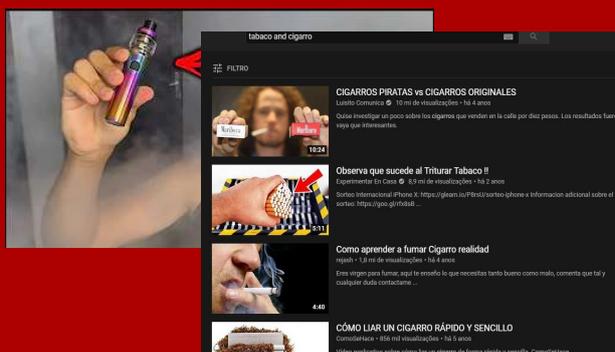


**Introdução:** No Brasil, a propaganda do tabaco foi totalmente banida legalmente de todos os tipos de mídia, exceto nos pontos de venda. Com a ascensão das mídias sociais e a falta de regulamentações nas mesmas, uma nova forma de publicidade se disseminou, com a utilização da Internet para promover um produto ou um conceito. Assim como na primeira parte da pesquisa o objetivo era analisar a influência sugestiva de conteúdos digitais de entretenimento (jogos, programas, revistas), essa segunda parte (PROVOC Avançado) também busca avaliar conteúdos digitais, porém com enfoque em postagens do Facebook e Youtube e principalmente cigarros eletrônicos e os “vapers” (Vaporizadores), que podem ser facilmente encontrados em postagens voltadas a qualquer tipo de público (inclusive crianças).

**Objetivo:** Avaliar a extensão do uso das mídias sociais (Youtube e Facebook) para a transmissão de propagandas sobre tabagismo e o uso, promoção e venda de cigarros eletrônicos.

**Método:** Através de uma análise de dados fornecidos pelo CETAB, foram analisadas cerca de 50 publicações, 25 vídeos no Youtube e 31 postagens no Facebook. Dados de fora do país (mesmo que em português) e dados em outras línguas com visualizações brasileiras foram descartados. Os vídeos foram analisados quanto à presença de cigarro eletrônico, ao uso, propaganda, promoção e venda no período de Julho à setembro de 2021. Também foram coletados no momento de análise, os dados correspondentes ao alcance dessas publicações: número de visualizações, número de inscritos no canal do Youtube ou seguidores do Facebook e número de curtidas (likes).



Nas postagens era possível ver jovens fumando cigarros eletrônicos, fazendo “review” ou resenha de produtos, vendendo ou promovendo sorteios.

**Resultados:** Em relação as postagens direcionadas as propagandas diretas o Youtube tem 66,7% enquanto o Facebook 14,7%. Foram analisadas 21 publicações no Youtube e 27 no Facebook, pois algumas estavam em inglês ou os links não estavam mais disponíveis para visualização. Postagens no Youtube que promovem a saúde são 4,8% (1 entre 21 vídeos) e no Facebook 66,7% (18 entre 27 postagens). O número de visualizações no Facebook é variável e nem sempre é possível ver, no entanto o número de visualizações no Youtube pode chegar 62.308 em um único vídeo.

**Conclusão:** É possível concluir então a necessidade de regulamentação sobre a propaganda e promoção de cigarros eletrônicos na internet. Os vídeos e publicações sofrem alterações constantes quanto aos números de visualizações, inscritos e curtidas, podendo aumentar e alcançar cada vez mais pessoas.

#### Referências:

Huang J, Kornfield R, Emery SL. 100 Million Views of Electronic Cigarette YouTube Videos and Counting: Quantification, Content Evaluation, and Engagement Levels of Videos. J Med Internet Res. 2016 Mar 18;18(3):e67.

BRASIL. Lei Federal n. 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Altera dispositivos da Lei no 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas. Diário oficial da União, Brasília, DF, 28/12/2000.