

# CIGARROS “LIGHT” E DE “BAIXO ALCATRÃO”

## Principais mensagens para defesa

Uma etapa importante em qualquer campanha global de defesa é responder à pergunta, “*Quais mensagens meu público-alvo precisa ouvir para se motivar a agir?*”

As seguintes mensagens sobre a fraude do “light” e do “baixo alcatrão” podem motivar as pessoas a agir:

**Cigarros “light” e de “baixo alcatrão” são tão mortais quanto os cigarros regulares.** As empresas de tabaco sabem há décadas que cigarros “light” e de “baixo alcatrão” não são mais seguros que os cigarros regulares.

**Pesquisas mostram que cigarros “light” e de “baixo alcatrão” podem estar associados a um aumento na frequência de adenocarcinomas relacionados ao tabagismo,** um doença antigamente rara que atualmente é a forma mais comum de diagnóstico de câncer de pulmão. Estudos descobriram uma ligação clara entre o consumo de cigarros “light” e de “baixo alcatrão” e câncer de pulmão, demonstrando o impacto significativo para a saúde pública da fraude do “light” e do “baixo alcatrão”.

**A indústria do tabaco designou cigarros “light” e “baixo alcatrão” para convencer fumantes preocupados com a saúde a trocar de marca, em vez de parar de fumar.** Documentos internos da indústria do tabaco englobando várias décadas demonstram que a indústria do tabaco deliberadamente designou cigarros “light” e de “baixo alcatrão” para produzir de forma enganosa níveis mais baixos de alcatrão e nicotina em testes de máquina de fumo, e usaram os resultados dos testes em máquinas para falsamente alegar um nível de risco mais baixo. Documentos internos também revelam que a indústria sabia que as medições das máquinas subestimavam drasticamente o teor de alcatrão e nicotina inalado de fato pelos fumantes.

**Globalmente, a indústria do tabaco gasta bilhões de dólares comercializando cigarros “light” e “baixo alcatrão” todos os anos,** usando táticas de marketing enganosas para aumentar as vendas. A indústria do tabaco reconhece a necessidade de apelar para as preocupações com a saúde dos fumantes e usa táticas de marketing desonestas para vender seus produtos “light” e “baixo alcatrão”. Os fumantes são vítimas dos esforços enganosos da indústria do tabaco para levá-los a acreditar que essas marcas são mais seguras que as marcas regulares.

**A Convenção-Quadro para Controle do Tabaco (FCTC) da OMS é o primeiro tratado global de saúde pública,** além de uma importante ferramenta para prevenir a disseminação contínua da epidemia “light” e “baixo alcatrão”. O Artigo 11 da FCTC exige que os países proíbam rótulos falsos, ambíguos ou enganosos nas embalagens de produtos de tabaco.

**À medida que as empresas de tabaco expandem os esforços de marketing de nações industrializadas para nações em desenvolvimento,** a fraude do “light” e do “baixo alcatrão” deve ser erradicada. Os defensores devem deter as táticas de marketing enganosas da indústria do tabaco e banir todas as práticas falsas, ambíguas ou enganosas.

**...uma mensagem de defesa eficaz deve ser ao mesmo tempo logicamente persuasiva, moralmente autoritária e capaz de evocar paixão. Uma mensagem de campanha deve falar, ao mesmo tempo, com o cérebro e o coração.**

*Ethel Klein, pesquisador pioneiro e praticante de comunicações política*