

Estudo diz que publicidade aumenta consumo de álcool

Uma pesquisa realizada nos EUA pela Universidade de Connecticut indica que a publicidade a bebidas alcoólicas faz os adolescentes e jovens beberem mais. O estudo ouviu uma amostra de 1900 jovens com idades entre 15 e 26 anos. Os jovens foram entrevistados quatro vezes entre Abril de 1999 e Janeiro de 2001.

Segundo o estudo, os jovens que vêem mais anúncios a bebidas alcoólicas em média bebem mais do que os seus pares que vivem em mercados onde há menos publicidade a bebidas.

As vozes discordantes deste estudo já se fizeram ouvir. Segundo a AdAge, Dick O'Brien, da American Association of Advertising



Agencies, comentou: "Temos constatado ao longo das últimas décadas que os gastos em publicidade a bebidas alcoólicas cresceram e o consumo desceu substancialmente. O mercado contradiz o estudo."

Já um porta-voz da Miller Brewing Co. fez notar que na grande maioria dos relatórios os jovens citam os seus pais como tendo a maior influência no facto de beberem.

Mas também houve algumas

vozes que se juntaram aos responsáveis pelo estudo, apoiando-o. David Jernigan, do Center on Alcohol Marketing and Youth, considerou-o um marco que mostra como a publicidade a álcool afecta a decisão das crianças começarem a beber. "O álcool é o problema número um no que toca a dependências entre os jovens e tendo em conta a sua seriedade precisa de ser tratado de forma diferente dos detergentes da loiça ou biscoitos para cão", referiu.

Segundo o estudo, um jovem de 20 anos que veja cinco anúncios a bebidas alcoólicas num mês e viva num mercado com poucos gastos per capita em publicidade, consumirá nove bebidas num mês. Este número subirá para 16 bebidas se vir 45 anúncios no mês. O consumo aumenta muito num jovem com o mesmo perfil, mas com um consumo per capita elevado. Ele beberia 15 bebidas se exposto a poucos anúncios a álcool num mês, mas beberia 26 se visse muitos anúncios. **MJL**