

Percepção de conteúdos pró- e contra produtos de tabaco, veiculados na internet, de acordo com orientação sexual na população brasileira

Aline de Mesquita Carvalho¹ (Orcid: 0000-0002-2066-3755) (alimesq@uol.com.br)

André Salem Szklo¹ (Orcid: 0000-0003-1903-6188) (aszkle@inca.gov.br)

Neilane Bertoni¹ (Orcid: 0000-0002-2539-9965) (neilane.bertoni@inca.gov.br)

¹ Instituto Nacional de Câncer. Rio de Janeiro-RJ, Brasil.

Resumo: A prevalência do tabagismo é maior entre pessoas LGBTQIAPN+. Pouco se sabe sobre o alcance de medidas de controle do tabaco sobre este grupo no Brasil. O objetivo deste estudo é avaliar a percepção de conteúdos pró- e contra produtos de tabaco, na internet, de acordo com variáveis sociodemográficas e de uso de tabaco, estratificada por orientação sexual. Foram utilizados dados da Pesquisa Nacional de Saúde de 2019, estimadas proporções de percepção de informações pró e antitabaco, respectivos intervalos de confiança de 95%, nos grupos de heterossexuais e homossexuais/bissexuais. Essas estimativas foram analisadas com base em variáveis sociodemográficas, de uso de tabaco fumado, uso de Dispositivos Eletrônicos para Fumar, exposição ao tabagismo passivo e uso de tela. Pessoas homossexuais/bissexuais perceberam mais mídias pró- e antitabaco na internet quando comparadas às heterossexuais. Ademais, 38,6% dos participantes homossexuais e bissexuais fumantes perceberam mensagens antitabaco na internet, percentual significativamente maior que o registrado entre heterossexuais fumantes (16,8%). Nossos achados sugerem maior exposição desse grupo a conteúdos de prevenção/cessação do tabagismo no ambiente digital. Dados que permitam uma maior qualificação desta exposição e percepção às mensagens antitabaco são fundamentais para direcionar ações futuras e reverter as altas prevalências de tabagismo neste grupo.

► **Palavras-chave:** Minorias sexuais e de gênero. Uso de tabaco. Internet. Propaganda de cigarros. Campanhas antitabaco.

Recebido em: 06/08/2025

Revisado em: 06/11/2025

Aprovado em: 07/11/2025

Todos os dados da pesquisa estão disponíveis neste texto.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-733120263604302pt>

Editora responsável: Jane Russo

Pareceristas: Alessandra Machado e Renata Santos

Introdução

A forma como o tabagismo se manifesta nas populações é desigual. Há uma série de fatores que afetam sua prevalência, o que inclui tanto os determinantes sociais, quanto os chamados determinantes comerciais em saúde, que dizem respeito à atuação das grandes corporações de tabaco (Gilmore *et al.*, 2023).

A prevalência de tabagismo no Brasil vem declinando ao longo dos anos (GBD, 2015; Monteiro *et al.*, 2007). Tal fato guarda relação com ações e medidas de controle do tabaco que ocorrem de forma articulada desde o final da década de 1980. Com a ratificação da Convenção-Quadro da Organização Mundial da Saúde para o Controle do Tabaco (CQCT) primeiro tratado mundial de saúde pública, que trouxe em seu texto medidas amplas e efetivas para o controle do tabaco, o Brasil fortalece o trabalho já desenvolvido neste âmbito. A implementação das medidas da CQCT pelo Estado brasileiro se configura na Política Nacional de Controle do Tabaco (Portes *et al.*, 2018). Entretanto, pouco ou nada se sabe sobre a efetividade do impacto dessas medidas na prevalência do tabagismo entre as minorias sexuais e de gênero, bem como em relação ao alcance de medidas de controle do tabaco junto a essa população.

Vários são os fatores de risco que podem estar relacionados à maior prevalência de tabagismo esperada na população LGBTQIAPN+ (Carvalho *et al.*, 2023; Gomes; Lopes, 2023; Fontanari *et al.*, 2019). Dentre eles, estão a maior prevalência de outros fatores de risco associados ao tabagismo, como uso de álcool e outras drogas, depressão e ansiedade; maior dificuldade de acesso a uma assistência à saúde adequada; e estratégias da indústria do tabaco voltadas para este grupo para promover seus produtos (Carvalho; Fonseca; Deslandes, 2023; Blosnich; Lee; Horn, 2013). Seja como for, fica evidente a associação de todos eles com a maior vulnerabilidade dessa população.

Aqui cabe destacar que se trata de uma população vulnerabilizada por uma série de fatores que dizem respeito a um processo longo e contínuo de construção histórica, social, cultural, política e econômica. Este grupo, por fugir a um suposto padrão imposto de orientação sexual (heterossexual) e identidade de gênero (cisgênero), encontra-se sujeito a uma série de mecanismos discriminatórios, marginalizantes e violentos. A hegemonia de um padrão baseado na heterossexualidade e em corpos que deveriam caber em um binarismo masculino e feminino engessado acaba por

excluir aqueles que nele não se enquadram. Desta forma, sociedade e instituições mantêm e contribuem ativamente para processos de vulnerabilização constantes (Bento, 2018; Bento; Pelúcio, 2012; Butler, 2003; Louro, 2018; Miskolci; Pereira, 2022; Miskolci; Campana, 2017).

As ações educativas e de comunicação sobre os malefícios do tabagismo estão entre as medidas preconizadas pela CQCT e implementadas no Brasil. Elas podem ocorrer de diversas formas, seja por meio de ações contínuas – como inserção do tema em escolas, divulgação em diferentes mídias, formação de profissionais de saúde – seja por meio de campanhas em datas alusivas ao tema (INCA, 2022c). Aliado a isso, outra medida fundamental já implementada pelo país foi a proibição de propaganda, promoção e patrocínio de produtos de tabaco (INCA, 2022b). Deste modo, entende-se que, por um lado, informa-se à população sobre os malefícios do tabagismo e benefícios da cessação do uso de produtos de tabaco, ao mesmo tempo em que diminui o poder das grandes companhias de tabaco em promover seus produtos. Todavia, os produtos de tabaco seguem sendo promovidos, de forma direta ou indireta (Perez; Veloso; Viegas, 2024; Pinho *et al.*, 2020).

A internet, sobretudo as redes sociais, têm-se mostrado um importante veículo de disseminação de informação, em especial entre os jovens, tanto de conteúdos sobre controle do tabagismo, quanto daqueles que promovem o uso de produtos de tabaco (Kong *et al.*, 2024).

Outro desafio que se entrelaça aos demais enfrentados no controle do tabaco foi o surgimento dos chamados Dispositivos Eletrônicos para Fumar, que têm sua fabricação, importação, comercialização, distribuição, armazenamento, transporte e propaganda proibidas no Brasil (Anvisa, 2024), mas que acaba sendo encontrado no mercado ilícito e tendo seu uso promovido, sobretudo na internet. Apesar de sua prevalência de uso se encontrar ainda em patamares bastante inferiores em relação a países onde sua comercialização é permitida, exerce maior atração entre os mais jovens, dentre os quais se observa maior consumo (Bertoni; Szklo, 2021).

Diante deste cenário, o presente artigo tem como objetivo avaliar a percepção de conteúdos pró e contra produtos de tabaco, na internet, de acordo com variáveis sociodemográficas e de uso de tabaco, estratificada por orientação sexual. Até onde é do conhecimento dos autores, este é o primeiro trabalho sobre o tema utilizando dados brasileiros.

Métodos

Foram utilizados dados provenientes da Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019, inquérito abrangente e representativo da população brasileira, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A PNS utilizou amostra probabilística estratificada e ponderada com quatro etapas de seleção (municípios, setores censitários, domicílios e indivíduos com 15 anos ou mais). Todos os 90.846 indivíduos com 15 anos ou mais que participaram da pesquisa responderam sobre uso de tabaco. Considerando apenas os de 18 ou mais (que responderam à pergunta sobre orientação sexual) a amostra foi de 88.531. A metodologia mais detalhada sobre esta pesquisa pode ser obtida em publicações específicas. (Stopa *et al.*, 2021; IBGE, 2020). Para este trabalho, foi utilizado um recorte da população de 18 anos ou mais, que respondeu à pergunta sobre orientação sexual, conforme descrita mais adiante.

A percepção de conteúdos pró ou contra produtos de tabaco foi mensurada por meio das seguintes perguntas:

- a- “Nos últimos trinta dias, o(a) Sr(a) viu alguma propaganda ou anúncio de cigarros na Internet, incluindo redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Snapchat etc.)?”
- b- “Nos últimos trinta dias, o(a) Sr(a) viu ou ouviu informações sobre os riscos de fumar cigarros ou que estimulem a parar de fumar nos seguintes meios de comunicação – na Internet, incluindo redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, Snapchat etc.)?”

Os resultados são apresentados para a população adulta geral e de acordo com a orientação sexual, que foi feita por meio da pergunta “Qual é sua orientação sexual?”, tendo como opções de resposta “heterossexual”, “homossexual”, “bissexual”, “outro”, “não sabe” e “recusou-se a responder”. Para efeito de análise, foram definidas as categorias “heterossexual” e “homossexual/bissexual”. O agrupamento das categorias homossexual e bissexual foi necessário devido às baixas prevalências encontradas para esses grupos (IBGE, 2022).

Foram utilizadas para a análise as seguintes variáveis: sexo; idade, classificadas em 18 a 24 anos, 25 a 34 anos e 35 ou mais; cor/raça classificada em branca, preta, parda, outra; escolaridade, classificada em até Ensino Fundamental incompleto, Ensino Fundamental completo até Médio incompleto, Ensino Médio completo ou

mais; Rendimento domiciliar *per capita* classificado em até 1 salário mínimo, mais de 1 até 2 salários mínimos, mais de 2 salários mínimos; exposição ao tabagismo passivo no domicílio; uso de tela/internet no lazer, classificada em sim ou não; uso de tabaco fumado, classificada em fumante atual, ex-fumante e nunca fumante; uso de dispositivo eletrônico para fumar (DEF), classificado em usuário atual, ex-usuário e nunca usuário.

As populações heterossexual e homossexual/bissexual incluídas no estudo foram caracterizadas de acordo com as variáveis descritas acima. Foi utilizado o Teste qui-quadrado de Pearson com correção de Rao-Scott para obtenção dos p-valores referentes às comparações analisadas. Em seguida foram estimadas as proporções de percepção de informações pró e antitabaco e seus respectivos intervalos de confiança de 95% (IC95%), nos grupos de heterossexuais e homossexuais/bissexuais, para cada uma das variáveis sociodemográficas, de uso de tabaco fumado e DEF, exposição ao tabagismo passivo e uso de tela.

Todas as análises foram realizadas em R v.4.3.2 utilizando os pacotes “survey” e “srvyr” para levar em consideração o desenho complexo da amostragem quando da geração das estimativas de prevalência.

Este estudo utiliza dados públicos (IBGE, 2019). A Pesquisa Nacional de Saúde de 2019 foi aprovada pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa para Seres Humanos do Ministério da Saúde (CAAE 11713319.7.0000.0008 - Parecer nº 3.529.376)

Resultados

Caracterização da população de estudo

A população estudada é composta de 1,8% (IC95% 1,7-2,0) que se declaram homossexuais ou bissexuais e de 94,8% (IC95%: 94,5-95,0) de pessoas que se declaram heterossexuais. A maioria é composta de mulheres (53,2%, IC95% 53,2-53,2), o que se observa tanto na população de heterossexuais quanto homossexuais/bissexuais (53,2%, IC95% 53,0-53,3 e 51,4%, IC95% 46,8-56,0, respectivamente). Em relação à faixa etária 67,4% das pessoas homossexuais/bissexuais têm 18 a 34 anos, enquanto na população heterossexual 69, 2% têm 35 ou mais (Tabela 1).

Tabela 1. Caracterização da população de indivíduos de 18 anos ou mais. PNS, 2019, Brasil

Produto	Heterossexual			Homossexual/ Bissexual			p- valor ¹	Geral*		
	%		IC95%	%		IC95%		%		IC95%
		LI	LS		LI	LS			LI	LS
Total	94,8	94,5	95,0	1,8	1,7	2,0	-	100,0	-	-
Sexo										
Masculino	46,8	46,7	47,0	48,6	44,0	53,2	0,464	46,8	46,8	46,8
Feminino	53,2	53,0	53,3	51,4	46,8	56,0		53,2	53,2	53,2
Faixa etária										
18-24 anos	12,9	12,8	13,1	41,4	36,6	46,2	<0,001	13,9	13,9	13,9
25-34 anos	17,9	17,6	18,2	26,0	22,4	29,5		18,1	17,8	18,4
35 ou mais	69,2	68,8	69,5	32,6	28,7	36,6		68,0	67,7	68,3
Cor/raça										
Branca	43,5	42,8	44,2	41,9	37,2	46,5	0,856	43,3	42,6	44,0
Preta	11,5	11,1	11,9	11,7	8,6	14,7		11,5	11,1	11,9
Parda	43,6	42,9	44,3	44,7	40,1	49,2		43,8	43,1	44,5
Outra	1,5	1,3	1,6	1,8	0,8	2,8		1,5	1,3	1,6
Escolaridade										
Até Ensino Fundamental incompleto	35,2	34,5	35,8	8,5	6,3	10,6	<0,001	34,8	34,1	35,4
Ensino Fundamental completo até Médio incompleto	14,2	13,8	14,6	19,9	15,2	24,7		14,5	14,1	14,9
Ensino Médio completo ou mais	50,6	49,9	51,4	71,6	66,8	76,4		50,8	50,0	51,5

continua...

Produto	Heterossexual			Homossexual/ Bissexual			p- valor ¹	Geral*		
	%	IC95%		%	IC95%			%	IC95%	
		LI	LS		LI	LS			LI	LS
Rendimento domiciliar per capita										
Até 1 salário mínimo	51,1	50,3	51,9	40,4	36,0	44,9	<0,001	51,2	50,4	52,0
Mais de 1 até 2 salários mínimos	28,3	27,7	28,9	26,8	22,8	30,8		28,2	27,6	28,8
Mais de 2 salários mínimos	20,6	19,8	21,3	32,7	28,4	37,1		20,6	19,9	21,3
Exposição passiva no domicílio										
Sim	16,1	15,6	16,6	25,5	21,0	30,0	<0,001	16,3	15,8	16,8
Não	83,9	83,4	84,4	74,5	70,0	79,0		83,7	83,2	84,2
Uso de tela/internet no lazer										
Sim	72,3	71,8	72,8	94,1	92,5	95,8	<0,001	72,7	72,2	73,3
Não	27,7	27,2	28,2	5,9	4,2	7,5		27,3	26,7	27,8
Status de uso de tabaco fumado										
Fumante atual	12,5	12,1	12,9	22,3	18,4	26,2	<0,001	12,6	12,2	13,0
Ex-fumante	26,7	26,2	27,3	27,0	22,8	31,2		26,6	26,1	27,1
Nunca fumante	60,8	60,2	61,4	50,7	46,1	55,3		60,8	60,2	61,4
Status de uso de DEF										
Usuário atual	0,5	0,4	0,5	2,9	1,3	4,6	<0,001	0,5	0,4	0,6
Ex-usuário	0,9	0,7	1,0	3,6	1,8	5,4		0,9	0,8	1,1
Nunca usuário	98,7	98,5	98,8	93,4	91,1	95,7		98,6	98,4	98,7

Notas: *Inclui pessoas que declararam outra orientação sexual, ou responderam "não sabe" ou "recusou-se a responder", ou seja, é a população geral com 18 anos ou mais. ¹Teste qui-quadrado de Pearson com correção de Rao-Scott

Em ambos os grupos a maioria se autodeclarou como preta ou parda, somando 56,4% entre os homo/bissexuais e 55,1% entre os heterossexuais.

A maioria da população de homo/bissexuais possui ao menos o Ensino Médio (71,6%, IC95%:66,8-76,4) e o mesmo ocorre entre os heterossexuais, ainda que com um percentual estatisticamente inferior (50,6%, IC95% 49,9-51,4). Em relação ao rendimento domiciliar *per capita*, 51,1% (IC95%: 50,3-51,9) dos heterossexuais e 40,4% (IC95%: 36,0-44,9) dos homossexuais estavam na faixa de até 1 salário mínimo.

O uso de tela nos momentos de lazer foi significativamente maior entre as pessoas homossexuais/bissexuais em relação às heterossexuais, respectivamente 94,1% (IC95%: 92,5-95,8) e 72,3% (IC95%:71,8-72,8).

Uso de tabaco e exposição passiva ao tabagismo

A proporção de uso atual de produtos de tabaco fumados (excluídos os DEF) entre as pessoas homossexuais/bissexuais foi de 22,3% (IC95% 18,4-26,2) enquanto entre os heterossexuais foi de 12,5% (IC95%12,1-12,9). Em relação ao uso de DEF, 2,9% (IC95% 1,3-4,6) dos homossexuais/bissexuais fazia uso atual e 3,6% (IC95% 1,8-5,4) eram ex-usuários; entre os heterossexuais esses percentuais foram estatisticamente inferiores, sendo de 0,5% (IC95%0,4-0,5) e 0,9% (IC95% 0,7-1,0) respectivamente (Tabela 1).

Foram expostos ao tabagismo passivo no domicílio 25,5% (IC95% 21,0-30,0) dos homossexuais/bissexuais e 16,1% (IC95% 15,6-16,6) dos heterossexuais.

Percepção de conteúdos pró e contra tabaco

A Tabela 2 apresenta dados sobre percepção de conteúdos na internet com informações pró e contra tabaco na população geral, e também para os grupos de pessoas homossexuais/bissexuais e heterossexuais de acordo com diferentes variáveis. Na população geral, há mais relatos de percepção de exposição a conteúdos antitabaco (15%, IC95%: 14,5-15,6), do que pró-tabaco (7,4%, IC95%:6,9-7,9). Observou-se que homossexuais/bissexuais declaram mais a percepção sobre os conteúdos pró- (10,5%, IC95% 7,7-13,3) e antitabaco (28,8% IC95% 24,2-33,3) do que heterossexuais (7,2, IC95% 6,7-7,6 e 14,7%, IC95%14,2-15,2, respectivamente).

Tabela 2. Percepção de conteúdos pró e contra tabaco na internet, por orientação sexual, segundo variáveis selecionadas. População 18 anos ou mais, PNS, 2019, Brasil

Produto	Heterossexual						Homossexual/ Bissexual						Geral*					
	Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco		
	%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS
TOTAL	7,2	6,7	7,6	14,7	14,2	15,2	10,5	7,7	13,3	28,8	24,2	33,3	7,4	6,9	7,9	15,0	14,5	15,6
Sexo																		
Masculino	7,2	6,5	7,8	15,0	14,3	15,8	12,4	8,0	16,8	27,3	21,4	33,2	7,4	6,7	8,1	15,4	14,6	16,1
Feminino	7,1	6,6	7,7	14,4	13,7	15,0	8,8	5,4	12,2	30,1	23,4	36,8	7,3	6,8	7,8	14,7	14,1	15,4
Faixa etária																		
18-24 anos	12,1	10,7	13,5	23,6	21,8	25,4	11,5	7,0	16,1	35,5	27,0	44,1	12,2	10,9	13,5	24,2	22,5	25,9
25-34 anos	9,4	8,4	10,4	20,0	18,7	21,4	12,3	7,6	17,1	29,1	22,4	35,9	9,6	8,6	10,5	20,2	18,9	21,5
35 ou mais	5,6	5,2	6,1	11,6	11,1	12,1	7,8	2,7	12,9	19,9	13,8	26,0	5,8	5,3	6,3	11,8	11,3	12,3
Cor/raça																		
Branca	6,7	6,1	7,4	15,5	14,7	16,3	5,3	2,7	8,0	23,5	17,3	29,8	6,9	6,2	7,6	15,8	14,9	16,6
Preta	8,4	7,2	9,5	15,0	13,6	16,5	20,7	6,9	34,5	42,8	28,4	57,2	8,8	7,7	10,0	15,7	14,3	17,1
Parda	7,3	6,8	7,9	14,0	13,2	14,7	12,6	8,5	16,7	29,6	22,6	36,5	7,6	7,0	8,1	14,3	13,6	15,1
Outra	4,6	3,1	6,1	9,7	7,3	12,1	15,3	0,0	33,4	39,3	12,6	66,0	4,8	3,3	6,3	10,6	8,1	13,0

continua...

Produto	Heterossexual						Homossexual/ Bissexual						Geral*					
	Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco		
	%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Escolaridade																		
Até Ensino Fundamental incompleto	3,9	3,5	4,3	6,5	6,0	7,0	8,0	0,3	15,7	17,5	7,0	28,0	3,9	3,5	4,3	6,6	6,1	7,1
Ensino Fundamental completo até Médio incompleto	8,3	7,1	9,5	16,4	15,1	17,7	14,9	6,0	23,8	39,2	24,9	53,4	8,8	7,7	10,0	17,1	15,8	18,4
Ensino Médio completo ou mais	9,1	8,4	9,7	19,9	19,0	20,7	9,6	6,8	12,5	27,2	22,8	31,6	9,3	8,6	10,0	20,3	19,4	21,1
Rendimento domiciliar per capita																		
Até 1 salário mínimo	7,4	6,8	8,0	12,8	12,2	13,5	14,8	9,5	20,1	29,7	22,8	36,6	7,6	7,0	8,2	13,2	12,6	13,8
Mais de 1 até 2 salários mínimos	7,1	6,4	7,7	15,5	14,5	16,5	7,8	3,3	12,3	27,3	19,8	34,8	7,4	6,7	8,1	16,0	15,0	17,0
Mais de 2 salários mínimos	6,7	6,0	7,4	18,1	17,0	19,2	7,5	3,5	11,4	28,8	19,9	37,6	6,8	6,1	7,5	18,4	17,3	19,4
Exposição passiva no domicílio																		
Sim	8,8	7,4	10,3	16,6	15,3	17,9	14,4	6,7	22,2	39,0	27,7	50,3	9,2	7,8	10,6	17,4	16,1	18,7
Não	6,8	6,4	7,2	14,3	13,8	14,9	9,2	6,6	11,8	25,2	20,8	29,7	7,0	6,6	7,4	14,6	14,0	15,1
Uso de tela/internet no lazer																		
Sim	9,1	8,5	9,8	19,5	18,8	20,2	10,9	8,0	13,8	30,2	25,5	35,0	9,4	8,7	10,0	19,9	19,2	20,6
Não	2,0	1,7	2,3	2,1	1,8	2,4	4,7	0,0	11,3	5,3	0,0	11,9	2,1	1,8	2,4	2,1	1,9	2,4

continua...

Produto	Heterossexual						Homossexual/ Bissexual						Geral*					
	Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco			Pró tabaco			Contra tabaco		
	%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%		%	IC95%	
		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS		LI	LS
Status de uso de tabaco fumado																		
Fumante atual	8,7	7,6	9,7	16,8	15,5	18,2	15,3	6,7	24,0	38,6	27,8	49,5	8,9	7,9	10,0	17,5	16,2	18,8
Ex-fumante	5,9	5,3	6,5	13,2	12,4	14,1	7,7	4,1	11,4	26,6	18,6	34,5	6,0	5,4	6,6	13,7	12,8	14,5
Nunca fumante	7,4	6,9	7,9	14,9	14,2	15,5	9,9	6,6	13,2	25,6	19,6	31,6	7,6	7,1	8,2	15,1	14,5	15,8
Status de uso de DEF																		
Usuário atual	18,2	9,9	26,5	40,5	30,0	51,0	0,6	0,0	1,5	29,6	1,9	57,3	16,0	9,0	23,0	37,4	28,0	46,9
Ex-usuário	11,2	6,3	16,0	30,4	23,1	37,7	6,4	0,3	12,5	20,2	7,0	33,4	10,7	6,3	15,1	30,1	23,3	36,9
Nunca usuário	7,1	6,6	7,5	14,4	13,9	15,0	11,0	8,0	14,0	29,1	24,4	33,7	7,3	6,8	7,8	14,8	14,3	15,3
Percepção de mídia pró-tabaco																		
Sim	-			72,0	69,3	74,7	-			86,7	79,9	93,5	-			72,5	70,0	75,0
Não				10,3	9,8	10,7				21,9	17,4	26,5				10,5	10,0	10,9
Percepção de mídia antitabaco																		
Sim	35,1	33,1	37,0	-			31,7	23,1	40,3	-			35,5	33,6	37,5	-		
Não	2,3	2,0	2,7				2,0	1,0	3,0				2,4	2,1	2,7			

Notas: *Inclui pessoas que declararam outra orientação sexual, ou responderam "não sabe" ou "recusou-se a responder", ou seja, é a população geral com 18 anos ou mais.

No que diz respeito à faixa etária, os mais jovens percebem mais ambas as mídias. Entre heterossexuais, 12,1% (IC95% 10,7-13,5) e 23,6% (IC95% 21,8-25,4) das pessoas com 18 a 24 anos perceberam mais mídia pró e contra tabaco, respectivamente, do que entre os indivíduos de 35 anos ou mais, onde 5,6% (IC95%: 5,2-6,1) perceberam informações pró-tabaco e 11,6% (IC95%:11,1-12,1) antitabaco. Entre homossexuais/bissexuais, observou-se maior proporção de percepção de mídia antitabaco no grupo de 18 a 24 anos (35,5%, IC95%:27,0-44,1) e entre os maiores de 35 anos (19,9%,IC95%:13,8-26,0), do que entre os indivíduos heterossexuais de mesma faixa etária.

Em relação a raça/cor, as pessoas pretas relataram maior percepção de mídia pró- e antitabaco no grupo de homossexuais/bissexuais (20,7%, IC95%: 6,9-34,5 e 42,8% IC95%: 28,4-57,2, respectivamente) e também entre os heterossexuais (8,4% IC95%: 7,2-9,5 e 15,0% IC95% 13,6-16,5), quando comparados com pessoas brancas, pardas e outras.

Entre as pessoas heterossexuais, a proporção de percepção dos conteúdos de ambos os tipos de mídia cresce com o aumento da escolaridade. Sobre informações pró-tabaco, a percepção é relatada por 3,9% (IC95%:3,5-4,3) dos indivíduos com até o Fundamental incompleto, 8,3% (IC95%: 7,1-9,5) com Fundamental completo até Ensino Médio incompleto e 9,1% (IC95%: 8,4-9,7) com Ensino Médio completo ou mais tendo percebido. Perceberam conteúdos antitabaco na internet 6,5% (IC95% 6,0-7,0) dos heterossexuais com até o Fundamental incompleto, 16,4% (IC95%: 15,1-17,7) com Fundamental completo até Ensino Médio incompleto e 19,9% (IC95%: 19,0-20,7) com Ensino Médio completo. Entre os homossexuais/bissexuais, esse padrão não é observado e percebem-se maiores percentuais entre aqueles com Fundamental completo até Ensino Médio incompleto, tanto para mídia pró-tabaco (14,9%, IC95%: 6,0-23,8) quanto para a contra o tabaco (39,2%, IC95%:24,9-53,4).

No que se refere à renda domiciliar *per capita*, entre homossexuais/bissexuais, observou-se maior percepção de mídia pró-tabaco em pessoas de menor renda (14,8%,IC95%:9,5-20,1). Já entre os heterossexuais, a percepção de conteúdos antitabaco cresce com o aumento da renda familiar, sendo de 12,8% (IC95%:12,2-13,5) para os que recebem até 1 salário mínimo, e 18,1% (IC95%: 17,0-19,2) entre os que recebem mais de 2 salários mínimos.

A percepção a ambas as mídias é maior entre as pessoas expostas ao tabagismo passivo no domicílio nos dois grupos de orientação sexual. Entre os heterossexuais

expostos ao tabagismo passivo, 8,8% (IC95%:7,4-10,3) e 16,6% (IC95%:15,3-17,9) relataram percepção de conteúdos na internet pró e antitabaco, respectivamente, *versus* 6,8% (IC95%:6,4-7,2) e 14,3% (IC95%:13,8-14,9). Entre homossexuais/bissexuais, também foram observadas maiores proporções de percepção de mídia pró-tabaco (14,4%, IC95%:6,7-22,2) e antitabaco (39,0%, IC95%:27,7-50,3) entre expostos a tabagismo passivo do que entre os não expostos (9,2%, IC95%:6,6-11,8 e 25,2%, IC95%:20,8-29,7, respectivamente), embora sem significância estatística.

Em relação ao uso de tela nos momentos de lazer, a proporção de pessoas que relatam percepção de informações pró e antitabaco é maior naqueles que fazem uso de telas, sendo 9,1% (IC95%:8,5-9,8) e 19,5% (IC95%:18,8-20,2) entre heterossexuais e 10,9% (IC95%:8,0-13,8) e 30,2% (IC95%:25,5-35,0) em homossexuais, para mídias pró e antitabaco, respectivamente, quando comparados com os que não fazem uso de tela no lazer.

Entre homossexuais/bissexuais, a percepção de conteúdos na internet pró-tabaco foi maior entre os indivíduos que nunca haviam usado DEF do que entre os que usam atualmente (11,0%, 8,0-14,0 *versus* 0,6%, IC95%: 0,0-1,5, respectivamente). Já entre os heterossexuais, essa relação foi inversa, ou seja, houve maior relato de percepção de mídias pró-tabaco entre os usuários atuais de DEF do que entre os nunca usuários (18,2%, IC95%:9,9-26,5 *versus* 7,1%, IC95%: 6,6-7,5, respectivamente).

Sobre informações antitabaco, não houve diferença estatisticamente significativa de acordo com o *status* de uso de DEF entre os homossexuais/bissexuais. Mas entre os heterossexuais usuários de DEF, a proporção que percebeu conteúdos antitabaco foi estatisticamente maior do que entre os heterossexuais nunca usuários de DEF (40,5% IC95%:30,0-51,0 *versus* 14,4% IC95%:13,9-15,0, respectivamente).

Não se observaram diferenças estatisticamente significativas entre os percentuais de percepção à conteúdos pró e antitabaco na internet entre fumantes e não fumantes, tanto entre os heterossexuais quanto entre os homossexuais/bissexuais.

A proporção de quem percebeu mídia pró-tabaco é maior entre aqueles que também perceberam mídia antitabaco, bem como o inverso (maior percepção de conteúdos antitabaco na internet entre os que também perceberam mídia pró-tabaco) em ambos os grupos de orientação sexual. A percepção mídia antitabaco entre heterossexuais que haviam percebido mídia pró-tabaco foi cerca de 7 vezes a apresentada por aqueles que não haviam percebido (72,0%, IC95%:69,3-74,7 *versus*

10,3%, IC95%:9,8-10,7), e entre homossexuais/bissexuais, cerca de 4 vezes (86,7%, IC95%:79,9-93,5 *versus* 21,9% IC95%:17,4-26,5).

Discussão

Este foi o primeiro trabalho a avaliar a percepção de conteúdos pró ou contra produtos de tabaco na internet de acordo com orientação sexual, utilizando dados de um inquérito de base populacional brasileiro.

O estudo aponta que pessoas homossexuais/bissexuais estão mais expostas a mídias pró e antitabaco na internet quando comparadas às heterossexuais. O fato de serem mais jovens e, quase em sua totalidade, fazerem uso da internet no lazer, deve contribuir para tal. Estudo anterior encontrou resultados semelhantes em população de 18 anos ou mais, nos Estados Unidos (Emory *et al.*, 2019).

Chama atenção o fato de a mídia antitabaco ser mais percebida pelo grupo de homossexuais/bissexuais, quando as prevalências de tabagismo são mais altas entre eles, comparados com os heterossexuais. Porém, na ausência de estudos anteriores e seriados que possibilitem uma avaliação temporal, não há como inferir sobre o efeito de medidas de controle do tabaco, aí incluídas as de comunicação. Há uma escassez de dados sobre a população LGBTQIAPN+ em grandes pesquisas nacionais sobre saúde (Carvalho; Vasconcelos, 2021). É possível, portanto, que tenha havido redução na prevalência de tabagismo nesta população, o que explicaria, em parte, a maior percepção deste grupo sobre as informações acerca dos malefícios do tabagismo.

Outro ponto é o fato de não haver no Brasil, até o momento, estratégias de educação e comunicação de controle do tabagismo voltadas para minorias sexuais e de gênero. Nem tampouco avaliação sobre o impacto de mídias antitabaco sobre este público. Theis *et al.* (2025) e Hoffman e Delahanty (2020) apontaram, em seus achados em pesquisas realizadas com jovens LGBTQIAPN+, a importância de desenvolver mensagens antitabaco voltadas especificamente para este público, de modo que se sintam representados no conteúdo proposto. Há, portanto, uma oportunidade de alcançar mais efetivamente essa população através da internet e redes sociais, sendo essas plataformas canais estratégicos para campanhas antitabaco. Mensagens direcionadas e com linguagem apropriada podem ampliar o alcance e a efetividade das intervenções de prevenção e cessação do tabagismo nesse grupo, que apresenta maior vulnerabilidade ao consumo de produtos de tabaco, mas que atualmente foi atingido em menos de um terço por mensagens contra produtos de tabaco.

Outro achado deste estudo aponta maior percepção de mensagens antitabaco no grupo que percebeu a mídia pró-tabaco e também o contrário, ou seja, maior percepção de mídia pró-tabaco entre aqueles que perceberam mídia antitabaco, tanto nos grupos de heterossexuais quanto homossexuais/bissexuais. Tal resultado pode se somar ao ponto discutido no parágrafo anterior: maior percepção da mídia antitabaco acompanhada de maior exposição à mídia pró-tabaco pode em parte neutralizar seu efeito. E, se por um lado, as ações de comunicação sobre os malefícios do tabaco não focam a população LGBTQIAPN+, a indústria do tabaco costuma direcionar a propaganda de seus produtos de forma muito cuidadosa para este público (Emory *et al.*, 2019).

Outra possibilidade é que aqueles que são expostos à mídia sobre um tema fiquem mais suscetíveis a estarem atentos àquele assunto, seja contra ou a favor (Delahanty *et al.*, 2020). Isso corrobora mais uma vez a importância de focar em intervenções que possam dialogar de forma efetiva com sua audiência e acende também um alerta para que a comunicação antitabaco não acabe por funcionar como uma propaganda pró-tabaco. E, logicamente, também há o fato de que os jovens, com grande acesso à internet, acabem prestando mais atenção em qualquer mídia.

Outro ponto a ser considerado é o fato de que as propagandas antitabaco costumam comunicar claramente suas mensagens sobre os malefícios do tabagismo ou outros assuntos correlatos sobre o tema. Já as mensagens pró-tabaco são mais veladas, pois as propagandas de produtos de tabaco são proibidas no país (INCA, 2022b), o que pode levar os fabricantes a encontrarem estratégias de burlar a legislação, através de formas mais indiretas para promover seus produtos (Bertoni *et al.*, 2025).

O papel dos chamados “influenciadores digitais”, altamente presentes em diferentes redes sociais e mídias eletrônicas, na comunicação sobre temas relacionados à saúde, sobretudo entre adolescentes, também pode contribuir para o efeito da percepção de mídias pró e antitabaco (Bertoni *et al.*, 2025; Kong *et al.*, 2024). Em sua maioria, esses comunicadores falam sobre temas da saúde (seja na tentativa de promovê-la, seja na direção contrária, promovendo produtos que a prejudicam) com pouco ou nenhum embasamento científico. Pelo seu inegável poder de influência sobre os mais jovens, podem ser importantes parceiros na comunicação, mas além da necessidade de instrumentalizá-los com dados confiáveis, são escassos ou inexistentes estudos que avaliem seu papel junto a populações vulnerabilizadas, como a de pessoas LGBTQIAPN+ (Engel *et al.*, 2024; Phua; Jin; Hahm, 2017).

Vale destacar que há um espaço a ser explorado em termos de comunicação sobre malefícios do tabagismo, cessação do uso de produtos de tabaco ou mesmo do controle de tabaco em geral. Em todos os grupos examinados, há uma parcela significativa da população que não foi atingida por mensagens com esta temática. O Brasil possui duas datas alusivas ao tema, o Dia Mundial sem Tabaco (31 de maio) e o Dia Nacional de Combate ao Fumo (29 de agosto), nas quais diferentes enfoques sobre tabagismo são abordados e divulgados nos meios de comunicação, inclusive internet, por todo o país (INCA, 2022a). Trata-se de uma oportunidade adicional, mas que pode não ser suficiente para fazer chegar a um maior número de pessoas informações contra o uso de produtos de tabaco. É fundamental que o tema seja mantido e divulgado de forma contínua, o que exige investimento, incluindo financeiro. Nesse sentido, torna-se importante estreitar parcerias com diferentes atores da área da saúde, representantes de movimentos de apoio à população LGBTQIAPN+, sociedades científicas, formadores de opinião em geral, sempre com o cuidado de garantir o acesso e a divulgação de informações de qualidade e confiáveis.

Um ponto adicional que chamou atenção foi o percentual de pessoas homossexuais/bissexuais que nunca fizeram uso de DEF (mais de 90%) e que perceberam mídias pró-tabaco (maior do que as outras categorias), o que pode apontar que, de algum modo, a promoção desses produtos pode estar sendo bem-sucedida junto ao público que se quer captar. Como já mencionado, com as legislações brasileiras restritivas em relação à propaganda de produtos derivados do tabaco, incluindo de cigarros eletrônicos que já são por si só proibidos de serem comercializados (INCA, 2022b), a internet se torna um lugar privilegiado para promover um produto, dada a dificuldade na fiscalização de seus conteúdos.

Além disso, faz-se necessário o aprofundamento de pesquisas voltadas para a população LGBTQIAPN+ em relação ao alcance de medidas de controle do tabagismo, sobretudo aquelas voltadas para a comunicação de risco e prevenção do uso de produtos de tabaco. Dados que permitam maior qualificação dessa exposição, percepção e interpretação das mensagens antitabaco, incluídos os obtidos por meio de métodos qualitativos, são fundamentais para direcionar ações futuras no sentido de reverter as altas prevalências de uso de tabaco observadas neste grupo.

Limitações

A população reunida sob a sigla LGBTQIAPN+ guarda diferenças significativas em características e vivências. O estudo agrupou pessoas homossexuais e bissexuais, de ambos os sexos, o que pode mascarar características ou efeitos de determinados subgrupos, tanto no padrão de uso de tabaco, quanto nas diversas outras variáveis aqui investigadas.

As categorias “outra”, “não sabe”, “não quis responder”, representam 3,4% da população. Contudo, não foram consideradas na análise como categorias separadas e nem agrupadas às categorias “heterossexual” ou “homossexual/bissexual”, por não ser possível lhes atribuir tal informação. Estas foram analisadas quando da avaliação do conjunto da população geral. Dados não apresentados em tabela não indicam claramente uma relação dessas três categorias com nenhum dos grupos analisados, no que diz respeito à percepção de conteúdos pró ou antitabaco na internet. O próprio IBGE reporta (IBGE, 2022) que há maior percentual de “não sabe” e “não quis responder” entre pessoas com menor escolaridade, e que isso pode impactar no entendimento de termos como “orientação sexual”, “heterossexual”, “homossexual” etc., fazendo com que estes não consigam corretamente se identificar, somando ainda questões de estigma social. Desta forma, ressalta-se a importância de que pesquisas futuras consigam encontrar uma linguagem mais acessível para esse tipo de pergunta.

A pergunta sobre orientação sexual é considerada sensível, dado o estigma ainda associado a ser homossexual ou bissexual em nosso contexto social. É possível, portanto, que devido ao viés de desejabilidade social, pessoas destes dois subgrupos tenham se declarado heterossexuais ou se recusado a responder.

O que os entrevistados entendem como sendo mensagem pró ou antitabaco é algo subjetivo. Existe grande possibilidade de que parte dos conteúdos pró-tabaco não sejam percebidos tão facilmente como um anúncio ou propaganda, por serem mais veladas ou ao menos supostamente espontâneas (como um influenciador digital que usa o produto em seu cotidiano), o que pode impactar na classificação das variáveis de desfecho.

Importante destacar que algumas estimativas apresentadas possuem intervalos de confiança amplos, decorrentes das baixas prevalências observadas em determinados grupos e variáveis. Recomenda-se, portanto, cautela na interpretação dos resultados.

Há que se considerar, ainda, o fato de que o estudo foi realizado em 2019, antes da pandemia da Covid-19, quando o uso de mídias digitais foi transformado e intensificado.

Conclusão

O estudo apontou para uma relevante importância da transmissão de mensagem, por meio da internet, na população abaixo de 35 anos, sobretudo entre a população de homossexuais e bissexuais. Observou-se ainda que 38,6% dos participantes homossexuais e bissexuais fumantes perceberam mensagens antitabaco na internet, percentual significativamente maior do que o registrado entre os heterossexuais fumantes (16,8%).

Esse dado indica maior exposição desse grupo a conteúdos de prevenção/cessação ao tabagismo no ambiente digital. No entanto, essa maior percepção não parece se refletir diretamente em mudanças comportamentais, uma vez que a prevalência do tabagismo é mais elevada entre homo/bissexuais. Isso pode sugerir limitações nas estratégias atuais, que talvez não estejam adequadas ao contexto sociocultural e às vulnerabilidades específicas desse público. Além disso, considerando que quase a totalidade dos homo/bissexuais utiliza a internet, inclusive como espaço de socialização e lazer, as redes sociais configuram canais estratégicos para campanhas de prevenção/cessação ao tabagismo. Nesse sentido, o desenvolvimento de mensagens transversais, que dialoguem com outras pautas de interesse da comunidade LGBTQIAPN+ e com linguagens mais inclusivas e representativas, pode aumentar a eficácia dessas intervenções no ambiente digital.

Frente ao ineditismo do tema no país, este trabalho traz elementos que podem contribuir para a Política Nacional de Controle do Tabaco, na medida em que busca incluir a população LGBTQIAPN+ em sua agenda, e por conseguinte, minimiza a possível desigualdade no alcance de medidas de controle do tabaco junto à população brasileira.¹

Agradecimentos

Este estudo foi financiado pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), processo nº E-26/210.145/2025. Contou ainda com recursos do Projeto Sustentabilidade da PNCT, coordenado

pela Divisão de Controle do Tabagismo (DITAB), da Coordenação de Prevenção e Vigilância, do Instituto Nacional de Câncer, com apoio da Vital Strategies, da Bloomberg Philanthropies e do Centro de Estudos, Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico em Saúde Coletiva (Cepesc) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). O conteúdo deste documento é de responsabilidade exclusiva dos autores e, sob nenhuma circunstância, deve ser interpretado como representando a posição da Vital Strategies ou da Bloomberg Philanthropies.

Referências

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). *Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 855, de 23 de abril de 2024*. Brasília, DF: ANVISA, 2024.
- BENTO, B. The review process of the DSM-5: is gender a cultural or diagnostic category? *Sociology International Journal*, v. 2, n. 3, p. 205–213, 2018. DOI: 10.15406/sij.2018.02.00063.
- BENTO, B.; PELÚCIO, L. Despatologização do gênero: a politização das identidades abjetas. *Revista Estudos Feministas*, v. 20, n. 2, p. 569–581, 2012. DOI: 10.1590/S0104-026X2012000200017.
- BERTONI, N. *et al.* Users' knowledge and perceptions concerning the Brazilian legislation on electronic nicotine delivery systems: a qualitative study. *Saúde e Sociedade*, v. 34, n. 2, 2025.
- BERTONI, N.; SZKLO, A. S. Dispositivos eletrônicos para fumar nas capitais brasileiras: prevalência, perfil de uso e implicações para a Política Nacional de Controle do Tabaco. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 37, n. 7, e00261920, 2021. DOI: 10.1590/0102-311X00261920.
- BLOSNICH, J.; LEE, J. G. L.; HORN, K. A systematic review of the aetiology of tobacco disparities for sexual minorities. *Tobacco Control*, v. 22, p. 66–73, 2013. DOI: 10.1136/tobaccocontrol-2011-050181.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CARVALHO, A. A.; BARRETO, R. C. V. A invisibilidade das pessoas LGBTQIA+ nas bases de dados: novas possibilidades na Pesquisa Nacional de Saúde 2019? *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, n. 9, p. 4059–4064, 2021. DOI: 10.1590/1413-81232021269.40592020.
- CARVALHO, A. M. *et al.* Tobacco use by sexual and gender minorities: findings from a Brazilian national survey. *BMJ Open*, v. 13, e065738, 2023. DOI: 10.1136/bmjopen-2022-065738.
- CARVALHO, A. M.; FONSECA, V. M.; DESLANDES, S. F. Sponsorship of the LGBT parade by the tobacco industry and promotion of its heated tobacco product from the perspective of critical discourse analysis. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, v. 33, e33033, 2023. DOI: 10.1590/S0103-7331202333033.

DELAHANTY, J. *et al.* Awareness of “The Real Cost” campaign among US middle and high school students: National Youth Tobacco Survey, 2017. *Public Health Reports*, v. 135, n. 1, p. 82–89, 2020. DOI: 10.1177/0033354919887742.

EMORY, K. *et al.* Lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) view it differently than non-LGBT: exposure to tobacco-related couponing, e-cigarette advertisements, and anti-tobacco messages on social and traditional media. *Nicotine & Tobacco Research*, v. 21, n. 4, p. 513–515, 2019. DOI: 10.1093/ntr/nty220.

ENGEL, E. *et al.* Social media influencers and adolescents’ health: a scoping review of the research field. *Social Science & Medicine*, v. 340, 2024. DOI: 10.1016/j.socscimed.2023.116586.

FONTANARI, A. *et al.* Tobacco use among transgender and gender non-binary youth in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 26, p. 5281–5292, 2021. DOI: 10.1590/1413-812320212610.16192021.

GBD 2015 TOBACCO COLLABORATORS. Smoking prevalence and attributable disease burden in 195 countries and territories, 1990–2015: a systematic analysis from the Global Burden of Disease Study 2015. *The Lancet*, v. 389, p. 1885–1906, 2017. DOI: 10.1016/S0140-6736(17)30819-X.

GILMORE, A. B. *et al.* Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *The Lancet*, v. 401, n. 10383, p. 1194–1213, 2023. DOI: 10.1016/S0140-6736(23)00013-2.

GOMES, N. L.; LOPES, C. S. Sexual orientation disparities in depression and substance use among adults: results from the Brazilian National Health Survey 2019. *LGBT Health*, v. 10, n. 5, p. 363–371, 2023. DOI: 10.1089/lgbt.2022.0209.

HOFFMAN, L.; DELAHANTY, J. To speak to me, address us: insights from LGBT young adults to inform public education campaigns. *Health Promotion Practice*, v. 22, n. 5, p. 641–648, 2021. DOI: 10.1177/1524839920956893.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional de Saúde 2019: orientação sexual autoidentificada da população adulta*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional de Saúde 2019: percepção do estado de saúde, estilos de vida, doenças crônicas e saúde bucal: Brasil e grandes regiões*. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). *Ações educativas pontuais*. Rio de Janeiro: INCA, 2022a. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/programa-nacional-de-controle-do-tabagismo/acoes-educativas-pontuais>. Acesso em: 9 jul. 2025.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). *Legislação por tema*. Rio de Janeiro: INCA, 2022b. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/legislacao/por-tema>. Acesso em: 23 jun. 2025.

- INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA). *Programa Nacional de Controle do Tabagismo*. Rio de Janeiro: INCA, 2022c. Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/gestor-e-profissional-de-saude/programa-nacional-de-controle-do-tabagismo>. Acesso em: 23 jun. 2025.
- KONG, G. *et al.* Tobacco promotion restriction policies on social media. *Tobacco Control*, v. 33, n. 3, p. 398–403, 2024. DOI: 10.1136/tc-2023-057712.
- LOURO, G. L. (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. 4. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.
- MISKOLCI, R.; CAMPANA, M. “Ideologia de gênero”: notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. *Sociedade e Estado*, v. 32, n. 3, p. 725–748, 2017. DOI: 10.1590/s0102-69922017.3203008.
- MISKOLCI, R.; PEREIRA, P. P. G. Between visibility and listening: access of the LGBTI+ population to primary healthcare. *Sociedade e Estado*, v. 37, n. 1, p. 193–215, 2022. DOI: 10.1590/s0102-6992-202237010010.
- MONTEIRO, C. A. *et al.* Population-based evidence of a strong decline in the prevalence of smokers in Brazil (1989-2003). *Bulletin of the World Health Organization*, v. 85, n. 7, p. 527–534, 2007. DOI: 10.2471/BLT.06.039073.
- PEREZ, C. A.; VELOSO, S.; VIEGAS, J. R. *Venda ilegal de produtos de tabaco e dispositivos eletrônicos para fumar (DEF) na internet*. Brasília: Ministério da Justiça e Segurança Pública, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Gestão de Ativos, 2024. (Pensando a Política sobre Drogas).
- PHUA, J.; JIN, S. V.; HAHM, J. M. Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: effects on young adults’ attitudes towards e-cigarettes and smoking intentions. *Journal of Health Psychology*, v. 23, n. 4, p. 550–560, 2017. DOI: 10.1177/1359105317693912.
- PINHO, M. C. M. *et al.* A promoção de novos produtos de tabaco nas redes sociais à luz da pandemia. *Revista Brasileira de Cancerologia*, v. 66, n. Tema Atual, e–1108, 2020. DOI: 10.32635/2176-9745.RBC.2020v66nTemaAtual.1108.
- PORTES, L. H. *et al.* A política de controle do tabaco no Brasil: um balanço de 30 anos. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, n. 6, p. 1837–1848, 2018. DOI: 10.1590/1413-81232018236.05202018.
- STOPA, S. R. *et al.* National Health Survey 2019: history, methods and perspectives. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, v. 30, e2021830, 2021. DOI: 10.1590/S1679-49742021000100003.
- THEIS, R. R. *et al.* Perspectives of sexual and gender minority youth on anti-vaping messages in social media. *Nicotine & Tobacco Research*, v. 27, n. 2, p. 291–299, 2025. DOI: 10.1093/ntr/ntae001.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *World report on social determinants of health equity*. Geneva: World Health Organization, 2025.

Nota

¹ A.M. Carvalho, A.S. Szklo e N. Bertoni: concepção do trabalho, análise e interpretação dos dados, redação do artigo, aprovação final da versão a ser publicada, responsável por todos os aspectos do trabalho na garantia da exatidão e integridade de qualquer parte da obra.

Abstract

Perception of pro and anti-tobacco product content on the internet according to sexual orientation in the Brazilian population

Smoking prevalence is higher among LGBTQIAPN+ individuals. Little is known about the reach of tobacco control measures within this group in Brazil. This study aims to assess perceptions of pro- and anti-tobacco internet content, according to sociodemographic and tobacco use variables, stratified by sexual orientation. Data from the 2019 National Health Survey were used to estimate the proportions of perception of pro- and anti-tobacco information, along with their respective 95% confidence intervals, among heterosexual and homosexual/bisexual groups. These estimates were analyzed based on sociodemographic characteristics, use of smoked tobacco products, use of electronic smoking devices, exposure to secondhand smoke, and screen time. Homosexual and bisexual individuals perceived more frequently both pro- and anti-tobacco media on the internet compared to heterosexual individuals. Moreover, 38.6% of homosexual and bisexual smokers reported perceiving anti-tobacco messages online — a significantly higher percentage than that reported by heterosexual smokers (16.8%). Our findings suggest greater exposure of homosexual and bisexual individuals to smoking prevention and cessation content in digital environments. Data that allow for a more detailed characterization of both exposure to and perception of anti-tobacco messages are essential to guide future actions and reduce the high prevalence of smoking within this group.

► **Keywords:** Sexual and gender minorities. Tobacco use. Internet. Tobacco advertising. Anti-smoking campaigns.