

## **CIGARROS E BALAS, NÃO!**

*Aliança de Controle do tabagismo comemora Dia Nacional de Combate ao Fumo com campanha que mostra cigarros junto a balas e doces, numa alusão ao que se observa nos pontos de venda*

Em homenagem ao Dia Nacional de Combate ao Fumo, comemorado na próxima quinta-feira, dia 29 de agosto, a Aliança de Controle do Tabagismo (ACT), em parceria com a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), lançou uma peça publicitária onde são misturados cigarros, balas e doces. Criada pela agência Havas Worldwide, o anúncio tem como objetivo mostrar que cigarros e balas não devem ser vendidos juntos ou próximos nos pontos de venda, nem serem considerados como produtos semelhantes, apesar de ambos terem sabores e embalagens atraentes. Assim como faz a propaganda, isso pode estimular o consumo especialmente por jovens e adolescentes.

A ACT e a SBP pedem o fim da propaganda de cigarros em pontos de venda, questão prevista na lei 12.546/11, que está há 18 meses à espera de regulamentação. A lei 12.546/11 também prevê a adoção de ambientes fechados livres de fumo em todo o país. Segundo representante da Casa Civil, o texto de regulamentação da lei está pronto e é juridicamente perfeito. “Não entendemos porque ainda não foi apresentado, se está pronto. Sabemos que a pressão da indústria do tabaco tem sido enorme para evitar avanços no controle do tabagismo”, diz Paula Johns, diretora-executiva da ACT.

O Dia Nacional de Combate ao Fumo ainda será comemorado com o vídeo de um *flashmob* realizado dia 20 de agosto, no Rio de Janeiro. Duas apresentações relâmpagos reuniram 40 bailarinos e atores na Cinelândia e no Largo da Carioca, no centro da cidade, que ao som de um MC dançaram em ritmo de hip hop a música “Cigarro não é Bala”. A performance foi registrada por quatro câmeras e o clipe será lançado, no dia 29, nas mídias sociais da ACT e Limite Tabaco e veiculado antes das sessões de cinema das Naves do Conhecimento, projeto da Prefeitura que visa inserir a população no mundo da tecnologia presente nos bairros Padre Miguel, Irajá, Madureira, Penha, Santa Cruz e Vila Aliança.

A propaganda de cigarros, segundo pesquisas, estimula o consumidor a começar a fumar, assim como os aditivos de aroma e sabor. Uma pesquisa da ACT/Datafolha, feita em maio, em São Paulo, mostrou que 76% dos entrevistados concordam que a exposição do cigarro estimula o consumo e a compra, principalmente pelos mais jovens. O mesmo índice é favorável à venda de cigarros embaixo do balcão, como já acontece em outros países (Inglaterra, Escócia, Canadá).

O estudo também mostrou que a população da cidade de São Paulo apoia a adoção de medidas mais rígidas de controle ao tabagismo. Uma delas é a proibição do uso de aditivos. Segundo o estudo, 76% dos entrevistados são favoráveis à retirada do produto do mercado, uma vez que é conhecido como porta de entrada para a dependência, ao deixar o tabaco mais palatável. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a utilização de alguns aditivos, como mentol, cravo, canela e baunilha, será proibida a partir de 14 de setembro.