard University y Boston University ha revelado resultados sorprendentes sobre el impacto de las emociones negativas, y específicamente de la tristeza, en aumentar el consumo de sustancias adictivas.

¿Desencadenan los sentimientos negativos en general un

comportamiento adictivo, o son las emociones específicas las responsables de esto? Esta es la pregunta que se ha planteado Charles A. Dorisona y sus colegas.

Para ello, examinaron los mecanismos de búsqueda de recompensas específicamente en forma de tabaquismo. Tres fueron las razones por las cuales los y las investigadoras se centraron en estudiar el tabaquismo. Primero, fumar sigue siendo la principal causa de muerte evitable en los Estados Unidos. Segundo, el gobierno de los Estados Unidos gasta más de 500 millones de dólares anuales en campañas antitabaco. Por último, dada su posición legal, fumar es uno de los pocos comportamientos adictivos que es éticamente factible investigar en entornos controlados de laboratorio.

A partir de cuatro estudios experimentales en los que utilizaban datos de una encuesta longitudinal representativa a nivel nacional, los y las investigadoras encontraron que concretamente la tristeza, pero no otros estados de ánimo negativos, aumentaba el consumo de tabaco. Además, los experimentos de laboratorio que se realizaron con fumadores reales mostraron que la tristeza aumentaba tanto la impaciencia por las inhalaciones de cigarrillos como el volumen real de inhalaciones. Esto podría explicar tanto las tasas de fumadores actuales en Estados Unidos, como la recaída en el abandono del consumo de tabaco incluso 20 años después de haber superado esta adicción.

Explican los y las investigadoras de este estudio que, además de las implicaciones teóricas de esta investigación, los resultados son de especial relevancia para el diseño de políticas públicas. Esto es especialmente relevante en relación a cómo diseñar los anuncios antitabaco que hacen las agencias de salud pública, los cuales, en caso de generar emociones de tristeza, podrían aumentar

involuntariamente el deseo de fumar entre las personas fumadoras.