

# O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional

*Rev. Bras. Psiquiatr.* [online]. ahead of print Epub 24-Nov-2008. ISSN 1516-4446.

[PINSKY, Ilana](#) e [EL JUNDI, Sami A R J.](#)

**OBJETIVO:** Problemas relacionados ao consumo de álcool são freqüentes, especialmente entre a população jovem. A publicidade de bebidas alcoólicas é um dos fatores passíveis de modificação com impacto no aumento do consumo de álcool.

**MÉTODO:** Foi realizada uma revisão bibliográfica de trabalhos que investigaram de diversos pontos de vista o impacto da publicidade do álcool sobre o consumo. A busca foi feita nas bases de dados Medline, SciELO, PsycInfo e Google Scholar no período entre 1990 e 2008 e utilizou-se a técnica de "bola de neve" para a indicação de autores mais profícuos na área. Obtiveram-se mais de uma centena de artigos.

**RESULTADOS:** O conjunto de trabalhos aponta que fatores como exposição à publicidade e atratividade da publicidade de bebidas alcoólicas estão relacionados com uma maior expectativa de consumo futuro e com um consumo maior e mais precoce, principalmente entre adolescentes e adultos jovens. Apesar das dificuldades metodológicas, estudos econométricos mais recentes consideram que a redução e/ou banimento de publicidade teria efeito de redução do consumo de álcool. Questões referentes às bases neurofisiológicas do processo de tomada de decisões e da liberdade de escolha no contexto da exposição à publicidade também são discutidas.

**CONCLUSÕES:** O conhecimento atual sobre o tema indica que a redução da exposição à publicidade tem impacto sobre o consumo de álcool, principalmente entre os mais jovens.

**Leia na íntegra:**

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1516-44462008005000015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008005000015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt)