

A propaganda e publicidade dos derivados do tabaco estão proibidas, no Brasil, desde dezembro de 2000, quando foi sancionada a Lei nº 10.167. Com a sua publicação, os anúncios ficaram restritos à parte interna dos locais de venda. A Lei também proíbe a propaganda indireta contratada, conhecida como merchandising, entre outros itens.

Entretanto, a indústria do tabaco tem utilizado, no mundo, diversas estratégias de marketing, por meio da propaganda indireta. Notam-se freqüentes aparições de artistas, atletas e outras personalidades públicas, na mídia, fazendo uso de produtos derivados do tabaco, como cigarros, charutos e cachimbos. Cada vez que um formador de opinião fuma em público ele está dando um testemunho positivo ao produto que está consumindo.

Em virtude das sérias conseqüências que estas atitudes podem trazer para a população, o Dia Mundial sem Tabaco terá como tema este ano *Moda e Cinema Livres de Tabaco*. O objetivo é fazer um apelo e alertar personalidades envolvidas com estes meios para que não se deixem usar como agentes de morte e doença. O Ministério da Saúde, por meio do INCA, promoverá, no mês de maio, eventos para conscientizar a população sobre diversos aspectos do tabagismo, inclusive a influência negativa de sua publicidade, em especial, sobre os adolescentes.

Jamil Haddad
Diretor Geral

Dia Mundial sem Tabaco

Comemorações terão como foco a moda, o cinema e a televisão

O Dia Mundial sem Tabaco – 31 de maio – tem como objetivo chamar a atenção da população para questões que envolvem o tabagismo como um problema de saúde pública. Em 2003, a Organização Mundial da Saúde escolheu o tema *Moda e Cinema Livres de Tabaco* para a comemoração da data. Trata-se de um apelo à indústria do entretenimento, principalmente ao mundo do cinema, da televisão e das passarelas, para que parem de promover um produto que mata um de cada dois de seus usuários regulares.

Em virtude de seu enorme potencial para influenciar o público, as indústrias do cinema, da televisão e da moda são um campo propício para as estratégias de marketing da indústria do tabaco. Astros e estrelas do cinema e da televisão, assim como *top models*, são tidos como modelos de comportamento, especialmente para os mais jovens. Pesquisas internacionais verificaram que adolescentes não fumantes cujos ídolos costumam fumar nos filmes têm uma probabilidade 16 vezes maior de apresentar uma atitude favorável ao cigarro no futuro.

As companhias de tabaco também chegaram a conclusões semelhantes. Tanto que, de 1988 a 1997, 85% dos 25 filmes de maior bilheteria de Hollywood inseriram o uso do cigarro em suas cenas, a maior taxa em 50 anos. Um terço dos filmes liberados para adolescentes mostrou o logotipo de uma marca de cigarros.

A colocação em cena de produtos derivados de tabaco, ou merchandising, é uma forma barata de construir o reconhecimento da marca, expandir a imagem corporativa e obter oportunidades promocionais em alguns dos filmes e programas de televisão de maior sucesso, na atualidade. No mundo da moda, é comum o patrocínio de prêmios pela



indústria do tabaco, o que gera uma significativa exposição na mídia. A chefe da Divisão de Programas de Controle de Tabagismo e outros Fatores de Risco de Câncer, da Diretoria de Prevenção e Vigilância/ INCA/ MS, Tânia Cavalcante, é categórica: “Essa é uma publicidade disfarçada que promove produtos causadores de dependência e não pode ser permitida por uma sociedade que valoriza a saúde de seus jovens e crianças.”

Os eventos alusivos ao Dia Mundial sem Tabaco estão sendo programados, durante o mês de maio, pelo Ministério da Saúde, em parceria com o INCA, e também serão desenvolvidos pelas secretarias estaduais de Saúde de todo o país. ■

▶ Veja na Intranet as medidas sugeridas pela Organização Mundial da Saúde à indústria do entretenimento.