



**INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA EM
SAÚDE**

NOTA TÉCNICA

Enfrentamento à desinformação sobre os cigarros eletrônicos no *YouTube*

Rio de Janeiro, 27 de agosto de 2026

Laboratório de Comunicação e Saúde (Laces/Icict/Fiocruz).

FICHA TÉCNICA

EQUIPE

Daniel Azevedo

Pâmela Pinto

Igor Waltz

Kátia Lerner

CONFLITO DE INTERESSE

Não há qualquer conflito de interesse na realização desta nota técnica.

UTILIZAÇÃO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Em atenção à Portaria CNPq nº 2.664/2026 informa-se que foram utilizadas ferramentas de inteligência generativa na consolidação dos dados e na diagramação do texto.

COMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde. **Nota Técnica Enfrentamento à desinformação sobre os cigarros eletrônicos no *YouTube***. Rio de Janeiro, 27 ago. 2026.

SUMÁRIO

RESUMO EXECUTIVO	1
APRESENTAÇÃO	2
DESINFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	4
ANÁLISE SOBRE O VAPE EM CANAIS BRASILEIROS DO YOUTUBE	5
REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E O VAPE.....	9
RECOMENDAÇÕES PARA O ENFRENTAMENTO DA DESINFORMAÇÃO SOBRE VAPE.....	10
REFERÊNCIAS.....	11

RESUMO EXECUTIVO

O Brasil construiu, ao longo de quatro décadas da atuação do Programa Nacional de Controle do Tabagismo (PNCT), uma das políticas antitabagistas mais bem-sucedidas do mundo. A tendência histórica de queda do consumo do tabaco foi interrompida, entre 2023 e 2024, com o aumento de 9,3% para 11,6% de adultos fumantes no país. Os custos do tabagismo para o país drenam R\$ 153 bilhões anuais do Sistema Único de Saúde (SUS).

Um dos motivos dessa mudança foi o avanço dos cigarros eletrônicos entre os brasileiros, sobretudo entre os jovens. Pessoas entre 15 e 24 anos somam cerca de 70% dos usuários de dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) no Brasil. Apesar de esses produtos serem proibidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) desde 2009, com a Resolução da Diretoria Colegiada nº 46, estão circulando em ambientes digitais e físicos. O *YouTube* tem sido um desses espaços de divulgação, ao permitir a circulação de conteúdos feitos por influenciadores digitais defensores dos cigarros eletrônicos. A plataforma tem cerca de 149 milhões de usuários no Brasil, território no qual a propaganda do cigarro é proibida desde 2000, inclusive na internet. São pontos centrais desse debate:

1

Entre 2024 e 2026 realizou-se o acompanhamento de cinco canais de promoção do vape no *YouTube*. Nesse intervalo, houve um fluxo contínuo de publicações de vídeos sobre os cigarros eletrônicos e favoráveis ao seu uso. Eles somaram 397.770 pessoas inscritas e os seus vídeos tiveram 6.085.613 de visualizações.

2

Os canais dessa amostra eram liderados por influenciadores digitais, que desempenharam um papel relevante na construção de narrativas favoráveis ao consumo dos cigarros eletrônicos. Esses produtores de conteúdo desacreditaram autoridades sanitárias contrárias ao dispositivo e minimizaram seus riscos ao disseminar informações sem validação científica sobre a segurança do produto. **Esses produtores de conteúdo realizam publicidade disfarçada de opinião**. O formato testemunhal e opinativo dos vídeos dificulta a identificação de publicidade ilegal pelo público e pelos próprios mecanismos de fiscalização, complicando o enquadramento das violações ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) e à Lei nº 10.167/2000, que proibiu a propaganda do tabaco.

3

Autorregulação frágil no YouTube. A plataforma não menciona, em sua seção de publicidade, a proibição legal de propaganda de tabaco e cigarros eletrônicos no Brasil, e a sinalização de conteúdo restrito a maiores de 18 anos foi aplicada de forma esporádica e pelos canais analisados. **Os algoritmos impulsionaram a monetização dos cinco canais analisados**.

4

Uso de profissionais de saúde para legitimar a desinformação sobre vape. Profissionais de saúde brasileiros, sem apresentar referências científicas reconhecidas, emprestam credibilidade institucional a discursos que contrariam evidências consolidadas, corroendo a confiança pública que sustenta o PNCT.

5

Descompasso de alcance entre desinformação e comunicação pública. Os vídeos de cinco canais defensores do vape somaram 6 milhões de visualizações no período analisado, enquanto campanhas oficiais do Ministério da Saúde e do INCA alcançaram cerca de 13 mil visualizações, evidenciando uma assimetria que compromete as metas do PNCT de proteção de públicos jovens. As autoridades sanitárias precisam criar estratégias de comunicação, com diferentes públicos, para sensibilizar a população sobre os riscos do dispositivo.

6

O Brasil precisa de uma **articulação intersetorial entre Estado e sociedade civil para propor soluções para ampliar a segurança dos brasileiros no YouTube**, diante do avanço da desinformação sobre tabaco e da promoção dos cigarros eletrônicos.

7

Apesar de haver regulações para coibir a publicidade do tabaco e para responsabilizar os provedores de internet, as **plataformas digitais ainda não foram responsabilizadas por permitirem a circulação de conteúdos desinformativos**.

APRESENTAÇÃO

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2025), houve uma queda no número de usuários de tabaco no mundo, passando de 1,38 bilhão nos anos 2000 para 1,2 bilhão em 2024. Isso implica que um a cada cinco adultos, no mundo, é viciado em tabaco. Nas últimas três décadas, o Brasil tornou-se uma referência mundial no enfrentamento do tabaco. As políticas antitabaco foram implementadas pelo Ministério da Saúde a partir de 1986, com a criação **do Programa Nacional de Controle do Tabagismo**, e foram consolidadas com a criação do **Sistema Único de Saúde (SUS)**. A Constituição Federal de 1988 criou a base legal para restrição de produtos fumígenos, a partir do Capítulo V, quando o Artigo 220 delimitou restrições à propaganda de tabaco. A Lei nº 9.294/1996, que impôs restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, e a Lei nº 10.167/2000, que proibiu a propaganda dos cigarros, inclusive na internet, foram marcos desse processo.

Essas ações tiveram reflexo no número de fumantes no Brasil. Monteiro *et al.* (2007) indicaram que, em 1989, havia 34,8% de fumantes adultos no país. Dados da primeira Pesquisa Nacional de Saúde (PNS), realizada em 2013, indicaram o uso de tabaco entre 15% dos brasileiros. A Pesquisa do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) 2023 reiterou esse declínio, ao identificar que cerca de 9,3% da população brasileira se declarou fumante. No

entanto, dados preliminares do Ministério da Saúde, divulgados em 2025, apontam um **aumento de 9,3% para 11,6% na proporção de adultos fumantes entre os anos de 2023 e 2024**. Foi a primeira vez, em quase 20 anos, que o número de fumantes no Brasil aumentou, interrompendo uma tendência histórica de queda.

Esse avanço representa um alerta para o SUS, pois, além de malefícios à saúde da população, o impacto financeiro do tabagismo é preocupante. “A cada R\$1 de lucro da indústria do tabaco, o Brasil gasta R\$5 com doenças causadas pelos derivados do produto, o que representa perdas anuais de R\$ 153 bilhões para o País” (Ministério da Saúde, 2025).

Nesse cenário, destaca-se uma estratégia da indústria tabagista, que desenvolveu um produto de tabaco para renovar seu público consumidor: os cigarros eletrônicos, também conhecidos como dispositivos eletrônicos para fumar (DEF), vapes e pods. O vape tem quatro componentes: um cartucho ou reservatório, um elemento de aquecimento, uma bateria de íons de lítio e um bocal por onde é feita a inalação. Ao serem aquecidos, esses DEF liberam o vapor líquido, contendo nicotina disponibilizada em uma infinidade de sabores, além de outras substâncias (Pinto et al., 2025).

Dados do Instituto Nacional do Coração (Incor) indicam que os vapes são mais viciantes que os cigarros tradicionais (Incor, 2024). Em 2019, uma doença respiratória aguda e letal relacionada ao cigarro eletrônico surgiu nos EUA e acometeu pacientes jovens. Ela foi denominada EVALI (sigla em inglês para “e-cigarette or vaping product use-associated lung injury”) pelo Centro de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos (CDC, na sigla em inglês) e leva a uma lesão no pulmão devido ao uso de cigarro eletrônico. Diversos casos de EVALI já foram notificados, com mortes atribuídas à doença em diferentes países. Entretanto, no Brasil, há subnotificação, já que a Anvisa afirma que “a notificação não é compulsória tendo em vista que a EVALI é doença que acomete usuários de um produto cuja comercialização é proibida” (Tunes, 2022).

A Anvisa proibiu a comercialização, a importação e a propaganda dos cigarros eletrônicos no Brasil em 2009, com a Resolução da Diretoria Colegiada nº 46. Contudo, dados do Inquérito Telefônico de Fatores de Risco para Doenças Crônicas Não Transmissíveis em Tempos de Pandemia (Covitel, 2023) apontaram que mais de quatro milhões de pessoas já usaram dispositivos eletrônicos para fumar. Os adolescentes de 13 a 15 anos são considerados alguns dos principais usuários, de acordo com a OMS (Câmara dos Deputados, 2025). De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2019, a faixa etária que mais consome o vape é a de 15 a 24 anos, o que representa 70% entre os consumidores (INCA, 2025).

Em 2023, a senadora Soraya Thronicke (Podemos - Mato Grosso do Sul) criou o projeto de Lei nº 5008/2023 para regulamentar a produção, divulgação e venda de cigarros eletrônicos no país. A iniciativa ampliou controvérsias sobre o uso do vape. Diante das mobilizações do mercado tabagista, a Anvisa reiterou a proibição de fabricação, importação e comercialização do vape, por meio da Resolução da Diretoria Colegiada RDC nº 855, de 23/04/2024.

O vape é um produto proibido no Brasil; contudo é comercializado de forma ilegal e tem no ambiente digital das plataformas de redes sociais um espaço para divulgação e circulação dos produtos entre diferentes públicos.

DESINFORMAÇÃO SOBRE SAÚDE NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

A pandemia de covid-19 foi um momento no qual a desinformação sobre saúde tornou-se um fenômeno mais tangível. A ampla disseminação de conteúdos que questionavam a necessidade, a segurança e a eficácia das vacinas contra o coronavírus contribuiu para afetar a confiança pública nos imunizantes e repercutiu sobre a vacinação no Brasil, inclusive em relação a outros imunizantes do Programa Nacional de Imunizações (PNI). Após o encerramento da emergência sanitária, a desinformação em saúde, ou seja, informações sabidamente falsas e/ou descontextualizadas, em desacordo com as atuais evidências científicas, não perdeu relevância, mantendo-se como um fenômeno de crescente alcance e repercussão social. Ela tem o potencial de causar danos físicos ou mentais às pessoas, além de desestabilizar a confiança em autoridades sanitárias e de conferir lucro para um grupo reduzido de atores (Recuero, 2024; Pinto et al., 2024; Sacramento; Falcão; Monari, 2025).

Tavares, Brasileiro e Brito (2024) sugerem que uma das formas mais eficazes de disseminar desinformação saúde é por meio de vídeos. Isto porque é possível, por meio deles, empregar recursos visuais, persuasivos e emocionais para confundir os indivíduos que receberam ou compartilharam a desinformação. Os autores identificaram estratégias de desinformação que usaram marcas oficiais do SUS, de secretarias municipais de saúde e do Ministério da Saúde.

As plataformas de mídias sociais passaram a ser um ambiente propício para a produção e a circulação de controvérsias e promoção de produtos que representam risco ao bem-estar físico e mental dos cidadãos. O estudo “Desinformação pode matar: Anúncios com golpes, fraudes e desinformação em saúde nas plataformas da Meta”, de Santini et al. (2025), apontou a ocorrência de 76% de anúncios fraudulentos sobre saúde na biblioteca de anúncios da Meta, empresa proprietária do Instagram, do WhatsApp e do Facebook.

A amostra analisou 6.579 anúncios e evidenciou que o mercado de fraudes é favorecido por um ambiente digital desregulado, o que, segundo os pesquisadores, dificulta responsabilização das empresas e dos indivíduos que promovem práticas ilícitas. As promessas enganosas aparecem em 99,5% dos anúncios estudados, indicando a simplificação de problemas complexos de saúde. A autorregulação das plataformas e a falta de fiscalização desses espaços digitais, combinadas, favorecem a produção e circulação de fraudes, golpes e da polarização ideológica de temas sanitários. Santini et al. (2025) indicam que a falta de transparência das plataformas expõe a vida de brasileiros a riscos e representa uma ameaça à integridade democrática.

ANÁLISE SOBRE O VAPE EM CANAIS BRASILEIROS DO YOUTUBE

A dissertação “Não vaporize a sua saúde: um estudo sobre a desinformação em relação aos cigarros eletrônicos em canais do *YouTube* no Brasil”, defendida em 2026 no Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS), analisou a circulação de conteúdos sobre os dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) no *YouTube*. O estudo teve o objetivo de mapear as estratégias dos produtores de conteúdo no *YouTube* para abordar o tema dos cigarros eletrônicos. O monitoramento ocorreu entre 2024 e 2025.

A partir do estudo, constatou-se que a desinformação sanitária sobre o vape criou controvérsias que buscam minimizar os riscos desse produto da indústria tabagista, indicando-o como alternativa segura à redução do consumo do cigarro tradicional. Os conteúdos negam os riscos presentes no consumo das substâncias inaladas, da sua capacidade de gerar dependência e desacreditam a existência da EVALI. As autoridades sanitárias são criticadas e pesquisas sem lastro científico figuram como comprovação dessas ideias sabidamente falsas. Essas informações têm o potencial de afetar diferentes gerações, pois os jovens não vivenciaram campanhas de restrição do tabaco nos anos anteriores.

Foram localizados cinco canais a favor do vape no *YouTube* (verificar a dissertação para conferir os canais). Entre janeiro e dezembro de 2024, eles publicaram 662 vídeos, com um total de 8.595.730 visualizações e obtiveram a adesão de 382.095 inscritos. Em 2025, na segunda etapa de coleta de dados, o mapeamento identificou a produção de 801 vídeos novos pelos mesmos canais. Ao longo daquele ano, eles tiveram 7.482.593 visualizações e ampliaram para 396.273 o número de inscritos. Em julho de 2026, retornou-se aos canais e identificou-se a permanência de todos eles na plataforma. Juntos somam 6.085.613 visualizações e 397.770 pessoas inscritas.

Constatou-se que a produção de vídeos realizada por esses canais representa uma ameaça à política pública de enfrentamento do tabaco no Brasil e ao SUS. A despeito da produção de conhecimento científico sobre os cigarros eletrônicos e da proibição de publicidade e comercialização desses produtos, os porta-vozes desses canais desinformam cidadãos com informações incorretas e sem lastro científico sobre o vape. Eles promoveram a venda desses dispositivos no ambiente virtual. Abaixo serão apresentados exemplos de desinformação sobre saúde pública:

■ Minimização dos riscos à saúde

A minimização dos riscos à saúde ocorreu nos vídeos analisados a partir da comparação entre os cigarros eletrônicos e os cigarros convencionais e do discurso da redução de danos. Essa estratégia ocorreu nos canais analisados. Essas abordagens tendem a apresentar os dispositivos eletrônicos como alternativas menos prejudiciais à saúde, no entanto, desconsideram evidências científicas já consolidadas ou apresentam interpretações parciais de estudos científicos. Os influenciadores digitais dos canais e os seus entrevistados difundiram o argumento da redução de danos, a partir do qual explicam que usar o vape é mais seguro para a saúde do que fumar cigarro convencional e que esta seria uma alternativa para ajudar um dependente a largar o cigarro convencional.

■ Desinformação feita com apoio de profissionais de saúde

O uso de profissionais de saúde para validar a desinformação sanitária sobre o vape pode ser observado em dois canais. O canal 1 trouxe como entrevistadas Alessandra Soares Bastos, ex-diretora da Anvisa no governo de Bolsonaro, e Ingrid Dragan, doutora em Medicina Veterinária pela Universidade de São Paulo (USP), para a defesa científica do vape. O canal 2 é feito por um médico, que informa ter graduação pela USP.

Durante a entrevista, Alessandra Soares alega que usar a nicotina contida nos vapes seria uma medida importante para a redução de danos em relação ao cigarro tradicional, admite trabalhar para a indústria tabagista, menciona limitações da Anvisa e afirma que o consumo de vape em detrimento do cigarro convencional “é menos 41% de casos de câncer relacionados ao uso de produtos de tabaco”. A ex-diretora da Anvisa desafia a classe médica “Eu lamento que sociedades médicas estejam se posicionando a favor da proibição, é inadmissível. Médicos, estudem. Esses dados são públicos”. No entanto, Alessandra Bastos não cita diretamente nenhuma fonte ou referência reconhecida. No mesmo vídeo, Miguel Okumura chama a Anvisa de negacionista (Azevedo, 2026). A entrevista concedida ao podcast está disponível no Instagram de Alessandra Soares, como item fixado. Isso sinaliza a ampliação desses conteúdos em outras plataformas.

O canal 2 é produzido e administrado por médico, que, no entanto, não se identifica como profissional da saúde neste canal. O influenciador defende o vape como estratégia de redução de danos e faz uso de um recurso desinformativo que é mencionar o nome de uma instituição reconhecida, no caso, a Santa Casa, sem apresentar evidência científica ou estudo reconhecido. O médico publicou um *banner* com a desinformação “O vapor pode salvar vidas. Passe a vaporar”, fazendo uso da expressão comum na área de saúde que diz que algo “salva vidas”. Ao comparar a expressão “salva vidas” com a prática de “vaporar” cigarros eletrônicos, cuja venda é proibida no país, o médico desrespeita as diretrizes éticas do Conselho Federal de Medicina (CFM). O canal foi criado em 2018, mas desde 2024 não publica novos conteúdos. Contudo, os vídeos continuam sendo visualizados, o que reitera a necessidade de retirada desses canais do ar, por descumprirem a legislação proibitiva de publicidade do tabaco.

■ Descrédito das autoridades científicas e sanitárias

O canal 3 é o canal com a maior quantidade de vídeos na amostra. A maioria dos vídeos segue o padrão em que o influenciador responsável, com formação em eletrônica, emite sua opinião sobre cada produto que experimenta. Em vídeo, com duração de 18min53s, o influenciador dá sua opinião acerca de notícias divulgadas sobre vape. Ele afirma que as notícias “são velhas e que já foram todas rebatidas”. Ele ressalta que as pessoas estão debatendo notícias com “conteúdos falsos” sobre cigarros eletrônicos e menciona que “O EVALI não existe. Não existe, tá? Quem criou o EVALI foi o CDC e quem encerrou ele foi o mesmo CDC, ok? Existe toda uma fantasia em cima do vape.” Ele ainda critica a ciência brasileira, afirmando que “não existe nenhuma pesquisa séria no Brasil em todos esses anos que a Anvisa fez a proibição.”

O vídeo traz uma série de questionamentos, rejeita informações trazidas por divulgadores científicos reconhecidos como Dráuzio Varella e contesta o jornalismo da mídia comercial. “Procurem pesquisas, leiam mais e vocês vão ver que a coisa está sendo deturpada. Nós estamos sendo enganados”. Se por um lado, o influenciador não confia nos conglomerados de mídia e critica o jornalismo das Redes Globo e Record, por outro, ele sugere que sua audiência acesse um site, pertencente a um amigo seu, pois ele compila links de “pesquisas científicas, pesquisas sérias” sobre o vape feitas na Inglaterra, na França, na Suécia, na Austrália e nos Estados Unidos.

Promoção de vendas do vape

Os canais citados atuaram como fontes de acesso ao vape, pois disponibilizaram *links* para sites parceiros ou citaram patrocinadores que vendem os dispositivos ao longo dos vídeos. O canal 4 avaliou produtos enviados por loja parceira e divulgou cupons de descontos - com redirecionamento direto para a loja *online* do referido parceiro.

Falta de identificação dos conteúdos publicitários

Os vídeos identificados realizaram publicidade sobre o vape, nos formatos testemunhal e opinativo. Isso dificultou a percepção, por parte dos cidadãos, de que se tratava de uma publicidade do vape. Essa característica torna mais complexa a identificação de práticas promocionais e levanta questionamentos éticos relacionados à divulgação de produtos prejudiciais à saúde. Os vídeos com resenhas avaliativas de dispositivos foram os que tiveram maior alcance em toda a amostra. Eles também estimularam uma performance de engajamento maior nos vídeos.

Apelo ao público jovem

Os conteúdos dos cinco canais trazem apelo para o público jovem, um público que não vivenciou as campanhas contra o cigarro nas décadas anteriores. O canal 4 traz muitos conteúdos direcionados para esse perfil etário, principalmente a partir das resenhas dos cigarros eletrônicos. Em um dos vídeos é possível verificar a estratégia de aproximação de jovens por elementos textuais e visuais. O youtuber usa uma linguagem bem coloquial para fazer a resenha de um novo produto. O vídeo ocorre em um cenário no qual há uma placa de reconhecimento do *YouTube* (supostamente ofertada pelo próprio *YouTube*, quando um canal atinge a marca de 100 mil seguidores) e traz pôsteres na parede de filmes da cultura pop. Ao longo da análise do produto ele divulga a marca responsável pela venda. Ele menciona o valor de venda estar em torno de R\$120 e elogia o sabor frutado de maracujá com kiwi.

Presença de Influenciadores Digitais à frente dos canais

A pesquisa constatou a relevância do papel dos influenciadores digitais como mediadores da tentativa de normalizar o consumo dos cigarros eletrônicos, ainda que a divulgação seja proibida. Observou-se que os influenciadores conseguem construir relações de proximidade com suas audiências, gerando uma sensação de intimidade que potencializa a capacidade de persuadir o seu público.

Os vídeos produzidos por influenciadores e canais que defendem ou normalizam o consumo dos vapes alcançaram um volume de visualizações muito superior ao registrado pelos conteúdos produzidos por instituições públicas de saúde. Enquanto os cinco canais favoráveis aos cigarros eletrônicos acumularam, aproximadamente, 784 mil visualizações no período da amostra estudada (de janeiro a agosto de 2024 e de janeiro a agosto de 2025), os vídeos produzidos pelo Instituto Nacional de Câncer e pelo Ministério da Saúde alcançaram pouco mais de 13 mil visualizações no mesmo período.

Os vídeos produzidos por youtubers apresentam características que favorecem sua circulação, como linguagem informal, recursos de edição mais dinâmicos, maior frequência de publicações e estratégias de aproximação com a audiência. Em contraste, os conteúdos institucionais identificados utilizaram uma linguagem mais formal, o que pode limitar seu alcance em ambientes digitais fortemente orientados pelo engajamento.

Ineficiência da autorregulação do *YouTube*

Os resultados do estudo apontam a ineficiência da plataforma *YouTube* em autorregular os conteúdos sobre vape em países onde o produto não é autorizado. A estratégia de autorregulação dos canais foi inexistente, uma vez que abordaram produtos proibidos. Notou-se uma tentativa de identificação dos conteúdos para pessoas maiores de 18 anos. Nos canais 4 e 5, identificaram-se vídeos com o aviso na descrição “Vídeo com restrição de idade (com base nas Diretrizes da comunidade)”, mas, quantitativamente, poucos apresentaram esse aviso. O estudo indicou que essa restrição não foi recorrente nos respectivos canais e que conteúdos sensíveis não receberam essa informação.

Os resultados indicam que o *YouTube* não atuou apenas como espaço de hospedagem e circulação de conteúdos, mas participou ativamente da amplificação de determinadas narrativas. Os mecanismos de recomendação e monetização tendem a favorecer conteúdos com maior potencial de retenção e engajamento, independentemente da qualidade ou da veracidade das informações apresentadas. Dessa forma, conteúdos mais sensacionalistas ou polêmicos encontram condições favoráveis para alcançar públicos mais amplos.

A manutenção da publicação desses vídeos, mesmo diante das restrições regulatórias vigentes, evidencia limitações na capacidade de monitoramento e controle tanto das plataformas digitais quanto das instituições responsáveis pela fiscalização.

REGULAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS E O VAPE

O *YouTube* possui uma seção denominada “*YouTube Advertising*”, na qual traz orientações sobre a criação de anúncios, de canais e de campanhas, casos de sucesso e perguntas frequentes. No entanto, não há nenhuma menção à proibição da publicidade referente aos produtos relacionados ao tabaco, bem como aos cigarros eletrônicos. Essa falta de regramento sobre a publicidade e a divulgação dos cigarros eletrônicos no *YouTube* deve ser considerada uma negligência significativa, uma vez que a legislação brasileira oferece leis para a coibição do tabaco no ambiente digital:

Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990)

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Lei n.º 10.167/2000

Proíbe propaganda do tabaco. No artigo 3º explica que a proibição se estende à propaganda por meio eletrônico, inclusive internet.

Lei n.º 15.211/2025 - ECA Digital

O ECA Digital, em seu artigo 6º, estabelece que “Os fornecedores de produtos ou serviços de tecnologia da informação direcionados a crianças e a adolescentes ou de acesso provável por eles deverão tomar medidas razoáveis desde a concepção e ao longo da operação de suas aplicações, com o objetivo de prevenir e mitigar riscos de acesso, exposição, recomendação ou facilitação de contato (...) :

IV – promoção e comercialização de jogos de azar, apostas de quota fixa, loterias, produtos de tabaco, bebidas alcoólicas, narcóticos ou produtos de comercialização proibida a crianças e a adolescentes”.

Nesse cenário de tensão regulatória, destaca-se a ação realizada, em 2025, pela Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), vinculada ao Ministério da Justiça e Segurança Pública, que notificou as plataformas digitais *YouTube*, *TikTok*, *Instagram*, Enjoei e Mercado Livre para retirarem do ar anúncios e conteúdos que promovam ou comercializem cigarros eletrônicos, no prazo de 48 horas. Apesar dessa determinação, alguns sites ainda ofertam vape no Brasil.

Os perfis do Ministério da Saúde e do INCA no *YouTube* realizaram campanhas em datas internacionais de enfrentamento ao tabaco, com ênfase no vape, em 2024 e 2025, mas o alcance dessas estratégias de comunicação pública mostrou-se limitado – o vídeo de maior visibilidade teve 97 visualizações.

RECOMENDAÇÕES PARA O ENFRENTAMENTO DA DESINFORMAÇÃO SOBRE VAPE

- 1** Os dados apresentados indicam a necessidade de uma articulação intersetorial entre órgãos públicos, plataformas digitais e a sociedade civil, a fim de assegurar o cumprimento da legislação brasileira que restringe a publicidade, a promoção e o incentivo ao consumo de produtos de tabaco e dispositivos eletrônicos para fumar. Nesse sentido, recomenda-se celebrar um acordo de cooperação com o YouTube destinado a oferecer maior segurança aos cidadãos brasileiros no que se refere à proibição da publicidade do tabaco nos canais brasileiros. Nesse contexto, sugere-se uma parceria entre atores da comunicação pública, influenciadores digitais e o YouTube para promover, gratuitamente, conteúdos informativos sobre o risco dos cigarros eletrônicos.
- 2** Recomenda-se que o *YouTube* e demais plataformas digitais adequem seus Termos de Uso e dos Algoritmos, sistemas de moderação, mecanismos de recomendação e de monetização às leis brasileiras de restrição da publicidade do tabaco. As plataformas devem adotar medidas para limitar o alcance e a monetização de conteúdos que possam estimular o consumo desses produtos, especialmente entre adolescentes e jovens.
- 3** Sugere-se, com base no Decreto n.º 12.975/2026, o pleito junto aos provedores de aplicações de internet para adotar transparência sobre estratégias usadas para a avaliação de riscos, moderação, recomendação e monetização sobre os temas relativos ao tabaco nas plataformas. Tais medidas são relevantes no contexto do ECA Digital, pois atuam como medidas preventivas para evitar **a iniciação de jovens e adolescentes no uso de dispositivos eletrônicos para fumar**.
- 4** Recomenda-se às autoridades sanitárias um monitoramento contínuo de propagandas veladas e da monetização de conteúdos sobre o vape nos ambientes digitais. Esse mapeamento deve ser feito em articulação com órgãos jurídicos, na busca pela responsabilização de pessoas e empresas envolvidas.
- 5** Destaca-se ainda a necessidade de fortalecer ações de divulgação científica e campanhas de conscientização sobre os riscos associados ao uso dos cigarros eletrônicos. A valorização da ciência e da comunicação pública baseada em evidências, direcionada a públicos mais sensíveis e adaptada às linguagens e formatos, é estratégica para enfrentar narrativas desinformativas que circulam nas plataformas digitais. Nesse contexto, instituições de saúde, universidades, centros de pesquisa e divulgadores científicos podem desempenhar um papel central na ampliação do acesso a informações confiáveis e na formação de comunicadores e criadores de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Cigarros eletrônicos o que sabemos?: estudo sobre a composição dos vapores e os danos à saúde, a toxicidade e as emissões de cigarros eletrônicos.** Brasília, DF: Anvisa, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/ptbr/centraisdeconteudo/publicacoes/tabaco/livro-cigarroseletronicos-o-que-sabemos.pdf>. Acesso em: 25 out. 2024.
- AZEVEDO, Daniel Dias. **Não vaporize a sua saúde:** um estudo sobre a desinformação em relação aos cigarros eletrônicos em canais do YouTube no Brasil. 2026. 134 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Informação e Comunicação em Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2026.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Relatório de Análise de Impacto Regulatório sobre Dispositivos Eletrônicos para Fumar (DEF).** Brasília, DF: Anvisa, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/anvisa/ptbr/assuntos/regulamentacao/air/analises-de-impactoregulatorio/2022/copy_of_25351-490309-2009-41-relatorio-de-air-sobreprocedimentos-para-regularizacao-de-alimentos-e-embalagens. Acesso em: 5 dez. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 840, de 2023.** Dispõe sobre [...]. Brasília, DF: Anvisa, 2023. Disponível em: https://anvisa.gov.br/legis/datalegis.net/action/TematicaAction.php?acao=abrirVinculos&cotematica=18538229&cod_menu=8458&cod_modulo=135. Acesso em: 22 set. 2025.
- BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 855, de 2024.** Mantém a proibição dos dispositivos eletrônicos para fumar. Brasília, DF: Anvisa, 2024. Disponível em: https://anvisa.gov.br/legis/datalegis.net/action/ActionDatalegis.php?acao=abrirTextoAto&tipo=RDC&numeroAto=00000855&seqAto=000&valorAno=2024&orgao=RDC/DC/ANVISA/MS&codTipo=&desItem=&desItemFim=&cod_menu=1696&cod_modulo=134&pesquisa=true. Acesso em: 5 dez. 2025.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Comissão aprova projeto que torna lei a proibição a cigarros eletrônicos no Brasil.** Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2025. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/1127233-comissao-aprova-projeto-que-torna-lei-a-proibicao-a-cigarros-eletronicos-no-brasil/>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- BRASIL. Instituto Nacional de Câncer. **Brasil gasta R\$ 153 bilhões todos os anos com doenças relacionadas ao tabaco.** Brasília, DF: INCA, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/noticias/2025/brasil-gasta-r-153-bilhoestodos-os-anos-com-doenca-relacionadas-ao-tabaco>. Acesso em: 18 jun. 2025.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Biblioteca Virtual em Saúde. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco (CQCT) da OMS celebra 20 anos de avanços na saúde pública.** Brasília, DF: Ministério da Saúde, [2024]. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/convencao-quadro-para-o-controle-do-tabaco-cqct-daoms-celebra-20-anos-de-avancos-na-saude-publica/>. Acesso em: 20 fev. 2026.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **Exposição à fumaça do tabaco no Brasil: trajetória do controle do tabaco.** Rio de Janeiro: INCA, 2012a. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/publicacoes/exposicao_controle_tabaco_brasil_trajetoria.pdf. Acesso em: 8 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva. **O controle do tabaco no Brasil: uma trajetória.** Rio de Janeiro: INCA, 2012b. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/centrais-de-conteudo/exposicoes/o-controle-do-tabaco-no-brasil-uma-trajetoria>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Proteger as pessoas da fumaça do tabaco: publicado relatório da OMS sobre a epidemia global do tabagismo, 2023.** Brasília, DF: BVS/MS, 2023. Disponível em: <https://bvms.saude.gov.br/proteger-as-pessoas-dafumaca-do-tabaco-publicado-relatorio-da-oms-sobre-a-epidemia-global-dotabagismo-2023/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde e Ambiente. **Vigitel Brasil 2006-2023: tabagismo e consumo abusivo de álcool.** Brasília, DF: Ministério da Saúde, [2024]. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/svsa/vigitel/vigitel-brasil-2006-2023-tabagismo-e-consumoabusivo-de-alcool>. Acesso em: 20 fev. 2026.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 5008, de 2023.** Dispõe sobre a produção, importação, exportação, comercialização, controle, fiscalização e propaganda dos cigarros eletrônicos, e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2023. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/160523>. Acesso em: 2 jul. 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil (Marco Civil da Internet). *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 24 abr. 2014.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 16 ago. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016.** Regulamenta a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 maio 2016.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/d8771.htm. Acesso em: 16 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 16 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 13.853, de 8 de julho de 2019.** Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, e cria a Autoridade Nacional de Proteção de Dados. *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 9 jul. 2019.* Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13853.htm. Acesso em: 16 ago. 2026.

BRASIL. **Lei nº 15.211, de 17 de setembro de 2025.** Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 18 set. 2025.* Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/ficha/?/legisla/legislacao.nsf/ViwerIdentificacao/lei%2015.211-2025>. Acesso em: 16 ago. 2026.

BRASIL. **Decreto nº 12.975, de 20 de maio de 2026.** Altera o Decreto nº 8.771, de 11 de maio de 2016, e atualiza a regulamentação do Marco Civil da Internet. *Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 21 maio 2026.* Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/marco-civil-da-internet>. Acesso em: 16 ago. 2026.

INSTITUTO DO CORAÇÃO (INCOR) – HCFMUSP. **InCor divulga pesquisa inédita sobre cigarros eletrônicos.** São Paulo: InCor, 29 nov. 2024. Disponível em: <https://www2.incor.usp.br/sites/incor2024/noticia/incor-divulga-pesquisa-ineditasobre-cigarros-eletronicos>. Acesso em: 20 dez. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Dispositivos eletrônicos para fumar (DEF).** Rio de Janeiro: INCA, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e->

[profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-dotabagismo/def-dados-e-numeros](#). Acesso em: 23 set. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Observatório da Política Nacional de Controle do Tabaco: dados e números do tabagismo**. Rio de Janeiro: INCA, [s.d.]. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt/br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-decontrole-do-tabaco/dados-e-numeros-do-tabagismo/def-dados-e-numeros>. Acesso em: 24 set. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Política Nacional de Controle do Tabaco: relatório de gestão e progresso 2013-2014**. Rio de Janeiro: INCA, 2015. Disponível em: https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/politicanacional_de-controle-do-tabaco-2015.pdf. Acesso em: 24 set. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER JOSÉ ALENCAR GOMES DA SILVA (INCA). **Publicidade e promoção**. Rio de Janeiro: INCA, 21 out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorioda-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/politica-nacional/publicidade-e-promocao>. Acesso em: 23 set. 2025.

JONES, Dina M.; MIGNONNE, C. Guy; SOULE, Eric; SAKUMA, Kara L. K.; HENSON, Rebecca M.; RICKERT, W. Scott; RUDOLPH, Jennifer L. Characterization of Electronic Cigarette Warning Statements Portrayed in YouTube Videos. **Nicotine & Tobacco Research**, v. 23, n. 8, p. 1358–1366, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1093/ntr/ntaa272>. Acesso em: 1 set. 2025.

KONG, Grace; LAVALLE, Heather; RAMS, Alissa; RAMAMURTHI, Divya; KRISHNAN-SARIN, Suchitra. Promotion of vape tricks on YouTube: Content analysis. **Journal of Medical Internet Research**, v. 21, n. 6, e12709, 2019. DOI: <https://doi.org/10.2196/12709>. Disponível em: <https://www.jmir.org/2019/6/e12709/>. Acesso em: 10 dez. 2024.

LACERDA, Aline Goneli de. **A desinformação científica e em saúde sobre câncer no YouTube em tempos de crise epistêmica**. 2025. 192 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2025. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/39887>. Acesso em: 25 dez. 2025.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: o desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS, Porto Alegre**, v. 27, n. 1, p. 1–11, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2020.1.37995>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/37995>. Acesso em: 27 fev. 2026.

OLIVA, Glaucius; OLIVEN, Ruben; LENT, Roberto; ALMEIDA, Virgílio; OLIVEIRA, Thaiane (org.). **Desafios e estratégias na luta contra a desinformação científica**. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Medidas urgentes são necessárias para proteger crianças e os jovens dos cigarros eletrônicos**. Brasília, DF: OPAS, 14 dez. 2023. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/14-12-2023-medidasurgentes-sao-necessarias-para-proteger-criancas-e-os-jovens-dos>. Acesso em: 26 abr. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Tabaco**. Brasília, DF: OPAS, 2024. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco>. Acesso em: 23 out. 2024.

PINTO, Pâmela Araujo; AZEVEDO, Daniel Dias; MUZI, Daniela. Cigarros eletrônicos no YouTube: estudo exploratório sobre o Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 44, n. 2, p. 1–18, maio/ago. 2025. DOI: [DOI](#)

<https://doi.org/10.22409/contracampo.v44i2.65952>. Disponível em:
<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/65952>. Acesso em: 1 out. 2025.

SACRAMENTO, Igor; FALCÃO, Hermano; MONARI, Ana Cristina. **(Des)informação em saúde**: na perspectiva das mediações. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2024.

SANTINI, Rose Marie; SALLES, Débora et al. **Desinformação pode matar**: anúncios com golpes, fraudes e desinformação em saúde nas plataformas da Meta. Rio de Janeiro: NetLab/UFRJ, [2024]. Disponível em: <https://netlab.eco.ufrj.br/post/desinformacao-pode-matar>. Acesso em: 16 ago. 2026.

STATISTA. **Penetração do YouTube em países e territórios selecionados em junho de 2026**. Hamburgo: Statista, 2026. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-bycountry/>. Acesso em: 27 jun. 2026.

TUNES, Suzel. Cigarro eletrônico causa doença pulmonar denominada Evali. **Revista Pesquisa FAPESP**, São Paulo, ed. 319, set. 2022. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/cigarro-eletronico-causa-doenca-pulmonardenominada-evali/>. Acesso em: 26 abr. 2025.

VITAL STRATEGIES BRASIL (COVITEL). **Inquérito telefônico de fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis em tempos de pandemia – Covitel 2: relatório final**. São Paulo: Vital Strategies; Umane, 2023. ISBN 978-65-85591-02-7. Disponível em: https://observatoriosaudepública.com.br/static/frontend/data/covitel/relatorio_covitel_2023.pdf. Acesso em: 1 jul. 2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **WHO tobacco trends report: 1 in 5 adults still addicted to tobacco**. Geneva: WHO, 6 out. 2025. Disponível em: <https://www.who.int/news/item/06-10-2025-who-tobacco-trends-report-1-in-5-adultsstill-addicted-to-tobacco>. Acesso em: 8 out. 2025.