

SÉRIE DE MONOGRAFIAS NCI SOBRE CONTROLE DO TABAGISMO

Instituto Nacional do Câncer

19

O papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso de Tabaco

Resumo Executivo

O Instituto Nacional do Câncer dos EUA atualmente não endossa traduções de suas informações em idiomas estrangeiros, portanto não se deve subentender nenhum endosso em relação à tradução a seguir.

Apresentação

Quando comecei a trabalhar com televisão, na filiada da ABC em Boston, em 1972, esse tipo de transmissão reinava absoluto, e era dominado apenas pela ABC, pela CBS e pela NBC. Embora tivesse entrado no ramo por acaso e não tivesse nenhum treinamento formal em mídia, eu rapidamente compreendi o poder que as ondas de ar tinham de influenciar as mentes e os corações dos espectadores. Também me tornei altamente consciente da responsabilidade de sermos precisos e compreensíveis, lembrando-me do conselho de Mark Twain (amplamente parafraseado) de termos cuidado ao lermos livros de saúde, pois os erros podem nos matar.

Analisando atentamente as informações neste volume altamente informativo, me lembrei novamente dessas emoções elementares: empolgação diante das oportunidades oferecidas pela mídia e ansiedade em relação a possíveis maus usos. Qualquer frase, ou mínimo som, pode afetar milhões de pessoas. Ao lidarmos com o tabagismo, acredito que o poder desse potencial nunca deve ser esquecido. O tabagismo cativa as pessoas quando elas não conseguem resistir racionalmente a seu chamado, e pode desencadear uma doença lenta e mortal capaz de matá-las mesmo que elas tentem escapar da armadilha tenaz do vício. Portanto, nós que temos o privilégio de termos acesso à mídia devemos estar conscientes de nossa própria responsabilidade na luta contra o tabagismo — inclusive da necessidade de escolher palavras e imagens para contrabalançar informações errôneas e as tentações voltadas aos jovens que estão sob nossos cuidados.

Hoje acredito que, se não sentirmos que estamos travando uma batalha mortal contra o tabagismo, não conseguiremos unir forças para isso. Este volume contém inúmeras informações sobre como as empresas de tabaco usam a mídia em seu benefício. Imagino que, assim como eu, embora as tenha visto em ação, você ficará surpreso com as táticas usadas para promover o tabagismo. O tabagismo é um fenômeno social largamente impulsionado pela mídia de massa no último século, liderado por profissionais da indústria do tabaco que mudam constantemente de estratégia para atingir seus objetivos. Eles combinam a abundância de recursos de uma indústria altamente lucrativa com uma mídia e um cenário regulatório em constante mutação para vender um produto que continua sendo nosso maior desafio na saúde pública. Nós só iremos acabar com o tabagismo em nossa sociedade se estivermos dispostos a entender as constantes mudanças de tática da indústria.

Porém, este material oferece um incentivo—informações sobre esforços bem-sucedidos no contra-ataque. Mais uma vez, me surpreendi com o que pode funcionar, e me senti estimulado a pensar sobre novas formas de agirmos e fazermos a diferença.

Convido vocês a tomarem este material como uma valiosa fonte de referência para entender como a mídia pode ser usada na luta contra o tabagismo. Mantenha-o sempre à mão para obter conselhos sábios, incentivo estratégico e contar com um parceiro em uma causa nobre.

Dr. Tim Johnson, M.P.H.
Editor Médico, ABC News
Junho de 2008

Mensagem do Editor da Série

Este é o 19º volume da série de Monografias sobre Controle do Tabagismo do Instituto Nacional do Câncer (NCI). A série teve início em 1991 com um projeto visionário de ações de saúde pública para prevenção e controle do tabagismo. Desde então, temos divulgado importantes pesquisas em áreas como eficácia de intervenções comunitárias e populacionais, o impacto de políticas de controle do tabagismo, os riscos associados ao fumo de charutos e cigarros com baixo teor de alcatrão e abordagens de sistemas para controle do tabagismo.

O tema desta monografia reside na confluência de três importantes tendências do último século: o crescimento da mídia de massa, o aumento concomitante no consumo de cigarros como um fenômeno social e, mais recentemente, pesquisas para entender e reduzir o ônus das doenças causadas pelo tabagismo. Os cigarros são um produto da era da mídia de massa; a arte e a ciência das comunicações em massa e do marketing de massa foram fundamentais para o crescimento do consumo de tabaco no século passado. Contudo, ao mesmo tempo, a mídia contribuiu de forma significativa para a queda de quase 50% na continuidade do tabagismo ocorrida nas quatro últimas décadas, aumento o conhecimento público sobre os riscos do tabagismo para a saúde, ajudando a mudar as normas sociais sobre o consumo de cigarros, e aumentando a aceitação pública para com políticas de controle do tabagismo.

A presente monografia resume o que aprendemos sobre a capacidade da mídia de incentivar e desestimular o consumo de tabaco. Tem havido muito interesse e estudos sobre a mídia, e várias publicações governamentais documentam o impacto da publicidade sobre o consumo de tabaco. Esta publicação oferece a análise mais abrangente e crítica e uma síntese das evidências atuais nesta área, a partir de trabalhos de várias disciplinas e tradições de pesquisa. Tem havido um constante interesse na aplicação daquilo que aprendemos sobre prevenção e controle do tabagismo para outras áreas de saúde pública (como comportamento nutricional). A presente monografia tem mensagens importantes para pesquisadores de saúde pública, clínicos gerais e legisladores, além daqueles em comunidades de ciências da comunicação e estudos de mídia.

Esta monografia oferece uma avaliação abrangente da literatura sobre o desenvolvimento de mensagens de mídia eficazes em prol da saúde e sobre políticas para o controle do marketing de cigarros, tanto nos Estados Unidos como no exterior. Essas informações são fundamentais para apoiarem os esforços para a redução do consumo de tabaco e a morbidez/mortalidade associadas a esse consumo. As evidências apresentadas neste volume também salientam a necessidade de continuarmos a estudar e compreender a capacidade das forças pró-tabagismo de mudar estratégias de mídia para se adaptar a um ambiente de políticas de controle do tabagismo em mutação.

Neste volume, tivemos a satisfação de termos as palavras do Dr. Timothy Johnson, Editor Médico da ABC News, em nossa Apresentação. Na posição de médico que começou a trabalhar na televisão em 1972, ele tem um longo histórico de comunicar os efeitos nocivos do tabagismo para o público. Sua experiência e seu compromisso fornecem perspectivas valiosas sobre o poder da mídia e por que esta monografia é tão importante para a prevenção e o controle do tabagismo.

Stephen E. Marcus, Ph.D.
Editor da Série de Monografias
Junho de 2008

Prefácio

O trabalho apresentado na Monografia 19 do Instituto Nacional do Câncer, *O Papel da Mídia na Promoção e Redução do Uso do Tabaco*, é o destilado mais atual e abrangente da literatura científica sobre as comunicações de mídia na promoção e no controle do tabagismo. Este ambicioso esforço para sintetizar a ciência abrangeu as disciplinas de marketing, psicologia, comunicações, estatística, epidemiologia e saúde pública, e representa os esforços combinados de cinco editores científicos, 23 autores e 62 revisores externos.

As seis partes principais desta monografia tratam de aspectos das comunicações de mídia relevantes para a promoção e controle do tabagismo. A Parte 1, uma visão geral, delinea os fundamentos para a organização da monografia, e apresenta os principais problemas e conclusões da pesquisa como um todo e dos capítulos individuais. Esta seção descreve as teorias de pesquisa de mídia que guiaram esta avaliação da relação entre mídia e consumo de tabaco, que pode ser vista como uma questão de múltiplos níveis, indo de publicidade e promoção no nível do consumidor ao marketing voltado a varejistas, legisladores e outros.

A Parte 2 explora mais a fundo o marketing do tabagismo — a variedade de intervenções de mídia usadas pela indústria do tabaco para promover seus produtos, como publicidade e promoção de marca, além de patrocínio e publicidade corporativa. Esta seção também avalia as evidências sobre a influência do marketing do tabagismo sobre o comportamento tabagista e discute questões regulatórias e constitucionais relacionadas a restrições publicitárias.

A Parte 3 discute como tanto a comunidade de controle do tabagismo quanto a indústria do tabaco usam os noticiários e a mídia de entretenimento para defender suas posições e como esse tipo de cobertura se relaciona ao consumo de tabaco e às mudanças nas políticas sobre o tabaco. A seção também avalia evidências da influência do consumo de tabaco em filmes sobre a iniciação de jovens no tabagismo. A Parte 4 se concentra em intervenções de mídia para controle do tabagismo e as estratégias, temas e projetos de comunicação destinados a prevenir o consumo de tabaco e incentivar seu abandono, incluindo oportunidades de novas intervenções na mídia. Esta seção também resume evidências sobre a eficácia de campanhas de mídia de massa para a redução do tabagismo. A Parte 5 discute os esforços da indústria do tabaco para diminuir as intervenções de mídia pela comunidade de controle do tabagismo e para usar a mídia para contrapor iniciativas de referendos sobre o controle do tabagismo. Por fim, a Parte 6 examina possíveis direções futuras no uso da mídia para promover ou controlar o consumo de tabaco, e resume necessidades e oportunidades de pesquisa.

As principais lições deste material podem informar legisladores, além de cientistas e clínicos gerais. A parte mais crítica, do ponto de vista da criação de políticas, é a conclusão, apoiada por fortes evidências, de que tanto a exposição ao marketing do tabaco quanto as menções ao tabagismo no cinema promovem a iniciação ao tabagismo. Um tema fundamental ao longo desta monografia é a inter-relação dinâmica entre a promoção e o controle do tabagismo, em que as ações em uma área geram mudanças na outra. Por exemplo, quando se colocam limites na promoção do tabaco, a indústria do tabaco costuma resistir, desenvolvendo estratégias alternativas para atingir com sucesso fumantes atuais e potenciais com mensagens de mídia que promovem seus produtos.

Nos Estados Unidos, em 2005—o mesmo ano em que 2,7 milhões de adolescentes americanos entre 12 e 17 anos consumiram cigarros no mês anterior¹ e 438.000 americanos morreram precocemente de doenças causadas pelo consumo de tabaco ou exposição ao fumo passivo²—a indústria do tabaco gastou US\$13,5 bilhões (em valores de 2006) em publicidade e promoção de cigarros,³ uma média de US\$ 37 milhões por dia. A indústria do tabaco continua superando com sucesso restrições parciais sobre a publicidade de cigarros nos Estados Unidos, e a publicidade de cigarros continua difundida e eficaz na promoção do tabagismo. Os esforços para frear o uso de cigarros no cinema aumentaram nos últimos anos, e as evidências analisadas aqui indicam que o progresso nessa área poderia se traduzir em menores taxas de iniciação de tabagismo entre jovens no futuro.

Evidências sólidas indicam que campanhas de mídia podem reduzir o consumo de tabaco. Isso ressalta a importância do financiamento adequado de campanhas de massa na mídia e de protegê-las contra os esforços da indústria do tabaco para impedi-las. Esta monografia oferece orientação sobre os tipos de mensagens de campanha de mídia que têm maior e menor probabilidade de terem sucesso. Este trabalho destaca as complexidades de se avaliar a influência da mídia sobre atitudes e comportamentos relacionados ao tabagismo. A onipresença da mídia significa que desenhos de ensaios randomizados controlados não costumam ser viáveis, portanto outras abordagens de estudo devem ser usadas para avaliar a causalidade de associações entre exposições e resultados. Para isso, analisa-se uma ampla gama de pesquisas — de estudos experimentais de exposição forçada em laboratório a estudos de coorte de populações.

Os editores da monografia esperam que as evidências coletadas e sintetizadas neste volume propiciem o progresso no controle do tabagismo nos Estados Unidos e ao redor do mundo. Esta revisão deve ser um recurso valioso para aqueles que buscam entender os efeitos das campanhas de mídia sobre a promoção e o controle do tabagismo em suas próprias jurisdições, além daqueles encarregados de implementar aspectos da Convenção-Quadro para Controle do Tabagismo. Por fim, esta monografia contribui para um entendimento mais amplo dos papéis passados e potenciais da mídia de exacerbar ou mitigar outros importantes problemas de saúde pública dos nossos tempos.

Os Editores Científicos da Monografia 19
R.D., E.G., B.L., K.V. e M.W.

Referências

1. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2005. Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health. Office of Applied Studies, NSDUH Series H-27, DHHS Publication no. SMA 05-4061. Rockville, MD. <http://oas.samhsa.gov/nsduh/2k5nsduh/2k5results.pdf>
2. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
3. Federal Trade Commission. 2007. Federal Trade Commission cigarette report for 2004 and 2005. <http://www.ftc.gov/reports/tobacco/2007cigarette2004-2005.pdf>.

Agradecimentos

Esta monografia foi desenvolvida pelo Instituto Nacional do Câncer sob a direção geral de **Stephen E. Marcus**, Editor da Série de Monografias. Os Editores Científicos **Ronald M. Davis**, **Elizabeth A. Gilpin**, **Barbara Loken**, **K. Viswanath** e **Melanie A. Wakefield** foram responsáveis pelo conteúdo editorial da monografia. Os editores também prepararam capítulos originais ou seções de capítulos para esta monografia. Autores colaboradores prepararam capítulos ou seções de capítulos. Revisores com experiência relevante fizeram importantes revisões de conteúdo por seção, capítulo e/ou volume.

Editor da Série de Monografias

Stephen E. Marcus, Ph.D.

Epidemiologista
Agência de Pesquisas de Controle do
Tabagismo
Programa de Pesquisas Comportamentais
Divisão de Controle de Câncer e Ciências
Populacionais
Instituto Nacional do Câncer
Bethesda, MD

Editores Científicos

Ronald M. Davis, M.D.

Editor Científico Sênior
Diretor
Centro de Promoção de Saúde e Prevenção de
Doenças
Henry Ford Health System
Detroit, MI

Elizabeth A. Gilpin, M.S.

Professora Clínica de Bioestatística
Programa de Prevenção e Controle do Câncer
Universidade da Califórnia, San Diego
Moore's Cancer Center
La Jolla, CA

Barbara Loken, Ph.D.

Professora
Departamento de Marketing
Carlson School of Management
Universidade de Minnesota
Minneapolis, MN

K. Viswanath, Ph.D.

Professor Associado
Departamento de Sociedade, Desenvolvimento
Humano e Saúde
Harvard School of Public Health
Departamento de Oncologia Médica
Dana Farber Cancer Institute
Boston, MA

Melanie A. Wakefield, Ph.D.

Editora Científica Sênior
Diretora e Colega Pesquisadora Principal do
NHMRC
Centro de Pesquisas Comportamentais do
Instituto de Pesquisa para Controle do Câncer
The Cancer Council Victoria
Victoria, Austrália

Os Autores Colaboradores, Revisores e Outros
Colaboradores estão relacionados na
monografia.

Resumo Executivo

O presente Resumo Executivo não deve ser considerado um substituto para a monografia completa. Embora o Resumo Executivo ofereça uma sinopse útil para o objetivo, a organização e as conclusões da monografia, ele destina-se apenas a ser um ponto de partida para pesquisadores, clínicos gerais e legisladores no controle do tabagismo e outras áreas de saúde pública. Incentivamos os leitores a consultarem a monografia completa para uma síntese aprofundada, revisada por colegas, das evidências científicas, além de referências de apoio e outros documentos.

O tabagismo é a *maior causa isolada* de mortes evitáveis nos Estados Unidos. De acordo com os Centros de Controle e Prevenção de Doenças, o tabagismo é responsável por mais de 400.000 mortes prematuras por ano, e reduz a expectativa de vida dos fumantes em média 14 anos. Esse total ultrapassa as taxas de mortalidade por HIV/AIDS, consumo de drogas, acidentes automotivos, suicídio e homicídio somados.¹

Em 1964, o primeiro relatório do Surgeon General sobre tabagismo e saúde trouxe à tona os riscos associados ao consumo de cigarros.² Quatro décadas depois, apesar das evidências rapidamente crescentes sobre o impacto do consumo de tabaco, 1 em 5 americanos adultos continua fumando³ e, a cada dia, mais de 4.000 jovens fumam seu primeiro cigarro.⁴ As doenças causadas pelo tabagismo custam ao governo mais de US\$ 160 bilhões por ano em gastos com saúde e perda de produtividade. Enquanto o consumo de tabaco continua, as evidências sobre o número de doenças causadas pelo tabaco continua a aumentar. O tabagismo tem um papel fundamental no desenvolvimento de câncer de pulmão, oral, laríngeo e faríngeo. Também está envolvido em outros tipos de câncer, como câncer de colo de útero, pâncreas e rim, e tem um impacto significativo na prevalência

de doenças cardíacas, enfisema e pneumonia, entre outros problemas de saúde.^{5,6}

Contudo, a proporção de adultos que fumam atualmente caiu de 42% em 1965 para 21% em 2006,³ e a porcentagem de fumantes (entre 18–35 anos de idade) que pararam de fumar foi de 34% em 2006.⁷ Mais importante para o futuro, o tabagismo entre os jovens caiu substancialmente; entre 1976 e 2006, a prevalência de 30 dias de tabagismo atual (fumar em uma ou mais ocasiões nos últimos 30 dias) entre estudantes secundários caiu de 39% para 22%.⁸ Diante das tendências promissoras, como podemos explicar o paradoxo de milhões de pessoas que tiveram sucesso no abandono do tabagismo enquanto outros milhões começam e continuam a fumar?

O histórico de esforços para controle do tabagismo até hoje vai de projetos educacionais e comunitários voltados à prevenção e abandono do tabagismo a intervenções legislatórias, como aumento de impostos sobre o tabaco, leis sobre ar limpo em ambientes fechados, e uma fiscalização mais rigorosa de leis que restringem o acesso dos jovens a produtos de tabaco.⁹ Diante desse cenário, a monografia se concentra naquilo que continua sendo um dos fenômenos mais importantes tanto na promoção quanto no controle do tabagismo: as comunicações em massa. Um progresso único do século vinte, a comunicação em massa é o resultado de empresas abertamente organizadas para produzir e distribuir produtos de informação, como noticiários, entretenimento e publicidade para informar, divertir e/ou vender bens de consumo para o público. Semelhante ao modelo agente-vetor-hospedeiro-ambiente para a transmissão de doenças infecciosas, a mídia de massa se tornou um potente vetor para a disseminação do tabagismo—o agente—a um número crescente de hospedeiros suscetíveis ao redor do país. A mídia de massa também mudou a estrutura

do ambiente de modo a facilitar a movimentação do agente (por exemplo, influenciando normas sociais relativas ao tabagismo). Ao mesmo tempo, a mídia desempenha um papel fundamental no controle do tabagismo, ajudando a contrabalançar as influências pró-tabagismo no ambiente.¹⁰

A influência da mídia e seu papel no marketing de produtos representam um dos principais progressos da sociedade moderna. A publicidade e promoção eficazes através dos canais de mídia criaram categorias inteiras de necessidades humanas por produtos e serviços que vão além da sobrevivência básica, o que, por sua vez, estimulou o crescimento econômico dos meios de comunicação, que incluem jornais, revistas, rádio e televisão. Esses meios de comunicação evoluíram, e agora fazem parte de uma sociedade global virtual interligada por canais como a Internet, as mensagens de texto, e os jogos interativos. À medida que a comunicação de massa encurtou as distâncias entre as sociedades ao redor do mundo, ela também ampliou o impacto da mídia sobre a saúde pública global. Mais de 80% dos mais de 1 bilhão de fumantes em todo o mundo vivem em países em desenvolvimento, e o impacto da globalização levou a um aumento de mais de 250% nas exportações de cigarros apenas nos Estados Unidos na década anterior a 2002.¹¹ Além do mais, a prevalência de tabagismo nos países em desenvolvimento está aumentando, ao passo que a prevalência em países desenvolvidos continua a cair, com as Nações Unidas projetando um aumento global anual líquido de 1,7% entre 1998 e 2010. Se as tendências atuais continuarem, prevê-se que mais de meio bilhão da população atual do mundo perderá a vida em função do consumo de tabaco,^{12,13} ressaltando a urgência de se examinar o papel da mídia no marketing global do tabagismo.

Ao mesmo tempo, a mídia tem um papel igualmente poderoso para influenciar indivíduos e legisladores, e teve contribuições importantíssimas em prol do controle do tabagismo. Os canais de mídia têm o poder de

moldar modelos conceituais, influenciar a evolução desses modelos na percepção do público e, por fim, guiar essas percepções em direção à implementação de políticas.¹⁴ Intervenções para controle do tabagismo sempre estiveram inerentemente ligadas à mídia, desde anúncios de serviços públicos anti-tabagismo transmitidos pela televisão por força da Fairness Doctrine da Comissão Federal de Comunicações (FCC) no fim da década de 1960s^{15,16} até as restrições publicitárias do Master Settlement Agreement de 1998 e as restrições publicitárias da Convenção-Quadro sobre Controle do Tabagismo da Organização Mundial da Saúde (OMS).¹⁷ O consumo anual de cigarros per capita por adulto nos Estados Unidos caiu de um pico de 4.345 cigarros em 1963 para uma estimativa preliminar de 1.654 em 2006,^{18,19} um processo que começou com a publicidade na mídia em torno do relatório do Surgeon General de 1964 e continua através dos esforços de defesa na mídia em nome do controle do tabagismo.

Apesar desses sucessos, o tabagismo ainda responde por mais ou menos um terço das mortes por câncer em todo o mundo. Como resultado do crescimento no consumo de tabaco, a OMS prevê que as mortes causadas pelo tabagismo aumentarão para 6,4 milhões por ano até 2015, representando 10% das mortes no mundo todo.^{10,20} Essas tendências, combinadas com as inter-relações entre tabagismo e mídia, significam que é fundamental entender como a exposição à mídia influencia o consumo de tabaco e explorar formas de alavancar a mídia de forma eficaz para melhorar o estado geral da saúde pública.

O Presente Resumo Executivo fornece uma base para se entender a relação entre tabaco e a mídia, questões metodológicas na pesquisa de questões relacionadas à mídia no tabagismo, e uma visão geral e resumo das áreas específicas abordadas na monografia. As seções seguintes apresentam as conclusões de capítulos individuais, seguidas das principais conclusões do volume.

Tabagismo e a Mídia: Uma Perspectiva Multi-Nível

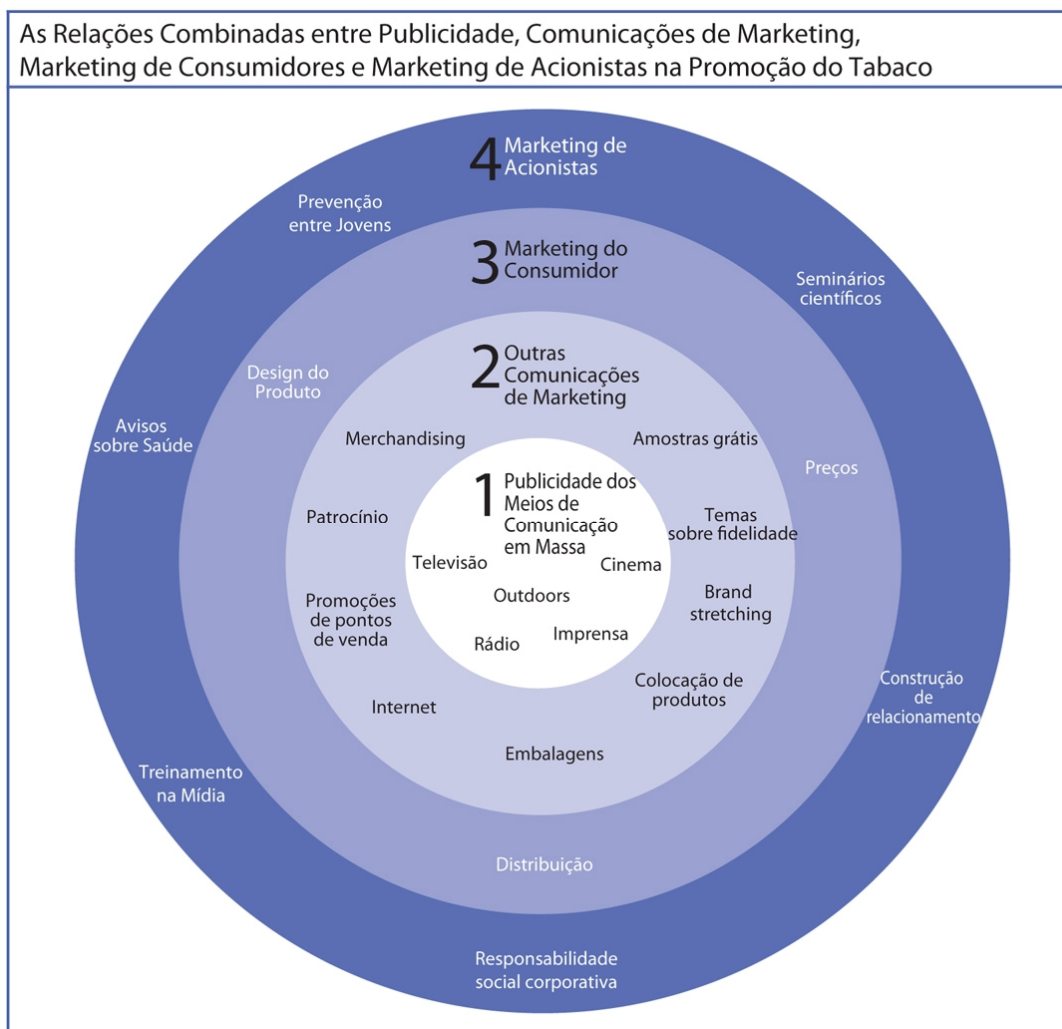
Um entendimento completo e abrangente do papel da comunicação de massa no controle e na promoção do tabagismo exige uma abordagem multi-nível. No nível individual, devemos examinar como fatores individuais, como conhecimento, crenças e atitudes, influenciam e são influenciados por mensagens da mídia relacionadas ao tabagismo e os canais nos quais essas mensagens ocorrem. No nível organizacional, precisamos concentrar nossa atenção em (1) como a estrutura das organizações de mídia de massa e as práticas dos profissionais de mídia levam à produção de mensagens de mídia na forma de publicidade, notícias e entretenimento; (2) como os defensores, tanto da indústria do tabaco quanto do controle do tabagismo, tentam influenciar os noticiários e a mídia de entretenimento; e (3) o papel da regulamentação e das políticas públicas na influência das comunicações relacionadas ao tabagismo. Por fim, no nível populacional, é importante considerar o maior ambiente cultural que é moldado pela inter-relação entre a indústria do tabaco, a mídia de massa, pesquisadores e defensores do controle do tabagismo, e legisladores.

A mídia também funciona em vários níveis, e os níveis nos quais as partes interessadas em ambos os lados das questões relacionadas ao tabagismo interagem com a mídia podem ser vistos como uma relação aninhada, como podemos ver na figura na página seguinte. Cada nível de 1 a 4 representa um nível mais amplo e mais indireto de esforço de marketing e, ao mesmo tempo, um nível mais poderoso. Por exemplo, embora o impacto final dos esforços de mídia possa ser sentido muito claramente pela resposta do consumidor direto à publicidade ou às comunicações de marketing, as intervenções no nível das partes interessadas costumam ter efeitos de amplo alcance sobre esforços promocionais, atitudes sociais em relação a uma questão ou produto, e até mesmo políticas e regulamentações.

Esta monografia procura examinar a dinâmica de intervenções de mídia relacionadas ao tabagismo em cada um desses níveis, dentro de uma estrutura sistêmica. As relações entre esses níveis e as partes interessadas de cada lado do debate sobre o tabagismo, e suas relações com os capítulos da monografia, podem ser vistas a seguir:

Publicidade. A publicidade e a promoção de cigarros nos Estados Unidos totalizou mais de US\$ 13,5 bilhões em 2005 (em valores de 2006),²¹ com efeitos que incluíram o recrutamento de novos fumantes, principalmente jovens fumantes, além da expansão do mercado para produtos de tabaco, reforçando o tabagismo, desestimulando o abandono e discutindo questões de saúde. O capítulo 4 oferece uma visão geral da publicidade e dos esforços promocionais do tabagismo no decorrer da história moderna, ao passo que os capítulos 3 e 8 examinam os fundamentos e os aspectos legais enfrentados na regulamentação de tais esforços. O capítulo 11 fornece uma visão detalhada das estratégias e temas de esforços de mídia usados pelos defensores do controle do tabagismo. Por fim, o capítulo 14 explora como a indústria do tabaco usa a publicidade e a promoção na mídia para derrotar referendos estaduais e iniciativas de votação sobre o controle do tabagismo.

Comunicações de marketing. A publicidade do tabaco é parte de uma estratégia de comunicação de marketing integrada que combina patrocínio, merchandising de marca, *brand stretching*, embalagem, promoções de ponto-de-venda e posicionamento de produto, através de uma ampla gama de canais, desde marketing de eventos até a Internet.^{22,23} O capítulo 3 explora aspectos-chave do processo de desenvolvimento de marca e (juntamente com o capítulo 4) define esses termos e estratégias em sua relação com o tabagismo. O capítulo 6 examina os esforços de patrocínio de empresas de fabricação de cigarros — isto é, aqueles realizados em nome da empresa, mas não relacionados a uma marca de produto de tabaco específica.



O capítulo 15, que encerra a monografia, examina futuras questões na promoção do tabagismo, incluindo displays de ponto de venda, descontos e *brand marketing*, no contexto do ambiente regulatório e social atual.

Marketing focado no consumidor. Os esforços de marketing focados em produtos de consumo, incluindo estabelecimento de preços, distribuição, embalagem e design de produto, visam ao desenvolvimento de identidades de marca de produtos de tabaco que costumam ter como ‘target’ mercados demográficos, psicográficos ou étnicos específicos.^{24,25} O capítulo 3 examina princípios-chave de *targeted marketing* e comunicação de imagem de marca, ao passo que o capítulo 5 analisa em detalhes os temas

de marketing comuns usados pelas empresas de tabaco para atingir seus públicos-alvo. Uma questão ainda mais importante é a eficácia desses esforços de mídia sobre os consumidores-alvo. Os capítulos 7 e 12 analisam o impacto de intervenções de mídia pela indústria do tabaco e defensores do tabagismo, respectivamente, sobre o comportamento tabagista, ao passo que os capítulos 9 e 10 exploram o papel da mídia de notícias e de entretenimento na influência do consumo de tabaco entre os consumidores.

Marketing focado nas partes interessadas. Iniciativas de construção de imagem e relacionamento voltadas às partes interessadas, como varejistas, o setor de hospitalidade e legisladores, variam de alcance pessoal a organizações de mídia de massa

e esforços de relações públicas em torno de temas mais amplos, como responsabilidade social corporativa, prevenção do tabagismo entre os jovens e fornecimento de informações sobre riscos à saúde.²⁶⁻²⁸ Os capítulos 6 e 9, discutidos anteriormente, exploram a publicidade corporativa e a defesa da mídia de notícias como ferramentas para criar uma imagem entre as partes interessadas, ao passo que o capítulo 13 discute como a indústria do tabaco usa os esforços de marketing focados nas partes interessadas na tentativa de mitigar o impacto das intervenções de mídia para controle do tabagismo sobre as vendas de produtos de tabaco.

Esses níveis integrados de marketing e promoção representam um desafio às metas de controle do tabagismo e saúde pública e ressaltam a necessidade de um exame mais profundo de intervenções políticas adequadas para abordar o papel dos esforços de mídia pela indústria do tabaco. Além do mais, à medida que canais de publicidade direta sofrem cada vez mais restrições de políticas públicas tanto em âmbito nacional como mundial, os gastos promocionais com o tabaco continuam a aumentar em áreas como displays de pontos-de-compra, descontos promocionais e marketing viral, ou “subliminar”.^{21,24,25,29,30} Diante dessas tendências e das realidades de uma era digitalmente interconectada, os interessados em saúde pública devem continuar a monitorar a relação entre a mídia e o consumo de tabaco à medida que ambos evoluem no século.

Estudando a Mídia e o Tabagismo

Como é o caso da maioria das pesquisas em ciências sociais, avaliar a causalidade é um desafio significativo — neste caso específico, determinar a relação entre a comunicação de massa e conseqüências relacionadas ao tabagismo. Estabelecer causalidade é ainda mais desafiador no caso da comunicação de massa, dada sua onipresença, a natureza complexa dos efeitos de comunicação, e as limitações de

desenhos de pesquisas.^{31,32} Entre os maiores desafios na avaliação da causalidade em estudos de mídia, estão:

- Os efeitos de mídia são complexos e multidimensionais:³¹ (1) a mídia pode ter efeitos de curto prazo, como o impacto de uma breve manifestação publicitária sobre atitudes e comportamentos dos consumidores—por exemplo, nas vendas de cigarros—e efeitos de longo prazo que são estáveis e sustentados, como em normas e valores sociais; (2) a influência da mídia pode ser em nível micro, como em cognições, sentimentos e comportamentos pessoais, ou em nível macro, influenciando políticas sociais, movimentos sociais e atores sociais; (3) alguns efeitos podem alterar normas ou opiniões, como a mudança de normas referentes ao consumo de tabaco, enquanto outros podem estabilizar e reforçar normas existentes sobre o fumo; (4) os efeitos da mídia podem se acumular após uma exposição sustentada a mensagens ou ser não-cumulativos; (5) a influência da mídia pode variar de efeitos sobre cognições ou atitudes individuais ou comportamentos diretos; (6) alguns efeitos de mídia são diretos e outros, condicionais; e (7) os efeitos de mídia podem ser tão difusos quanto a exposição geral à mídia ou podem ter um conteúdo específico.
- É difícil estabelecer grupos de controle. Em epidemiologia, alguns consideram o ensaio clínico randomizado como um padrão de ouro que pode claramente estabelecer a diferença em “exposições” entre grupos de tratamento e controle. A assunção fundamental por trás da idéia de um grupo de controle é que os membros desse grupo não são expostos ao “tratamento,” em contraste com um grupo de intervenção que é exposto ao tratamento.⁵ No caso da mídia, normalmente é difícil restringir a disseminação de mensagens a áreas geográficas específicas, controlar a exposição prévia ou “de fundo” às mensagens, ofuscar o impacto de mensagens concorrentes e conseguir exposição suficiente a mensagens no grupo de tratamento de forma que se possa distingui-lo da exposição do grupo de controle.
- Conforme notado acima, os efeitos de mídia, particularmente no complexo domínio da saúde,

podem levar mais tempo para serem estabelecidos, ao passo que a maioria dos desenhos de pesquisa pode não ter observações por uma duração suficientemente longa para documentar os efeitos.³¹ Um desenho de pesquisa com observações de curta duração pode não ser capaz de documentar os efeitos da mídia adequadamente.

- Os efeitos de mídia podem ser seletivos para certos subgrupos populacionais; isto é, nem todos os grupos são igualmente influenciados pela mídia. Por exemplo, as evidências mostram que campanhas informativas ou difusão de informação podem potencialmente beneficiar alguns grupos mais do que outros.^{10,33}
- Os efeitos de mídia nem sempre são diretos; ao contrário, podem ser difundidos através de outros.³¹ Por exemplo, uma campanha para promover um linha direta para abandono do cigarro pode atingir um fumante apenas através de um parente ou amigo que seja exposto à campanha e compartilhe mensagens com o fumante. Se as observações se limitarem àqueles que recebem os serviços da linha direta, pode-se subestimar a eficácia da campanha.
- Por fim, a natureza altamente penetrante do ambiente de mídia inclui tanto mensagens de interesse quando “ruídos” de fundo.

Em vista desses desafios, nenhum método isolado ou desenho de estudo poderá fornecer o peso de evidências necessário para inferências causais em relação à influência das comunicações de massa sobre o controle ou a promoção do tabagismo. O que precisamos é de uma combinação de métodos, desenhos, técnicas interpretativas e julgamentos que forneçam um volume de evidências para permitir uma avaliação geral da relação entre mídia e conseqüências relativas ao consumo de tabaco.³⁴ Ao avaliar o impacto da mídia, os estudos devem examinar como as mensagens de mídia são geradas (por ex., inter-relação entre práticas jornalísticas e esforços da indústria do tabaco para influenciar a cobertura jornalística), a natureza do ambiente de mídia (como notícias sobre o consumo de tabaco e seus efeitos são

cobertas ou como o consumo de tabaco é representado na mídia de entretenimento), e o impacto do ambiente de mídia em várias conseqüências relacionadas ao tabaco. Vale destacar a frase “série de resultados relacionados ao tabaco”. Diferentemente de estudos epidemiológicos em muitas outras áreas de pesquisa – nas quais relações entre exposição-resultado são mais diretas – nem sempre é fácil estabelecer uma ligação causal direta entre comportamento e mensagens da mídia. Normalmente, como discutido acima, os efeitos da mídia poderiam ser sobre antecedentes ao comportamento, como crenças, normas e intenções. Enfocar apenas o comportamento poderia levar a conclusão equivocada de que os efeitos da mídia são fracos.

A monografia revisa estudos baseados em métodos e modelos de pesquisas múltiplas inclusive pesquisas, experimentos de laboratório e em campo e análises de conteúdo de mídia e documentos da indústria do tabaco. Estudos baseados em pesquisas sobre grupos ou subgrupos de população têm a vantagem de observar as pessoas em seu ambiente natural, não interromper ou desestabilizar suas rotinas e são generalizáveis. Entretanto, o que é ganho em validade externa compensa a validade interna na forma de controle de fatores externos. A escolha dessas variáveis de controle normalmente é importante. As pesquisas podem ser únicas ou sessões repetidas, ou podem ser modelos longitudinais (ou painéis) onde as mesmas pessoas são entrevistadas em diferentes momentos. O último método pode ser muito eficiente em avaliar mudanças ao longo do tempo e pode ser um colaborador importante para fornecer evidências de causalidade.

Experimentos, particularmente experimentos baseados em laboratório, oferecem a vantagem da validade interna e são úteis na confirmação de relações causais. Entretanto, esses experimentos normalmente são limitados em termos da natureza forçada da exposição, das situações de visualização artificiais e das limitações de populações experimentais,

freqüentemente alunos de faculdade. Experimentos em campo têm o potencial de aumentar a validade externa e, ao mesmo tempo, manter um grau de validade interna, mas estão sujeitos a várias fontes de erro, como discutido por Cook e Campbell em seu clássico trabalho sobre modelos quase experimentais.³⁵

As análises de conteúdo da mídia podem ser tanto quantitativos como qualitativos. A análise do conteúdo das notícias sobre tabaco, por exemplo, conforme revisto no capítulo 9, demonstra como a análise sistemática da cobertura jornalística pode oferecer uma compreensão das notícias às quais os consumidores possivelmente são expostos. Isso facilita a interpretação do impacto do conteúdo das notícias sobre o público exposto às notícias. Análises sistemáticas do conteúdo requerem que os critérios para classificar o conteúdo da mídia sejam explícitos e formais e que a classificação ou codificação seja feita por mais de um codificador. A análise de documentários (por exemplo, análises dos esforços da indústria do tabaco para influenciar a mídia) pode não ser “sistemática”, mas conta mais com julgamento especializado. Esta análise pode ser considerada válida desde que os critérios de interpretação sejam transparentes e as interferências sejam plausíveis considerando as evidências de outros métodos.

Em resumo, a monografia conta com a totalidade de evidências de múltiplos estudos, utilizando vários modelos e métodos de pesquisa para entender os efeitos da mídia no controle e promoção do tabaco. A evidência baseia-se em consistência, força de associações e plausibilidade teórica.^{5,34}

Preparação da Monografia

A Agência de Pesquisas de Controle do Instituto Nacional do Câncer convidou cinco especialistas que representam os campos da medicina, saúde pública, comunicações, marketing, epidemiologia e estatísticas para

servir como editores da monografia. O ambicioso esforço para sintetizar a ciência incluiu contribuições de 23 autores selecionados por suas experiências individuais. A monografia foi sujeita a um rigoroso processo de revisão, que começou com a revisão do esboço da monografia.

Conforme cada capítulo ia sendo elaborado, era revisado por vários revisores semelhantes com conhecimentos sobre o tópico individual. Quando todo o volume ficou completo, o esboço inteiro foi enviado para revisores especialistas que avaliaram a monografia como um todo, relacionaram um capítulo a outro e asseguraram que as conclusões do volume foram apoiadas pelo conteúdo da monografia. O Instituto Nacional do Câncer conduziu a revisão final antes da monografia ser impressa. Comentários de 62 revisores especializados formaram a base das revisões que os autores e editores do volume fizeram da monografia. Todos esses esforços culminaram em uma monografia que inclui aproximadamente 2.000 referências, 44 tabelas, 15 figuras e vários exemplos ilustrativos utilizados na mídia para promover e desestimular o tabagismo.

The monografia é apoiada por sua página na Internet, <http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/index.htm>, onde há materiais complementares para a monografia (fichas técnicas e slides para apresentação) e links de recursos adicionais sobre a mídia e o tabaco.

Organização da Monografia

A monografia reflete o exame completo de como os meios de comunicação em massa são usados tanto para a promoção como para o controle do tabaco por vários acionistas e as conseqüências de tal uso. Este exame incluiu revisar

- diferentes tipos de mídia, como notícias, televisão, publicidade, cinema e Internet;

- estratégias para influenciar o conteúdo dos produtos da mídia como relações públicas e comunicações estratégicas; e
- os efeitos da comunicação da mídia sobre o início do consumo e o consumo do tabaco.

Parte 1—Introdução, estrutura a discussão da mídia e do tabagismo. O primeiro capítulo oferece um panorama geral do tópico da monografia. Ele também inclui conclusões do volume e sinopses capítulo por capítulo e conclusões. O segundo capítulo resume os fundamentos teóricos de pesquisas da mídia que apóiam a lógica e metodologia para o subsequente exame de áreas específicas de interesse relacionadas ao tabaco e à mídia.

Parte 2—Marketing do Tabaco, explora questões relacionadas às intervenções da mídia utilizadas pela indústria do tabaco para promover seus produtos. Seus capítulos enfocam áreas que incluem vários aspectos da promoção e publicidade do tabaco, o uso da mídia pela indústria do tabaco para publicidade e patrocínio corporativo, a influência do marketing do tabaco no comportamento de fumantes e as questões constitucionais e normativas referentes a intervenções de políticas dirigidas ao marketing do tabaco.

Parte 3—Tabaco na Mídia de Entretenimento e Notícias, trata de dois canais da mídia que vão além da promoção e publicidade paga para desempenhar um papel importante na formação da opinião pública sobre o fumo. Seus capítulos exploram como a cobertura da mídia jornalística influencia o tabagismo e o papel que a mídia do entretenimento desempenha em atitudes referentes ao tabagismo.

Parte 4—Intervenções da Mídia no Controle do Tabaco, enfoca como os esforços da mídia são utilizados no apoio à suspensão e prevenção do tabaco, incluindo um panorama geral das estratégias e temas em intervenções e esforços da mídia no controle do tabaco, para avaliar a

eficácia de campanhas dos meios de comunicação em massa para reduzir o fumo.

Parte 5—Mídia, Intervenções no Controle do Tabaco, e Esforços de Mitigação da Indústria do Tabaco, discute dois aspectos à parte dos esforços contrários da indústria do tabaco e da mídia: os esforços da indústria para enfraquecer as intervenções da mídia no controle do tabaco e o uso da mídia na área política para tentar derrotar iniciativas de votação e plebiscitos estaduais de controle do tabaco.

Parte 6—Futuras Direções, examina possíveis tendências futuras no uso da mídia tanto para o controle como para a promoção do tabaco, como um resumo das questões discutidas ao longo das seções anteriores.

Principais Conclusões

Estas conclusões são baseadas em evidências científicas e avaliações fornecidas na monografia.

1. As comunicações da mídia desempenham um papel importante na formação de conhecimentos, opiniões, atitudes e comportamentos relacionados ao tabaco entre indivíduos dentro de comunidades. As comunicações da mídia sobre tabaco incluem promoção e publicidade específica de marcas, cobertura jornalística, descrições do tabagismo e de produtos do tabaco na mídia de entretenimento, relações públicas, patrocínio corporativo, publicidade política para iniciativas de votação e plebiscitos e campanhas da mídia para controle do tabaco.
2. Os cigarros estão entre os produtos mais comercializados nos Estados Unidos. Entre 1940 e 2005, fabricantes de cigarro nos EUA gastaram aproximadamente 250 bilhões de dólares (com base em 2006) em promoção e publicidade de cigarros. Em 2005, a indústria gastou \$13,5 bilhões (com base em 2006) com publicidade e promoção de cigarros

(\$37 milhões por dia em média). Atualmente, a maior parte do orçamento de marketing da indústria do cigarro é destinada à atividades promocionais, especialmente descontos nos preços. Os descontos nos preços representaram 75% das despesas totais de marketing em 2005 (\$10,1 bilhões com base em 2006). Menos de 1% das despesas com marketing de cigarro são utilizadas para fazer propaganda em mídia tradicional impressa.

3. A publicidade do tabaco é dominada por três temas: proporcionar satisfação (gosto, frescor, suavidade, etc.), amenizar ansiedades quanto aos perigos do fumo e gerar uma associação entre fumar e os resultados desejáveis (independência, sucesso social, atração sexual, magreza). Visar a vários grupos da população—inclusive homens, mulheres, jovens e jovens adultos, populações raciais e étnicas específicas, grupos religiosos, a classe trabalhadora e as populações de gays e lésbicas – que são estrategicamente importantes para a indústria do tabaco.
4. O peso total das evidências – a partir de múltiplos tipos de estudos, conduzidos por investigadores de diferentes disciplinas e utilizando dados de muitos países – demonstra uma relação causal entre a promoção e a publicidade do tabaco e o maior consumo do tabaco.
5. A descrição do fumo de cigarros é difundida em filmes, com alta exposição, ou mais em sucessos de bilheterias contemporâneos. Marcas identificáveis de cigarros aparecem em cerca de um terço dos filmes. O peso total das evidências a partir de estudos transversais, longitudinais e experimentais indica uma relação causal entre a exposição de imagens de fumo no cinema e a iniciação do fumo entre os jovens.
6. Evidências de experimentos de campo controlados e estudos sobre a população mostram que campanhas dos meios de comunicação em massa elaboradas para

desestimular o tabagismo podem mudar as atitudes dos jovens com relação ao consumo do tabaco, restringir a iniciação ao fumo estimular o abandono do vício pelos adultos. O efeito da iniciação parece maior em experimentos de campo controlados quando campanhas de meios de comunicação em massa são aliadas à programação baseada em comunidades e/ou escolas. Muitos estudos da população documentam reduções na prevalência do fumo quando campanhas dos meios de comunicação em massa são aliadas a outras estratégias em programas de controle do tabaco de vários componentes.

Resumos dos Capítulos e Conclusões

Parte 1—Introdução

Capítulo 1. Panorama Geral e Conclusões

O Capítulo 1 oferece uma introdução e estrutura para a monografia, descreve como ela está organizada e inclui importantes conclusões sobre o volume e conclusões individuais sobre o capítulo.

Capítulo 2. Fundamentos Teóricos de Pesquisas da Mídia sobre o Controle e a Prevenção do Tabaco

Este capítulo examina a história e a teoria dos modelos conceituais utilizados atualmente em pesquisas da mídia. Ele aborda três níveis amplos de teorias e análise de estudos da mídia sobre o tabaco – os níveis individuais, organizacionais e societários – e como esses níveis afetam a organização dos esforços de pesquisas e suas descobertas. Este capítulo estabelece a base para a compreensão de importantes diferenças metodológicas e teóricas inerentes aos estudos da mídia discutidos na monografia e seu impacto sobre os esforços de controle do tabaco.

Parte 2—Marketing do Tabaco

Capítulo 3. Principais Princípios do Tabaco Promoção e Lógicas de Regulamentação

Este capítulo explora o uso da publicidade e da promoção pela indústria do tabaco para gerar demanda para seus produtos, incluindo a segmentação do mercado para clientes alvo segundo fatores demográficos, geográficos, comportamentais e psicográficos, bem como estratégias de *branding* para criar uma mensagem e uma identidade de produtos consistentes.

Conclusões

1. A promoção de produtos do tabaco envolve a segmentação sofisticada de alvos e do mercado de potenciais clientes. As dimensões comuns da segmentação do mercado incluem demografia (por exemplo, idade, gênero, raça/etnias), geografia (por exemplo, densidade do mercado, diferenças regionais dentro do mercado nacional ou internacional), características comportamentais (por exemplo, ocasiões de consumo de cigarro, dimensão do uso, estado do usuário como fumante) e estudos psicográficos (análise do estilo de vida).
2. Documentos internos da indústria do tabaco revelam que dois importantes tipos de consumidores de cigarro usados por empresas são "iniciantes" (que normalmente começam a fumar durante a adolescência) e "pré-desistentes" (por exemplo, fumantes existentes que precisam de segurança restabelecida).
3. A imagem da marca da maioria dos produtos de tabaco representa o resultado final de um esforço de marketing multifacetado que envolve a identidade da marca, logotipos, slogans e expressões, elementos pictóricos e uso de cores. O desenvolvimento, a melhoria e o reforço dessas imagens da marca são objetivos fundamentais na promoção do tabaco.
4. As empresas de tabaco elaboraram suas comunicações da imagem da marca para aplicar princípios relacionados à repetição de mensagens, consistência e relevância para um público contemporâneo. A imagem da marca é construída vagarosamente e coletivamente por todas as associações acumuladas e imagens da estratégia de comunicação, como condição social, sofisticação e aceitação social, prática de esportes e saúde, glamour e moda, aventura e tomada de riscos recompensada e masculinidade ou feminilidade.
5. As lógicas essenciais mencionadas para proibir completamente a promoção e a publicidade do tabaco incluem (1) as conseqüências do tabagismo à saúde (incluindo o vício); (2) a natureza enganosa ou falsa de várias campanhas de tabaco promocionais; (3) a inevitável exposição a essas campanhas; (4) o papel da promoção e da publicidade do tabaco no aumento do tabagismo entre a população, especialmente entre os jovens; (5) o intuito de visar a populações "em risco", como jovens, mulheres e minorias étnicas e raciais, através da promoção e da publicidade; (6) a incapacidade de a indústria do tabaco auto-regulamentar, de forma eficaz, suas práticas de marketing; e (7) a ineficácia de proibições publicitárias parciais.
6. Existem provas substanciais dos Estados Unidos e vários outros países de que a indústria do tabaco não auto-regulamenta, de forma eficaz, suas práticas de marketing.
7. Há provas substanciais dos Estados Unidos e de vários outros países de que as empresas de tabaco normalmente reagem às proibições publicitárias parciais de formas que prejudicam a eficácia da proibição. Essas respostas incluem mudar as despesas promocionais de meios "proibidos" para meios "permitidos" (que podem incluir tecnologias emergentes e "novos" meios), mudar os tipos e alvos de publicidade em meios permitidos, utilizar nomes de marca de produtos de tabaco em produtos e serviços não relacionados ao tabaco e aproveitar

cláusulas imprecisas do texto legal sobre as proibições que permitem continuar a promover os produtos. Este capítulo examina o escopo da promoção e publicidade do tabaco nos Estados Unidos, bem como sua evolução ao longo do tempo. As áreas discutidas incluem a sistemática dos canais passados e presentes usados para divulgar e promover produtos do tabaco; canais promocionais emergentes como embalagens, marketing viral, Internet e tendências recentes da publicidade do tabaco e despesas promocionais, incluindo a mudança de publicidade impressa para atividades promocionais.

Conclusões

1. Os cigarros estão entre os produtos mais comercializados nos Estados Unidos. Entre 1940 e 2005, fabricantes de cigarro nos EUA gastaram aproximadamente 250 bilhões de dólares (com base em 2006) em promoção e publicidade de cigarros. Em 2005, a indústria gastou \$13,5 bilhões (com base em 2006) com publicidade e promoção de cigarros (\$37 milhões por dia em média).
2. A maior parte do orçamento de marketing da indústria do cigarro é destinada às atividades promocionais, especialmente descontos nos preços, que representaram 75% (\$10,1 bilhões com base em 2006) de despesas totais com marketing em 2005. De 1970 a 2005, o modelo de despesas com marketing mudou drasticamente; a proporção de despesas alocadas para fazer publicidade na “mídia avaliada” diminuiu de 82% em 1970 para quase nada em 2005. A mídia avaliada inclui a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e os outdoors. Da mesma forma, a proporção de despesas com marketing dedicadas a atividades promocionais aumentou de 18% para quase 100%.
3. Durante as três últimas décadas, a Philip Morris aplicou de forma consistente mais de \$100 milhões por ano (com base em 2006) em publicidade da Marlboro, marca dominante na

indústria, que atualmente tem 40% de participação no mercado dos Estados Unidos. Em 2006, a marca Marlboro foi a 12ª marca mais valorizada no mundo, com uma estimativa de \$21,4 bilhões no valor da marca.

4. Despesas com promoção e publicidade de tabaco mastigável chegaram a \$259 milhões (com base em 2006) em 2005. As cinco maiores categorias de despesas foram descontos nos preços (40%), cupons (11%), amostragem (11%), ponto de venda (8%), e revistas (8%).
5. A promoção e a publicidade de cigarros são intensas em volume e altas em visibilidade em pontos de venda, especialmente em lojas de conveniência. O marketing de cigarros em pontos de venda aumentou significativamente após o Master Settlement Agreement de 1998, que incluiu a proibição de propagandas de cigarros em outdoors. Aproximadamente 60% de todos os cigarros vendidos nos Estados Unidos são adquiridos em lojas de conveniência, onde os cigarros fazem parte da categoria mais elevada de produtos em lojas, em termos de vendas ao consumidor.
6. Como a publicidade dos cigarros tem sido restringida em alguns meios tradicionais, as empresas de cigarro estão explorando o uso de novos meios ou de meios não tradicionais para distribuir mensagens e imagens a favor do tabaco, inclusive a Internet e as embalagens de cigarro. Além disso, as empresas de cigarro (como outras empresas) estão empregando o marketing viral (secreto) para gerar “reboleio” com relação ao produto.

Capítulo 5. Temas e Metas da Promoção e Publicidade do Tabaco

Este capítulo oferece um panorama geral de temas específicos e alvos da população utilizados na promoção e publicidade do tabaco com base em estudos de materiais de marketing

e documentos da indústria do tabaco. Examina temas importantes para os esforços de marketing do tabaco, como gosto e satisfação, redução do mal envolvido, afinidade social, fidelidade à marca e “direitos dos fumantes”. Também discute esforços para comercializar produtos do tabaco a populações específicas – a maioria das quais é definida por gênero, raça ou etnia e orientação sexual – e as implicações dessas metas para temas de marketing e identidade da marca.

Conclusões

1. A publicidade do tabaco é dominada por três temas amplos: proporcionar satisfação (gosto, frescor, suavidade, etc.), amenizar ansiedades quanto aos perigos do fumo e gerar uma associação entre fumar e os resultados desejáveis (independência, sucesso social, atração sexual, magreza).
2. Visar a vários grupos da população— inclusive homens, mulheres, jovens e jovens adultos, populações raciais e étnicas específicas, grupos religiosos, a classe trabalhadora e as populações de gays e lésbicas – que são estrategicamente importantes para a indústria do tabaco.
3. A indústria do tabaco tem ficado cada vez mais sofisticada em aplicar pesquisas de mercado aos segmentos da população para elaborar produtos, mensagens, canais de comunicação e promoções mais alinhadas às necessidades e suscetibilidades de segmentos de mercado específicos. Essa pesquisa resulta em mais eficiência, maior alcance e maior eficácia nas atividades de marketing destinadas às populações visadas.
4. Pouca atenção tem sido dada à compreensão do marketing do tabaco destinado aos Nativos Americanos e aos Nativos do Alaska, apesar de alta prevalência do tabagismo.
5. O marketing de produtos do tabaco direcionado a grupos específicos como jovens, mulheres e minorias se transformou em foco de monitoramento e em protesto por

defensores anti-tabaco e grupos da comunidade.

Capítulo 6. Esforços de Relações Públicas das Empresas de Tabaco: Publicidade e Patrocínio Corporativo

Este capítulo examina atividades de relações públicas corporativas que podem ter impacto importante sobre as percepções do público e suas atitudes com relação a empresas de tabaco individuais. Tais atividades incluem atividades de patrocínio corporativo destinadas a grupos de clientes centrais, publicidade de defesa corporativa em áreas como fumo entre jovens e publicidade de imagens corporativas elaboradas para destacar trabalhos de caridade ou criar uma nova identidade de marca corporativa.

Conclusões

1. O patrocínio corporativo de eventos e causas sociais representa uma estratégia de relações públicas fundamental para importantes empresas de tabaco, que gastaram mais de \$360 milhões com esses esforços em 2003. Alvos importantes incluíram eventos esportivos, organizações de combate à fome, organizações de minorias e artes. Esses esforços foram usados em certos casos para influenciar formadores de opinião que se beneficiaram de tal patrocínio.
2. Campanhas corporativas de imagens realizadas por empresas de tabaco destacaram seus trabalhos de caridade na comunidade e promoveram seus programas de prevenção de fumo entre os jovens; algumas vezes, as despesas das empresas com essas campanhas ultrapassaram bastante o valor realmente fornecido às instituições de caridade. Essas campanhas diminuíram as percepções entre adolescentes e adultos de que as empresas de tabaco são desonestas e culpadas pelo fumo entre jovens e adultos, aumentaram as percepções das práticas de marketing responsáveis e de classificações favoráveis para empresas individuais.

3. As campanhas de prevenção do fumo entre jovens feitas pela indústria do tabaco geralmente têm sido ineficazes na redução do fumo entre eles. Além disso, elas podem até ter aumentado o fumo em alguns subgrupos de jovens.
4. Os esforços de relações públicas da indústria do tabaco como publicidade e patrocínio corporativo podem tornar os públicos mais resistentes à crítica da indústria, podem mitigar os pontos negativos dos jurados diante da indústria e podem enfraquecer o esforço legislativo ou público para políticas de controle do tabaco.
5. O monitoramento sistemático e as descrições das atividades das empresa de tabaco e despesas com publicidade e patrocínio corporativo são necessárias para entender melhor o impacto dessas atividades sobre a imagem pública das empresas de tabaco, sobre as intenções de fumo e comportamento dos consumidores e sobre a imagem de causas e eventos patrocinados.
2. Adolescentes que acreditam que fumar pode satisfazer suas necessidades psicológicas ou cuja imagem desejada de si mesmos é semelhante à imagem de fumantes são mais propensos a fumar cigarros.
3. Estudos experimentais mostram que mesmo a exposição breve à publicidade do tabaco influencia as atitudes e percepções dos adolescentes com relação ao fumo e aos fumantes e a intenção de fumar entre os adolescentes.
4. A grande maioria dos estudos de grupos representativos descobre uma associação entre a exposição à publicidade do cigarro, avaliada de várias formas, e o comportamento entre fumantes adolescentes, avaliado de várias formas, indicando uma associação sólida.
5. Evidências sólidas e consistentes de estudos longitudinais indicam que a exposição à publicidade do cigarro influencia adolescentes que não fumam a começarem a fumar e a adquirirem o hábito.

Capítulo 7. Influência do Tabaco Marketing sobre o Comportamento do Fumo

Este capítulo examina a base de evidências de como os esforços de marketing afetam o consumo do tabaco entre adolescentes e entre a população geral, usando esforços de vários estudos e descobertas de documentos da indústria do tabaco. As áreas examinadas incluem a relação entre a publicidade de cigarros, as necessidades dos adolescentes e a auto-imagem, os efeitos da exposição do marketing sobre adolescentes fumantes e a relação entre os gastos com o marketing do tabaco e o consumo geral do tabaco.

Conclusões

1. Grande parte da publicidade do tabaco visa às necessidades psicológicas de adolescentes como popularidade, aceitação entre os colegas e auto-imagem positiva. A publicidade gera a percepção de que fumar irá satisfazer essas necessidades.
2. Muitos estudos de econometria utilizam dados nacionais observados ao longo do tempo para examinar a associação entre as despesas com publicidade do tabaco e o tabagismo. Alguns desses estudos descobriram um pequeno efeito positivo da publicidade sobre o consumo. Outros estudos não tiveram efeito positivo, provavelmente porque os dados utilizados tiveram pouca variação e foram avaliados sob alto nível de despesas com publicidade sobre as quais as mudanças no volume da publicidade tiveram efeito pequeno ou marginal.
3. As evidências de três estudos de econometria de grupos representativos utilizando dados desagregados em nível local indicam um efeito positivo da publicidade sobre o consumo do tabaco.
4. Estudos sobre proibições da publicidade do tabaco em vários países mostram que proibições completas reduzem o tabagismo. Restrições incompletas geralmente induzem ao aumento de despesas com publicidade em meios de

comunicação “não proibidos” e outras atividades de marketing, o que compensa o efeito da proibição parcial para que qualquer alteração líquida no consumo seja mínima ou não detectável.

9. O peso total das evidências a partir de múltiplos tipos de estudos, conduzidos por investigadores de diferentes disciplinas utilizando dados de muitos países demonstra uma relação causal entre a promoção e a publicidade do tabaco e o maior consumo do tabaco, como manifestado pelo maior número de pessoas que começam a fumar e maior consumo per capita entre a população.

Capítulo 8. Perspectivas Legais e Constitucionais sobre Restrições do Marketing do Tabaco

Este capítulo explora questões legais e constitucionais sobre a regulamentação da promoção do tabaco no contexto de esforços legislativos nos Estados Unidos bem como na Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS.

Conclusões

1. A Primeira Emenda na Constituição Norte-americana, conforme interpretada pela Suprema Corte recentemente, concede ampla proteção a discursos comerciais, inclusive discursos sobre produtos de tabaco. A Corte excluiu o regulamento sobre produtos do tabaco da Food and Drug Administration dos EUA (FDA) com base na análise feita pela Corte das autoridades constituídas sob o estatuto regente da FDA e o complexo equilíbrio que o Congresso estabeleceu entre promover e proteger o comércio de produtos do tabaco e informar os consumidores sobre o perigo.
2. O Comitê Federal do Comércio tem autoridade para impedir “práticas ou atos injustos ou enganosos que afetam o comércio”. Entretanto, os esforços da agência em impedir propagandas do tabaco que são falsas ou enganosas têm sido limitados.
3. O Canadá e a União Européia impuseram limitações sobre a promoção e publicidade do

tabaco, mas essas políticas foram enfraquecidas como resultado de desafios legais. Entretanto, as restrições canadenses ou européias sobre o marketing do tabaco são mais fortes do que as restrições atualmente aplicadas nos EUA.

4. A Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (FCTC), primeiro tratado negociado pela Organização Mundial da Saúde, apela para que cada parte do tratado “proíba completamente toda publicidade, promoção e patrocínio do tabaco...de acordo com sua constituição ou princípios constitucionais”. Desde abril de 2008, 154 países aderiram à FCTC. Os Estados Unidos assinaram o tratado em maio de 2004, mas ainda precisam ratificá-lo.

Parte 3—Tabaco na Mídia de Entretenimento e Notícias

Capítulo 9. Como os Noticiários Influenciam o Tabagismo

Este capítulo examina a cobertura jornalística de questões sobre o tabaco e sua máxima relação com os resultados do tabagismo individual e com intervenções de políticas. Ele aborda a natureza e o volume da cobertura de questões sobre o tabaco e oferece a análise do conteúdo de artigos jornalísticos relacionados ao tabaco. Também examina questões comuns de artigos jornalísticos relacionados ao tabaco, bem como relações com as avaliações dos resultados e os esforços da indústria do tabaco para influenciar a cobertura da mídia.

Conclusões

1. O meio jornalístico representa uma fonte importante de informações sobre saúde para o público em geral. O mais importante é que serve como mecanismo organizador para questões relacionadas ao controle do tabaco. Como resultado, a cobertura jornalística é alvo freqüente de atividades de acionistas de ambos os lados de questões referentes ao tabaco.

- Entretanto, apenas uma pequena proporção de pesquisas sobre o controle do tabaco tem sido dedicada a questões do meio jornalístico atualmente.
2. A cobertura jornalística que apóia o controle do tabaco tem comprovado determinar a agenda para outras mudanças a serem feitas na comunidade, estado e em nível nacional. Apesar disso, esforços organizados de defesa da mídia em nome de questões do controle do tabaco continuam uma área subutilizada de atividade na saúde pública.
 3. Assuntos importantes apresentados como artigos jornalísticos incluem fumo passivo, políticas do tabaco e efeitos do fumo à saúde. Estudos de cobertura jornalística relacionados ao tabaco normalmente mostram que a maioria dos artigos favorece o progresso do controle do tabaco, inclusive artigos de opinião. Outros estudos têm demonstrado que a indústria do tabaco está conseguindo obter cobertura consistente para assuntos selecionados.
 4. Análises do conteúdo de artigos jornalísticos relacionados ao tabaco revelaram algumas tendências que continuam favoráveis a interesses a favor do tabaco. Essas tendências incluem a má representação da diversificação do cultivo do tabaco na imprensa sobre cultivo, uma tendência dos artigos em desafiar a ciência por trás de questões sobre fumo passivo, e a cobertura positiva do crescimento do fumo de charutos.
 5. Vários fatores podem afetar o volume e a natureza da cobertura jornalística sobre o tabaco. O Estudo Norte-americano *Stop Smoking Intervention* [Intervenção Pare de Fumar] descobriu que há maior apoio ao controle do tabaco em cartas a editores, em estados participantes, e que os editores apóiam imensamente esforços de controle do tabaco. Entretanto, coberturas jornalísticas enfocam áreas específicas como políticas de controle do tabaco, resultados de ações judiciais relacionadas ao tabaco, ou o desembolso de fundos do Master Settlement Agreement.
 6. Estudos de larga escala ainda precisam ser feitos para investigar as relações entre coberturas jornalísticas associadas ao tabaco e atitudes, comportamentos e resultados relacionados ao tabagismo. Esses estudos enfrentam desafios para separar os efeitos da cobertura jornalística dos efeitos de intervenções ou alterações de políticas que eles descrevem. Pesquisas mostram as possíveis evidências de tal impacto, inclusive a queda do consumo de cigarros por pessoa após a cobertura jornalística do relatório da Surgeon General de 1964 sobre fumo e saúde; a relação entre a cobertura jornalística relacionada ao tabaco e abandono do vício e a ligação entre a cobertura jornalística de esforços específicos de controle do tabaco e consumo e prevalência menor entre adolescentes.
 7. A publicidade paga do tabaco tende a eliminar ou reduzir a cobertura jornalística de questões relacionadas ao tabaco, particularmente em revistas. Entretanto, proibições da publicidade do tabaco que acompanham a ratificação da Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco da OMS podem prejudicar a habilidade da indústria do tabaco em exercer controle editorial sobre conteúdos publicados

Capítulo 10. Papel da Mídia de Entretenimento em Promover ou Desestimular o Tabagismo

Este capítulo analisa o impacto dos canais de entretenimento sobre as atitudes e os resultados relacionados ao fumo em um ambiente onde os jovens norte-americanos estão expostos a mais de cinco horas diárias à televisão e a outras fontes. Ele descreve imagens de produtos de tabaco e do tabagismo no cinema junto com a discussão de outros canais como televisão, programas de TV, revistas e a Internet.

Também analisa a influência de tais imagens sobre atitudes sociais e comportamentos relacionados ao fumo, como estratégias atuais para reduzir a exposição da mídia aos produtos do tabaco.

Conclusões

1. Crianças e adolescentes nos Estados Unidos são intensamente expostos à mídia de entretenimento, com uma média de 5,5 horas por dia, por pessoa. O consumo do tabaco normalmente é integrado à programação da mídia, especialmente no cinema.
2. Imagens do tabaco em filmes incluem imagens do tabagismo e de logotipos e nomes de marca de produtos com tabaco. Descrições do fumo de cigarros são difundidas em filmes, com alta exposição, ou mais em sucessos de bilheterias contemporâneos. O consumo de charuto também é descrito comumente em filmes, mas o uso de tabaco mastigável não é. Fumar é mais comum em filmes destinados a adultos (por exemplo, classificação R-rated: para menores acompanhados), mas a descrição do fumo não está relacionada ao sucesso de bilheteria. Marcas identificáveis de cigarros apareceram em cerca de um terço dos filmes lançados na década de 90. Ao contrário de sua frequente descrição em filmes, o tabagismo é encontrado em cerca de 20% dos programas de TV e em 25% dos vídeos musicais.
3. A prevalência do fumo entre personagens contemporâneos no cinema é aproximadamente 25%, duas vezes a porcentagem na década de 1970 e 1980. Em contraste, o fumo entre a população em geral diminuiu desde a década de 1970. Os fumantes em filmes diferem dos fumantes entre a população em geral: os primeiros são mais propensos a serem ricos e brancos. As conseqüências do fumo à saúde raramente são descritas em filmes.
4. Estudos de grupos representativos mostram que, entre os adolescentes, a exposição ao fumo nos filmes está associada ao início do vício, independentemente de vários outros fatores como fumar entre amigos e familiares. Estudos de grupos representativos também indicam que entre adolescentes que nunca fumaram, a exposição ao fumo em filmes está associada com atitudes mais positivas com relação ao fumo.
5. Dois estudos longitudinais demonstram que os adolescentes com maior exposição ao fumo nos filmes são, em geral, 2 a 2.7 vezes mais propensos a fumarem cigarro no futuro. São necessários mais estudos sobre o papel que a exposição ao fumo em filmes desempenha no fumo entre adolescentes além da fase de iniciação.
6. Estudos experimentais mostram que as imagens do consumo de cigarros em filmes podem influenciar crenças de telespectadores adultos e adolescentes quanto a normas sociais sobre o fumo, crenças sobre a função e as conseqüências do fumo e suas intenções pessoais de fumar. Conteúdos a favor do tabaco em filmes (por exemplo, astros do cinema que fumam, ausência da exposição das conseqüências à saúde) parecem promover crenças e intenções. Os efeitos observados de estudos experimentais sobre o fumo em filmes sobre crenças relacionadas ao fumo tidas por telespectadores têm a mesma dimensão que os efeitos observados em pesquisas experimentais da mídia sobre outros assuntos referentes à saúde (por exemplo, efeitos da violência na mídia sobre a agressão contra telespectadores).
7. Estudos experimentais indicam que as propagandas anti-tabaco exibidas em filmes podem afetar parcialmente o impacto das imagens do tabaco em filmes.
8. O peso total de evidências de estudos representativos, longitudinais e experimentais, aliados a alta plausibilidade teórica sob a perspectiva de influências sociais, indica uma relação causal entre a exposição a descrições sobre fumo em filmes e a iniciação dos jovens ao vício.
9. Um estudo longitudinal indica que as medidas tomadas pelos pais para reduzir a exposição de jovens que nunca fumaram (entre 10 e 14 anos)

a filmes R-rated, que têm mais cenas com cigarro, produziram redução correspondente na iniciação do vício entre tais jovens.

10. Esforços para reduzir a exposição ao tabaco na mídia incluem restrições na publicidade do tabaco e colocações de produtos, defesa direcionada a provedores de entretenimento, intervenções informativas da mídia destinadas ao público em geral, diálogo contínuo com acionistas importantes da indústria do entretenimento e auto-regulamentação proposta pela indústria cinematográfica (por exemplo, classificações relacionadas ao tabaco).

Parte 4—Intervenções da Mídia no Controle do Tabaco

Capítulo 11. Panorama Geral da Mídia Intervenções no Controle do Tabaco: Estratégias e Temas

Este capítulo examina tendências atuais e futuras em intervenções da mídia para o controle do tabaco, inclusive a evolução dos esforços da mídia desde o início sob a Doutrina de Integridade para publicidade televisiva da FCC a iniciativas recentes financiadas por autoridades estaduais e o Master Settlement Agreement de 1998. Ele também discute exemplos de temas publicitários utilizados em programas de controle do tabaco, pesquisas sobre fatores em eficientes campanhas publicitárias de controle do tabaco e o potencial de canais de “novos meios”, como comunicações interativas sobre saúde na Internet.

Conclusões

1. Desde o início com a aplicação bem sucedida em 1967–70 da Doutrina de Integridade à publicidade de cigarros na mídia de radiodifusão, as intervenções da mídia para o controle do tabaco evoluíram e se transformaram um componente essencial nos esforços de controle do tabaco. Essas intervenções têm sido auxiliadas pelos fundos do Master Settlement Agreement de 1998.

2. Os canais da mídia normalmente utilizados na publicidade de controle do tabaco incluem televisão, rádio, material impresso e outdoors. Muitas pesquisas sobre intervenções da mídia no controle do tabaco giram em torno da televisão, considerada como meio mais importante.
3. A publicidade anti-tabaco patrocinada pela saúde pública inclui temas como os riscos do fumo à saúde, exposição ao fumo passivo, questionamento sobre a precisão das comunicações da indústria do tabaco e a decrescente aceitabilidade social do fumo. Outras formas de publicidade relevante ao fumo incluem publicidade de produtos comerciais para eliminar o fumo bem como programas da indústria do tabaco para o abandono do vício entre adultos e prevenção do fumo entre jovens.
4. Numerosos estudos têm demonstrado, de modo consistente, que propagandas que contêm fortes mensagens negativas sobre as conseqüências à saúde têm melhor desempenho nas avaliações do público e nos indicadores de processamento de mensagens (como lembrete da propaganda, pensar melhor sobre ela, discuti-la) em comparação com outras formas de publicidade, como propaganda humorística ou neutra em termos emocionais. Algumas dessas propagandas negativas também retratam ilusão da parte da indústria do tabaco. Propagandas de produtos para cessar o fumo e propagandas de prevenção do fumo patrocinadas pela indústria do tabaco têm demonstrado evocar impressões cada vez piores do público do que as propagandas com base em conseqüências negativas à saúde.
5. Os estudos mostram que certas características das propagandas (como as que evocam emoção negativa) são mais importantes do que fatores demográficos (como raça/etnia, nacionalidade e faixa etária) ao se realizar avaliações imediatas referentes às propagandas e o processamento de indicadores de mensagem.

6. Como muitos fumantes recorrem à Internet para obter ajuda para abandonar o vício, as comunicações interativas e online sobre saúde poderão ajudar no abandono do vício. Entretanto, esses serviços precisam ser informados por pesquisas e teorias sobre erradicação do vício estruturadas para expor os usuários a informações apropriadas.

Capítulo 12. Avaliando a Eficácia dos Meios de Comunicação em Massa em Desestimular o Fumo

Este capítulo estuda o uso dos meios de comunicação de massa no controle do tabagismo e na promoção da saúde e examina resultados de pesquisas sobre mudanças no comportamento entre fumantes à luz de seus desafios metodológicos. As áreas específicas abordadas incluem (1) experimentos em campo controlados envolvendo campanhas de meios de comunicação em massa anti-tabaco destinadas a jovens e adultos, normalmente apenas uma parte das intervenções com vários componentes e (2) estudos de nível populacional, incluindo estudos de avaliações representativos e longitudinais de campanhas de meios de comunicação em massa para controle do tabaco, em nível estadual e nacional, conduzidos individualmente ou como componente de um programa de controle do tabaco com vários componentes.

Conclusões

1. Várias avaliações de anúncios anti-tabaco de serviços públicos exigidas sob a Doutrina de Integridade entre 1967 e 1970, primeira campanha nacional dos meios de comunicação em massa dos EUA em larga escala, indicam que houve reduções visíveis no consumo do tabaco, na permanência do fumo e na iniciação do vício. Esse experimento natural estimulou pesquisas sobre o uso da mídia para influenciar comportamentos de saúde.
2. Evidências de experimentos em campo controlados sugerem que campanhas anti-tabaco dos meios de comunicação em massa conduzidas junto com programações com base em comunidades e escolas podem ser eficientes para restringir a iniciação do vício entre jovens

e promover a erradicação do fumo entre adultos. Essas evidências deram ímpeto às campanhas anti-tabaco dos meios de comunicação em massa, tornando-se importantes componentes de programas de controle do tabaco.

3. Os poucos estudos, com base na população, sobre campanhas anti-tabaco de meios de comunicação em massa, nos quais a campanha da mídia foi o único programa anti-tabaco, demonstram que as campanhas da mídia foram eficientes em reduzir o fumo entre populações-alvo de jovens e adultos.
4. Estudos com base na população sobre campanhas anti-tabaco de meios de comunicação em massa que foram apenas um dos componentes de programas de controle de tabaco com vários componentes oferecem evidências consideráveis do consumo reduzido do tabaco por jovens e adultos. A campanha anti-tabaco dos meios de comunicação em massa e outros componentes do programa juntos podem ter reduzido o fumo mais do que qualquer outro componente sozinho. As relativas contribuições de vários componentes à eficácia do programa são difíceis de determinar, mas alguns dos experimentos em campo controlados demonstraram uma relação dosada de respostas entre um menor índice de fumo e um maior número de componentes do programa.
5. Evidências de experimentos em campo controlados e estudos da população conduzidos por muitos pesquisadores em vários países mostram que as campanhas anti-tabaco dos meios de comunicação em massa podem reduzir o tabagismo.

Parte 5—Mídia, Intervenções no Controle do Tabaco e Esforços de Mitigação da Indústria do Tabaco

Capítulo 13. Esforços da Indústria do Tabaco para Influenciar Intervenções da Mídia no Controle do Tabaco

Este capítulo examina como os interesses do tabaco e seus aliados agem para impedir

esforços anti-tabaco da mídia utilizando técnicas como desviar fundos para outras causas, pedir votos a oficiais eleitos, restringir conteúdos anti-tabaco na mídia através de contratos e mover desafios legais. Exemplos de campanhas da mídia em nível estadual são fornecidos em Minnesota, na Califórnia, no Arizona e na Flórida.

Conclusões

1. Os esforços da indústria do tabaco para impedir campanhas da mídia de controle do tabaco incluem tentativas de impedir ou reduzir seus fundos. Exemplos incluem oposição ao aumento dos impostos sobre o tabaco destinados a financiar campanhas da mídia na Califórnia e afirmações de que uma “crise orçamentária” impediu gastos com campanhas de controle da mídia do tabaco em Minnesota.
2. Esforços para enfraquecer as mensagens ou reduzir o tamanho do público alvo em campanhas da mídia para o controle do tabaco incluem restringir o escopo da Proposition 200 do Arizona destinada a abordar tópicos específicos como vício em nicotina e visar a apenas crianças e grávidas e, na campanha da “verdade” da American Legacy Foundation, proibir a defesa de políticas públicas e a difamação da indústria do tabaco.
3. A indústria do tabaco citou suas próprias campanhas na mídia – como “Ajudando Você a Decidir”, “Pense. Não Fume.” e “Fumar é Fria se Você é Adolescente”— argumentando que campanhas financiadas pelo governo duplicam esses esforços e desperdiçam dólares de contribuintes. Essa estratégia foi vista pela primeira vez em Minnesota e levou à assinatura do Master Settlement Agreement de 1998.
4. Aumentar a conscientização sobre atividades da indústria do tabaco que contrariam campanhas patrocinadas pela saúde pública elaboradas para reduzir o tabagismo pode ser um importante componente de eficientes intervenções da mídia.

Capítulo 14. Esforços na Mídia da Indústria do Tabaco para Derrotar Iniciativas de Votação e Plebiscitos para o Controle Estadual do Tabaco

Este capítulo examina os esforços da indústria do tabaco em usar a mídia para se opor a plebiscitos e iniciativas por votação referente a uma amostra de 42 medidas de controle do tabaco em nível estadual apresentada a eleitores entre 1988 e 2006. Este capítulo discute campanhas da mídia em vários estados junto com temas básicos usados pela indústria do tabaco nesses esforços, como tributação injusta, desvio de fundos, escolha pessoal e desperdício de gastos do governo.

Conclusões

1. Dentro desses estados que permitem esses processos, iniciativas por votação e plebiscitos têm servido como uma eficiente ferramenta para decretar leis de controle do tabaco por votação direta. Os interesses da indústria do tabaco têm usado frequentemente canais da mídia (como rádio, televisão mídia impressa e correspondência) para derrotar essas iniciativas por votação.
2. Apesar dos esforços da indústria do tabaco na mídia, em geral ela não foi bem sucedida, perdendo em 32 (76%) das 42 iniciativas e plebiscitos estaduais de 1988 a 2006. Devido à falta de sucesso da indústria na defesa de iniciativas estaduais de controle do tabaco e plebiscitos em nível estadual, manter plebiscitos ou iniciativas de controle do tabaco é uma opção importante, embora cara, se a legislatura estadual tiver bloqueado leis de controle do tabaco.
3. A indústria do tabaco utilizou, de forma constante, vários temas básicos para derrotar iniciativas estaduais de aumento de impostos sobre o tabaco. Esses temas incluem sugerir que as medidas obrigariam impostos injustos e que os lucros fiscais não seriam gastos com programas de controle do tabaco ou assistência médica como planejado. Temas secundários usados,

de forma constante, por um período de 18 anos, incluem sugerir que as medidas aumentariam as “grandes despesas do governo”, constituindo desperdício, e aumentariam o crime e a pirataria. Outros temas mais frequentes foram que as medidas constituiriam redução dos impostos para os ricos, impediriam o crescimento econômico, não conseguiriam resolver problemas orçamentários estaduais, restringiriam escolhas pessoais e violariam leis antitruste.

Parte 6—Direções Futuras

Capítulo 15. Direções Futuras

Este capítulo examina o futuro da mídia, que pode estar relacionada tanto à promoção quanto ao controle do tabaco. Os problemas discutidos relacionados à promoção do tabaco incluem marketing de ponto de compra, embalagens, uso de mídia de entretenimento e relações públicas. Questões na mídia sobre o controle do tabaco incluem notícias e defesa da mídia, avaliação da eficiência da mídia jornalística, intervenções da mídia e potencial de canais alternativos da mídia mais novos.

Referências

1. Centers for Disease Control and Prevention. 2006. Smoking and tobacco use fact sheet: Tobacco-related mortality (updated September 2006). http://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/Factsheets/tobacco_related_mortality.htm.
2. U.S. Department of Health, Education, and Welfare. 1964. *Smoking and health: Report of the Advisory Committee to the Surgeon General of the Public Health Service* (PHS publication no. 1103). Washington, DC: U.S. Department of Health, Education, and Welfare, Public Health Service, Center for Disease Control.
3. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. Cigarette smoking among adults—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (44): 1157–61.
4. Substance Abuse and Mental Health Services Administration. 2006. *Results from the 2005 National Survey on Drug Use and Health: National findings* (DHHS publication no. SMA 06-4194). NSDUH Series H-30. Rockville, MD: U.S. Department of Health and Human Services, Substance Abuse and Mental Health Services Administration, Office of Applied Studies. <http://www.samhsa.gov> or <http://www.oas.samhsa.gov>.
5. U.S. Department of Health and Human Services. 2004. *The health consequences of smoking: A report of the Surgeon General*. Atlanta: 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.
6. Parkin, D. M., F. Bray, J. Ferlay, and P. Pisani. 2005. Global cancer statistics, 2002. *CA: A Cancer Journal for Clinicians* 55 (2): 74–108.
7. Centers for Disease Control and Prevention. 2007. State-specific prevalence of cigarette smoking among adults and quitting among persons aged 18–35 years—United States, 2006. *Morbidity and Mortality Weekly Report* 56 (38): 993–96.
8. Johnston, L. D., P. M. O'Malley, J. G. Bachman, and J. E. Schulenberg. 2007. *Monitoring the Future: National results on adolescent drug use—Overview of key findings, 2006*. (NIH publication no. 07-6202). Bethesda, MD: National Institute on Drug Abuse. <http://www.monitoringthefuture.org/pubs/monographs/overview2006.pdf>
9. National Cancer Institute. 2006. *Evaluating ASSIST: A blueprint for understanding state-level tobacco control* (Tobacco control monograph no. 17, NIH publication no. 06-6058). Bethesda, MD: National Cancer Institute. <http://cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/17/index.html>.
10. Viswanath, K. 2005. Science and society: The communications revolution and cancer control. *Nature Reviews Cancer* 5 (10): 828–35.
11. World Health Organization. 2007. Q&A: Tobacco. World Health Organization. <http://www.who.int/topics/tobacco/qa/en/index.html> (accessed July 30, 2007).
12. Peto, R., A. D. Lopez, J. Boreham, M. Thun, and C. Heath Jr. 1994. *Mortality from smoking in developed countries, 1950–2000: Indirect estimates from national vital statistics*. Oxford: Oxford Univ. Press.
13. United Nations. 2005. Tunis agenda for the information society. Tunis, Tunisia: <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1.html>.
14. World Health Organization. 2004. Basic principles of media advocacy. World Health Organization. <http://www.who.int/tobacco/policy/media/en/>.
15. Federal Communications Commission. 1967. Applicability of the Fairness Doctrine to cigarette advertising. <http://tobaccodocuments.org/rjr/501881916-1928.html>.
16. National Association of Attorneys General. 1998. Master Settlement Agreement and amendments. Washington, DC: National Association of Attorneys General. <http://www.naag.org/backpages/naag/tobacco/msa> (accessed June 1, 2007).
17. World Health Organization. 2003. Framework Convention on Tobacco Control: Resolutions.

- http://www.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA56/ea56R1.pdf.
18. Giovino, G. A., M. W. Schooley, B. P. Zhu, J. H. Chrismon, S. L. Tomar, J. P. Peddicord, R. K. Merritt, C. G. Husten, and M. P. Eriksen. 1994. Surveillance for selected tobacco behaviors—United States, 1900–1994. *Morbidity and Mortality Weekly Report Surveillance Summaries* 43 (3): 1–43.
19. U.S. Department of Agriculture. 2007. Tobacco: Data tables. <http://www.ers.usda.gov/Briefing/Tobacco/tables.htm> (accessed November 25, 2007).
20. Mathers, C. D., and D. Loncar. 2006. Projections of global mortality and burden of disease from 2002 to 2030. *PLoS Medicine* 3 (11): e442.
21. Federal Trade Commission. 2005. Federal Trade Commission cigarette report for 2003. <http://www.ftc.gov/reports/cigarette05/050809cigrpt.pdf>.
22. Ling, P. M., and S. A. Glantz. 2002. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: Evidence from industry documents. *American Journal of Public Health* 92 (6): 908–16.
23. MacFadyen, L., G. Hastings, and A. M. MacKintosh. 2001. Cross-sectional study of young people's awareness of and involvement with tobacco marketing. *British Medical Journal* 322 (7285): 513–17.
24. Chaloupka, F. J., K. M. Cummings, C. P. Morley, and J. K. Horan. 2002. Tax, price and cigarette smoking: Evidence from the tobacco documents and implications for tobacco company marketing strategies. *Tobacco Control* 11 Suppl. 1: i62–i72.
25. Hastings, G., and L. MacFadyen. 2000. A day in the life of an advertising man: Review of internal documents from the UK tobacco industry's principal advertising agencies. *British Medical Journal* 321 (7257): 366–71.
26. Bero, L. 2003. Implications of the tobacco industry documents for public health and policy. *Annual Review of Public Health* 24:267–88.
27. Bialous, S. A., and S. A. Glantz. 2002. ASHRAE Standard 62: Tobacco industry's influence over national ventilation standards. *Tobacco Control* 11 (4): 315–28.
28. Hastings, G., and K. Angus. 2004. The influence of the tobacco industry on European tobacco-control policy. In *Tobacco or health in the European Union: Past, present and future, 195–225*. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
29. Khermouch, G., and J. Green. 2001. Buzz marketing: Suddenly this stealth strategy is hot—but it's still fraught with risk. *Business Week*, July 30. http://www.businessweek.com/magazine/content/01_31/b3743001.htm.
30. Wakefield, M. A., Y. M. Terry-McElrath, F. J. Chaloupka, D. C. Barker, S. J. Slater, P. I. Clark, and G. A. Giovino. 2002. Tobacco industry marketing at point of purchase after the 1998 MSA billboard advertising ban. *American Journal of Public Health* 92 (6): 937–40.
31. Hornik, R. C. 2002. Introduction. Public health communication: Making sense of contradictory evidence. In *Public Health Communication: Evidence for Behavior Change*, ed. R. C. Hornik, 1–20. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
32. McLeod, J., G. Kosicki, and Z. Pan. 1991. On understanding and misunderstanding media effects. In *Mass media and society*, ed. J. Curran and M. Gurevitch, 235–66. London: Edward Arnold.
33. Biener, L., R. L. Reimer, M. Wakefield, G. Szczytko, N. A. Rigotti, and G. Connolly. 2006. Impact of smoking cessation aids and mass media among recent quitters. *American Journal of Preventive Medicine* 30 (3): 217–24.
34. Weed, D. L. 2005. Weight of evidence: A review of concept and methods. *Risk Analysis* 25 (6): 1545–557.
35. Cook, T. D., and D. T. Campbell. 1979. *Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings*. Boston: Houghton Mifflin.