

# Advertência sobre os riscos do tabagismo

Uma de seis ações com boa relação custo-benefício endossadas pela OMS para reduzir as mortes causadas pelo tabagismo

O tabaco é um produto mortal, que vicia. A altíssima capacidade de viciar do tabaco e o grande número de riscos à saúde não são completamente compreendidos ou reconhecidos pelo público.

## Convenção-quadro para o controle de tabaco da OMS (FCTC)

O artigo 11 da FCTC exige que as partes utilizem advertências grandes e claras sobre a saúde, que devem cobrir 50 por cento das áreas de exibição. O artigo também exige que as partes implementem medidas eficazes para garantir que a embalagem e rotulagem de produtos do tabaco não promovam o produto de qualquer forma que seja falsa, enganosa, ilusória, ou que possa causar uma impressão errada sobre suas características, efeitos sobre a saúde, perigos ou emissões. Isso inclui termos como “light,” “baixo alcatrão,” e “ultra-light.”

## Principais mensagens

- **O tabaco é mortal e causa vício.**
- **Para garantir que o público esteja completamente informado sobre os danos do tabaco e para fazer oposição às imagens sedutoras do tabaco criadas pela indústria do cigarro, é essencial:**
  - » **Colocar advertências à saúde em todas as embalagens de produtos de tabaco. As advertências nas embalagens de cigarro devem ser claras, incluir fotos ilustrativas dos danos do cigarro e cobrir pelo menos metade da embalagem externa do produto.**
  - » **Lançar campanhas de controle do tabagismo na mídia e outras atividades de oposição à publicidade do tabaco. As campanhas na mídia devem ser impactantes, mantidas por longos períodos de tempo, e devem fazer uma oposição eficaz ao marketing e às táticas promocionais da indústria do tabaco.**
  - » **Termos como “light” e “low” são enganosos e ilusórios. Tais produtos não reduzem os riscos**

## Em defesa dos alertas sobre os perigos de fumar

- Advertências sobre a saúde incentivam os fumantes a parar e os jovens a não começarem. No Brasil, após a introdução de novas advertências ilustradas, 73% as aprovaram, 54% mudaram de opinião sobre as consequências do tabagismo à saúde e 67% disseram que as novas advertências os levaram a querer parar de fumar.<sup>1</sup>
- As advertências à saúde sobre produtos de tabaco têm a garantia de atingir todos os usuários. Os fumantes que consomem um maço por dia estão potencialmente expostos às advertências mais de 7.000 vezes ao ano.<sup>2</sup>
- As políticas que exigem advertências à saúde em embalagens de cigarros não custam nada para serem implementadas pelo governo.<sup>3</sup> Advertências ilustradas são incrivelmente apoiadas pelo público.<sup>4</sup>
- Campanhas de controle do tabagismo na mídia reduzem o consumo de cigarros. Campanhas intensivas, de alto impacto na mídia, usando imagens gráficas, informam o público, reduzem o consumo de tabaco e aumentam as tentativas de abandono e as taxas de sucesso.<sup>5-8</sup>

“Todas as pessoas deveriam ser informadas a respeito das consequências à saúde, natureza viciante e ameaça mortal representados pelo consumo e exposição à fumaça do tabaco”.

OMS FCTC Artigo 4.1

1. Costa e Silva VL. Presentation to EU Commission on enforcement of health warnings in Brazil. Brussels 2002. 2. Hammond D, Fong GT, McDonald PW, Cameron R, Brown KS. Impact of the graphic Canadian warning labels on adult smoking behavior. *Tobacco Control*. 2003; 12(4):391-395. 3. Ibid. 4. WHO report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER package. Geneva: World Health Organization, 2008. 5. US Department of Health and Human Services, Reducing the Health Consequences of Smoking: 25 Years of Progress. A report of the Surgeon General. Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 1989. Available from [www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm](http://www.cdc.gov/tobacco/sgr/index.htm). 6. Goldman LK, Glantz SA. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA*. 1998;279:772-7. 7. Farrelly MC, Davis KC, Haviland L, Messeri P, Heaton CG. Evidence of a dose-response relationship between “truth” antismoking ads and youth smoking prevalence. *American Journal of Public Health*. 2005;95(3):425-431.