

THE CONVERSATION

Rigor acadêmico, estilo jornalístico



Pesquisa mostra que a exposição à nicotina resulta em mudanças de longo prazo no cérebro. smartboy10/DigitalVision Vectors via Getty Images

Assim como fazia há décadas, marketing da indústria tabagista segue tendo os adolescentes como alvo

Publicado: 3 junho 2024 10:16 -03

Jon-Patrick Allem

Associate Professor of Social and Behavioral Sciences, Rutgers University



Idiomas

Portuguese

English

Cerca de 37 milhões de crianças de 13 a 15 anos em todo o mundo usam tabaco, de acordo com um relatório de 2024 da Organização Mundial da Saúde.

Em 2023, os cigarros eletrônicos eram o produto de tabaco mais comumente usado nos EUA, com 7,7% dos alunos do ensino fundamental e médio relatando o uso de cigarros eletrônicos. Em seguida, os cigarros foram os mais comuns, com 1,6% dos alunos do ensino fundamental e médio afirmando tê-los consumido no último mês.

Pesquisas mostram que a maioria das pessoas que usam tabaco começam na infância.

Sou um pesquisador de saúde pública que estuda as diferentes maneiras pelas quais as empresas influenciam a saúde dos adolescentes. Meus projetos atuais se concentraram na identificação das fontes de exposição ao marketing do tabaco entre adolescentes e jovens adultos.

Na última década, pesquisei as maneiras pelas quais as empresas de tabaco comercializam para crianças e jovens adultos.

Teens and Smoking - Expert Advice to Prevent and Stop your Te...



As crianças de quatorze anos são particularmente vulneráveis.

Danos do tabaco à saúde

O fumo é prejudicial a todos os órgãos do corpo humano e é conhecido por causar muitos tipos de cânceres e doenças cardíacas, entre outros problemas. A nicotina, por si só, em produtos como cigarros eletrônicos e bolsas orais, é prejudicial ao desenvolvimento do cérebro do adolescente.

O cérebro do adolescente se desenvolve até o início da vida adulta, especialmente no córtex pré-frontal. Essa parte do cérebro está envolvida no desenvolvimento cognitivo superior, incluindo funções relacionadas à atenção, memória e flexibilidade cognitiva. Pesquisas demonstraram que a exposição à nicotina resulta em mudanças funcionais e estruturais de longo prazo no cérebro.

Velhas táticas em novos produtos dos EUA

Décadas de pesquisa documentaram como as empresas de tabaco comercializaram produtos de tabaco durante anos para atrair clientes jovens a fim de sustentar e expandir seus negócios.

Em um estudo de 2021, minha equipe e eu mostramos que a exposição ao marketing de cigarros eletrônicos com imagens de desenhos animados diminuiu as percepções dos alunos do ensino médio sobre os danos causados pelos cigarros eletrônicos. A pesquisa deixa claro que essa mudança de perspectiva pode tornar os adolescentes mais abertos a experimentar cigarros eletrônicos.

Em um estudo anterior, minha equipe e eu examinamos o impacto da colocação de produtos e imagens de cigarros eletrônicos em clipes musicais sobre a propensão ao uso de cigarros eletrônicos entre jovens adultos. Descobrimos que a exposição à colocação de produtos de cigarros eletrônicos em clipes musicais aumentou as intenções dos jovens adultos de experimentar cigarros eletrônicos no futuro.



A imagem de Joe Camel, um personagem de desenho animado usado para vender cigarros, era onipresente no final dos anos 80 e na maior parte dos anos 90. Viviane Moos/Corbis Historical via Getty Images

Atacando em uma idade precoce

Embora nossa pesquisa tenha se concentrado principalmente no contexto dos EUA, vários estudos recentes mostraram como as empresas de tabaco continuam a comercializar para crianças em outras partes do mundo.

Por exemplo, uma equipe de pesquisadores conduziu grupos de foco entre adolescentes chineses para entender as fontes de exposição ao marketing do tabaco e quais características tornavam os anúncios atraentes. Eles descobriram que os adolescentes relataram ter sido expostos a campanhas publicitárias de tabaco perto de suas casas e escolas. Esses jovens chineses também relataram que cores brilhantes, embalagens de produtos e promoções de preços apresentadas em anúncios de cigarros eletrônicos e outros materiais promocionais atraíam sua atenção.

Na Inglaterra, um estudo de 2022 forneceu uma visão geral das alegações de marketing presentes nos sites de marcas populares de cigarros eletrônicos. Mais notavelmente, o estudo descobriu que os sites do Reino Unido apresentavam alegações medicinais para a cessação do tabagismo, associações com a cultura jovem e representações de jovens usando cigarros eletrônicos.

Normalização do uso do tabaco

O surgimento de plataformas de mídia social levou as empresas de tabaco a mudar suas táticas de marketing de canais tradicionais como revistas, outdoors e lojas de varejo para canais on-line, capitalizando o tempo que os jovens passam nas telas.

As empresas de tabaco ajudaram a normalizar o consumo de tabaco on-line com a ajuda de [páginas de contas de mídia social de marca e influenciadores de mídia social](#). Por exemplo, em 2021, os pesquisadores descobriram que os cigarros eletrônicos estavam sendo [usados e promovidos por influenciadores](#) na Twitch, de propriedade da Amazon, uma plataforma de compartilhamento de vídeos popular entre jogadores adolescentes.

Da mesma forma, [plataformas de streaming](#) normalizam o uso do tabaco. Por exemplo, em um estudo de 2022, minha equipe e eu analisamos programas de TV e filmes originais da Netflix em busca de conteúdo relacionado a cigarros eletrônicos. Mais notavelmente, documentamos breves representações de [adolescentes segurando cigarros eletrônicos](#) no filme PG-13 “Hubie Halloween”. Nossas descobertas contradizem o compromisso da Netflix [de não usar cigarros eletrônicos para conteúdo PG-13](#).

Isso sugere a necessidade de mais monitoramento externo de cigarros eletrônicos na programação da Netflix.

Dangers of e-cigarettes, vaping and JUULs: How to talk to kids



A maioria dos cigarros eletrônicos contém nicotina, e praticamente todos eles contêm dezenas de substâncias químicas perigosas.

Difusão da conscientização

Todos os países terão de aplicar e expandir com eficácia as restrições ao marketing de cigarros e cigarros eletrônicos para proteger crianças e adolescentes de mensagens que os incentivem a experimentar o fumo e a vaporização. São necessários esforços adicionais em todos os lugares para ajudar a desencorajar os jovens a se viciarem no consumo de tabaco.

A maioria dos pais, professores e outras figuras de autoridade provavelmente não sabem até que ponto os jovens estão expostos a conteúdo de tabaco on-line, incluindo anúncios de tabaco e publicações geradas por colegas nas mídias sociais que normalizam o consumo de tabaco.

Campanhas de educação midiática poderiam criar conscientização sobre produtos de tabaco e descrever como eles estão sendo comercializados no ambiente digital. Há vários recursos baseados em evidências que poderiam ser desenvolvidos para ajudar os jovens a avaliar as mensagens publicitárias do tabaco, capacitando os usuários de mídias digitais e sociais a avaliar ativamente as informações em vez de permanecerem como alvo passivo do marketing da indústria.

Tenho certeza de que uma maior conscientização poderia evitar que os jovens consumissem tabaco.

Este artigo foi originalmente publicado em Inglês