

A midiatização do álcool e sua influência no comportamento de consumo entre os jovens¹

ELDA DE OLIVEIRA; CRISTIANE SAMBUGARO & ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO

eldadeoliveira@gmail.com; crisambugaro@gmail.com; eneustrindade@USP.br
Universidade de São Paulo (USP); Universidade Nove de Julho, Uninove; Universidade de São Paulo (USP)

Resumo

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool e refletir sobre as propostas apresentadas, marcadamente pela área da saúde. Trata-se de uma revisão narrativa da literatura que tomou por base para análise o referencial teórico da Saúde Coletiva e a midiatização a qual proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos, para além da simples produção e reprodução, propondo reflexões que articulem a recepção dentro do conceito das práticas sociais. Há convergência entre os estudos analisados em considerar o consumo do álcool um problema de Saúde Pública cujas soluções propostas são a proibição da publicização e orientações prescritivas aos jovens, descoladas da realidade social. Ressaltamos que, para que a comunicação tenha sentido, se faz necessária a produção através da interação do sujeito com a cultura e a realidade social. Portanto, seria leviano dizer que a publicização do álcool está pautada em decisões individuais e que o seu consumo pelos jovens se dá simplesmente devido à publicização.

Palavras-Chave: Juventude; consumo de bebidas alcoólicas; saúde coletiva; midiatização

INTRODUÇÃO

O mundo vive o sistema de produção que utiliza a comunicação midiática que incentiva diferentes hábitos de consumo. A questão da publicização² das marcas, principalmente do álcool, tem sido estudada por diversos pesquisadores. Muitos desses pesquisadores são provenientes da área da saúde, os quais partem dos pressupostos proibicionistas do consumo de drogas e orientam políticas preventivas buscando ensinar aos jovens comportamentos saudáveis.

A Saúde Coletiva advoga que o “consumo de drogas” seja compreendido, na perspectiva histórica e dialética, como uma manifestação social ampla que assume contornos distintos nas diferentes classes sociais (Soares, 2007), pois este objeto vem sendo fragmentado, sem levar em consideração sua totalidade, desfigurando-o. Os resultados de tais análises muitas vezes recaem ora sobre o consumidor, ora

¹ Este estudo é resultado do requisito parcial para conclusão da disciplina de Pós-Graduação “Propaganda, Identidade, Discurso e Práticas de Consumo” da Escola de Comunicações e Artes, USP, Brasil.

² “(...) conceito que abrange as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” In: Casaqui, V. (2011). *Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário*. GP de Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife.

sobre as drogas, ora sobre a mídia, e assim sucessivamente, ficando de fora a relação dos sujeitos com o consumo, contextos e emoções no decorrer da vida à qual o consumo de drogas se encarrega de oferecer sentido.

Falta aos estudos da saúde a compreensão dos sentidos culturais da presença da mídia e das formas de publicizações destes produtos na vida das pessoas. A presença das mídias na conformação das práticas sociais/culturais acerca dos bens de consumo, como a bebida alcoólica, por exemplo, pode ser vista pela perspectiva que atualmente vem sendo denominada de midiatização. Conforme Braga (2006), a ideia de midiatização explica uma fase posterior não concluída da presença socio-técnica discursiva dos dispositivos interacionais midiáticos como forma de organizar as práticas que podem se constituir como práticas culturais de referência.

Nesse sentido, que práticas de referência culturais a presença da mídia publicitária e suas estratégias de publicização no setor de bebidas alcoólicas poderiam acarretar para a sociedade?

A partir desta perspectiva ou forma de questionar, busca-se ir mais além do efeito da mensagem e entender as formas de interação que ocorre nos modos de presença da relação marca-produto e consumidores, como no caso do consumo de bebidas alcoólicas.

O objetivo deste estudo é apreender criticamente as tendências que se observam nos discursos científicos, internacionais e nacionais, sobre a influência da publicização das marcas no comportamento dos jovens em relação ao consumo do álcool, e refletir sobre as propostas apresentadas marcadamente pela área da saúde.

MÉTODO

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura Científica. A busca dos artigos foi realizada em dois momentos, em fontes diversas de dados: 1) julho e agosto de 2011, nas fontes de dados bibliográficos da área da saúde: LILACS, MEDLINE, SCIELO e na interdisciplinar ADOLEC. 2) março de 2012, nas fontes de dados interdisciplinares DEDALUS, Banco de dissertação e teses da CAPES e na base de dados da saúde CINAHL. Outra etapa da revisão consistiu em selecionar as referências dos estudos selecionados.

Utilizou-se os seguintes descritores: comunicação em saúde, comunicação social, meios de comunicação de massa, promoção da saúde. Tais descritores foram utilizados como palavras-chaves ou expressões conforme a nomenclatura aceita pela fonte dos dados. Para refinar a busca utilizou-se as palavras: drogas, jovem(s), juventude(s) e adolescente(s).

A estratégia de busca resultou em milhares de artigos. Após eliminar os artigos duplicados, iniciou-se a leitura dos títulos e resumos. Selecionou-se para leitura na íntegra os artigos que endereçavam a temáticas que congregavam drogas, juventude e mídia. Para este estudo, selecionou-se entre os textos aqueles que abordavam exclusivamente o consumo do álcool. Novos textos foram incorporados ao conjunto levantado devido à sua expressividade na temática.

A sistematização dos dados foi realizada em primeiro lugar separando os estudos internacionais e nacionais, identificando os autores de acordo com a instituição de origem (universidade ou fundação governamental ou não governamental) e área do conhecimento, considerando sempre o primeiro autor. Quando esse dado não estava disponível era consultado o site *Microsoft Academic Search*³.

Os textos foram analisados tomando por base a midiatização enquanto categoria de análise, pois esta proporciona um olhar sobre a produção de sentidos entre os dispositivos midiáticos e os consumidores de álcool para além da simples produção e reprodução, apresentando reflexões também a respeito da articulação da recepção dentro do conceito de práticas sociais (Verón, 1997), pois o discurso científico, como uma forma de midiatização, mas que em suas formas de interação só institui práticas culturais de referência para o mundo acadêmico e não auxilia muito a midiatização do senso comum dentro de parâmetros da Saúde.

RESULTADOS

Os textos encontram-se listados nas referências bibliográficas e serão referenciados na medida em que forem sendo citados.

A PUBLICIDADE DO ÁLCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS INTERNACIONAIS

Os autores internacionais que estudaram a relação da publicidade com o álcool são provenientes de universidades e de fundações (governamentais e não governamentais). Tais estudos fundamentam-se na área da Epidemiologia e na Saúde Pública salientando a publicidade como um dos fatores de risco para o consumo do álcool pela juventude (Wyllie, Zhang & Casswell, 1998; Morgenstern *et al.*, 2011; Anderson *et al.*, 2009; Hastings *et al.*, 2005; Ellickson *et al.*, 2005; Snyder *et al.*, 2006; McClure *et al.*, 2009; Connolly *et al.*, 1994; Kuo *et al.*, 2003; Atkin, Hocking & Block, 1984; Chung *et al.*, 2010).

Os problemas destacados nos estudos que advêm do consumo do álcool são o sexo desprotegido, os problemas no trânsito, o suicídio, a baixa escolaridade, a violência e a dependência do álcool na idade adulta (Ellickson *et al.*, 2005; Ringel, Collins, Ellickson, 2006; Collins *et al.*, 2007; RCI, 2009; Saffer, Dave, 2006; McClure *et al.*, 2006).

Afirma-se que a publicidade explora os espaços frequentados circulados pelos jovens, como: escolas (Kuo *et al.*, 2003; Pasch *et al.*, 2007), as principais revistas que leem (Garfield, Chung & Rathouz, 2003; Nelson & Young, 2008), as mídias mais populares, o rádio e a televisão (Camy, 2011; Martin *et al.*, 2002; Collins *et al.*, 2007). Além disso, os meninos são mais expostos aos anúncios do que as meninas e os afro-americanos mais expostos do que os brancos (Ringel, Collins & Ellickson, 2006); e, ainda que haja heterogeneidade em relação aos gêneros nos anúncios, há grande investimento para alcançar o feminino (Chung *et al.*, 2010).

³ Disponível em <http://academic.research.microsoft.com/>

É discutido que a publicidade busca criar um vínculo com os jovens, atribuindo o consumo do álcool à capacidade de mudar suas realidades sociais (Alaniz, Wilkes, 1998), ganho de prazer (Jones, Donovan, 2001), aumento da masculinidade (Slater *et al.*, 1996), atribuindo a ideia de que beber é legítimo e faz parte das normas sociais (Atkin, Hocking & Block, 1984).

Ellickson *et al.* (2005) destacam que o consumo se difere de acordo com a experiência dos jovens com o álcool. Os jovens que experimentam o álcool tendem a prestar mais atenção em publicidades realizadas nos esportes, músicas e nas revistas.

Para Jernigan (2008), as bebidas alcoólicas são produtos globalizados e a publicidade utiliza-se das tecnologias para que seus produtos e marcas sejam incorporados nas vidas das pessoas como parte da cultura e dos valores sociais. Para o autor há controvérsias sobre a influência da publicidade em relação ao consumo do álcool, no entanto, afirma que os dados encontrados em seu estudo são suficientes para que haja maior regulação sobre a publicidade do álcool, tendo em vista que, embora a publicidade não influencie diretamente sobre o consumo pelos jovens, ela atua em sua atitude e percepção, principalmente entre os jovens não consumidores, podendo levá-los a tornarem-se futuros consumidores (Pasch *et al.*, 2007).

Partindo-se do pressuposto de que a publicidade busca trabalhar suas marcas entre os jovens e que tais estratégias não são correlacionadas com o aumento do consumo pelos jovens, Saffer (2002), em seu estudo de revisão da literatura científica encontrou que a publicidade aumenta o consumo do álcool pelos jovens. O autor conclui que a restrição da publicidade não garantirá a diminuição do consumo, mas pode ser uma saída para as políticas públicas. Jackson *et al.* (2000) afirmam que o consumo do álcool faz parte da cultura entre os jovens e atinge pouco aos jovens adultos (Connolly *et al.*, 1994).

Alguns autores propõem a restrição da publicidade e questiona-se sua autorregulação partindo-se do pressuposto de que ela não é respeitada (Jones, Donovan, 2001); nesse raciocínio faz-se necessário defender os jovens, sujeitos vulneráveis, da publicidade (Jernigan, Ostroff & Ross, 2005; Ringel, Collins & Ellickson, 2006).

A PUBLICIDADE DO ALCOOL NOS DISCURSOS CIENTÍFICOS NACIONAIS

Nos estudos nacionais analisados, os pesquisadores são provenientes de universidades e de fundação governamental. Tais estudos fundamentam-se, em maior quantidade na área da Psiquiatria.

Falcão e Rangel-S (2010) destacam o consumo do álcool como um problema de Saúde Pública e a busca da publicidade em vincular o álcool à identidade social e valores da juventude. Afirmam que há controvérsias nas leis brasileiras, pois responsabilizam o sujeito pelo consumo e negam outras questões que estão atreladas ao consumo excessivo.

Tomando a linha da proibição e restrição da publicidade como um fator de risco e em fazer consumidores locais de marcas mundiais, Pinsky e Jundi (2008) questionam a autorregulação da publicidade e propõem sua redução e a dos pontos

de venda do produto a fim de diminuir o impacto do consumo por jovens e adultos. Na mesma linha de raciocínio Vendrame *et al.* (2009) partem do pressuposto de que a publicidade pode influenciar o jovem a decidir sobre o consumo de determinada marca e produto, e utiliza o humor e erotismo levando os jovens a se recordarem das publicidades. Desses pressupostos procuraram verificar o grau de apreciação dos jovens na publicidade de cerveja e concluíram que os jovens os quais deveriam ser protegidos ficam expostos à publicidade, e questionam sua autorregulação. Assim, são propostas políticas públicas restritivas e criação de grupos de profissionais independentes da indústria do álcool e da publicidade para avaliar o *marketing* (Vendrame & Pinsky, 2011).

Moreira Jr (2005) parte dos critérios diagnósticos médicos e da epidemiologia para classificar os problemas advindos do consumo do álcool. Nessa direção, destaca-o como um problema de Saúde Pública e de elevado custo social, concluindo que no Brasil há fragilidade na autorregulação da publicidade.

O estudo de Bertolo e Romera (2011) traz a diferença social e geracional dos jovens citando que a publicidade busca explorar tais diferenças, mas pondera, argumentando que não se pode atribuir às publicidades o fato de haver grande consumo de bebidas alcoólicas entre os brasileiros. As autoras verificaram que ocorre falta do cumprimento das leis estabelecidas no Brasil, que vão desde a proibição da venda aos menores de dezoito anos, ao horário do funcionamento dos estabelecimentos que vendem o produto. Afirmam que a forma mais fácil de chegar aos jovens é por meio da publicidade, que atribui o consumo ao prazer com que os jovens e adultos aparecem consumindo o álcool. Assim, propõem ações preventivas com a utilização de propagandas anticonsumo mostrando as consequências do consumo exagerado. Além disso, a necessidade de desvincular o lazer ao consumo da cerveja.

DISCUSSÃO

O consumo de álcool, na maioria dos estudos, é analisado na perspectiva da Moderna Saúde Pública em que o consumo é um comportamento de risco juntamente com outros fatores de risco advindos do consumo do álcool, os quais representam as causas para diversos problemas encontrados na juventude. Tais estudos se contrapõem à visão da Saúde Coletiva, a qual propõe que o consumo de drogas seja analisado à luz da sociedade capitalista como um fenômeno que se reproduz socialmente, assumindo a condição de mercadoria, como qualquer outro produto (Soares, 2007). Ainda que o consumo do álcool nos estudos seja tomado como um produto de mercado, o álcool muitas vezes é considerado como uma das mazelas da sociedade.

Os estudos recortam os jovens por idade considerando seu estágio de maturação biológico, sexo e escolaridade, sem levar em consideração os diferentes grupos sociais a que pertencem, fundamentando-se na Epidemiologia Tradicional. Nessa direção, os jovens são sujeitos vulneráveis e fracos, incapazes de fazer escolhas e que devem ser protegidos. Por sua vez, a Saúde Coletiva propõe que os jovens sejam analisados na perspectiva da Epidemiologia Crítica que considera os espaços geosociais, classe social e historicidade dos sujeitos (Soares, 2007).

Os estudos são orientados pelos discursos antidrogas - em que a droga é um mal, que acarreta experiências maléficas e deve ser proibida no corpo social como um dos fatores de proteção aos jovens. Nessa direção, é questionado o fato de os órgãos reguladores das publicidades do álcool não serem uma autarquia, e sim um órgão autorregulador. Nesse raciocínio, são sugeridas políticas públicas para regulamentar e restringir as publicidades, apesar de os resultados encontrados serem inconclusivos em relação à publicidade, influenciando o consumo do álcool entre os jovens. Somando-se a isso há um eixo central que estabelece relação entre o consumo do álcool e os problemas da juventude, não tocando nas raízes dos determinantes sociais que levam os jovens a se envolverem na produção, distribuição e consumo de drogas.

O consumo do álcool ocorre diferentemente entre os jovens a depender de seu grupo social (Coffani, 2012). Ainda que haja certa homogeneidade entre os jovens como consequência da vivência geracional, que assimila valores dos padrões dominantes (Soares, 2009), há diversidades que advêm do fato de que os jovens são sujeitos históricos, social e culturalmente diferentes dentro da sociedade capitalista que se estabelece da divisão social do trabalho (Viana, 2004).

Há uma preocupação com o contexto informatizado que perfaz o cotidiano destacando o álcool como parte da sociabilidade e cultura entre os jovens. Embora a publicização das marcas busque criar vínculos de sentidos e criar identidades entre os jovens, as decisões para o consumo não se pautam individualmente, uma vez que o sentido da comunicação necessita e se produz através da interação do sujeito com a cultura em que está imerso (Canclini, 2010; McCracken, 2003).

Sendo assim, falar sobre midiaticização do álcool requer cuidados para se evitar generalizações. Portanto, as novas formas de compartilhamento proporcionadas pelo avanço tecnológico passam ao longe da alienação dos jovens ao consumo simplesmente devido à publicização do álcool.

Alguns discursos trazem algumas construções de referências que a mídia busca trazer aos jovens em suas práticas de consumo. Tais discussões são superficiais, necessitando de maior aprofundamento, assim como não há discussão mais profunda sobre o consumo do álcool como uma prática social. Tal consumo fica recortado, considerando apenas os malefícios ocasionados aos jovens (Trindade, 2012).

A Saúde Coletiva advoga que os jovens sejam considerados sujeitos políticos capazes de realizar práticas criativas transformadoras de suas realidades sociais e que façam parte do processo educativo, a fim de que a linguagem, os problemas e necessidades de saúde sejam atendidas na educação sobre consumo de drogas (Oliveira & Soares, 2013).

CONCLUSÃO

Os discursos, internacionais e nacionais, salientam a influência da mídia para o comportamento de consumo do álcool entre os jovens. Mesmo nos estudos com resultados inconclusivos sobre essa influência, as propostas oferecidas, nos estudos

nacionais e internacionais, são convergentes no que diz respeito à proibição da publicidade.

São realizadas críticas ao órgão regulador das publicidades, e crítica ao Estado, por não realizar o controle das publicidades. Os jovens são considerados como um todo homogêneo, sem possibilidades de críticas das influências publicitárias, passando longe da recepção crítica que os jovens são capazes de realizar em seus grupos sociais, das mensagens recebidas da mídia.

A mídia é tomada como uma das responsáveis pelo consumo do álcool entre os jovens. No entanto, não podemos isolar a mídia dos outros fatores que levam os jovens a consumir drogas dentro da sociedade contemporânea, devido às conexões sociais que acontecem dentro do contexto da atual cultura da convergência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaniz, M. L. & Wilkes, C. (1998). Pro-drinking messages and message environments for young adults: the case of alcohol industry advertising in African American, Latino, and Native American communities. *J Public Health Policy*, 19, 4, 447-72.
- Anderson, P.; Bruijn, A.; Angus, K.; Gordon, R. & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol Alcohol*, 44, 3, 229-43.
- Atkin, C; Hocking, J. & Block, M. (1984). Teenage drinking: does advertising make a difference?. *J Commun*, 34, 2, 57-67.
- Bertolo, M. & Romera, L. (2011). Cerveja e publicidade: uma estreita relação entre lazer e consumo. *Licere*, 14, 2, 1-27.
- Braga, J. L. (2006). Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. In *Anais XV Encontro Nacional da Compós* (pp.1-16). Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós.
- Canclini, N. G. (2010). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY) (2011). *Youth Exposure to Alcohol Product Advertising on Local Radio in 75 U.S. Markets, 2009*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health.
- Chung, P. J.; Garfield, C. F.; Elliott, M. N.; Ostroff, J.; Ross, C.; Jernigan, D. H. *et al.* (2010). Association between adolescent viewership and alcohol advertising on cable television. *American Journal of Public Health*, 100, 3, 555-62.
- Coffani, A. (2012). *Juventude e consumo de álcool entre jovens de distintos grupos sociais* [Dissertação]. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Enfermagem.
- Collins, R. L.; Ellickson, P. L.; McCaffrey, D. & Hambarsoomians, K. (2007) Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health*, 40, 6, 527-34.
- Connolly, G. M.; Casswell, S.; Zhang, J. F. & Silva, P. A. (1994) Alcohol in the mass media and drinking by adolescents: a longitudinal study. *Addiction*, 89, 10, 1255-1263.
- Ellickson, P. L.; Collins, R. L.; Hambarsoomians, K. & McCaffrey, D. F. (2010). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 2, 235-246.

- Falcão, I. C. L. & Rangel, S. M. L. (2010) Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. *Ciência & Saúde Coletiva*, 15, Supl 3, 3433-3442.
- Garfield, C. F.; Chung, P. J. & Rathouz, P. J. (2003) Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA*, 289, 18, 2424-2429.
- Hastings, G.; Anderson, S.; Cooke, E. & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *J Public Health Policy*, 26, 3, 296-311.
- Jackson, M. C.; Hastings, G.; Wheeler, C.; Eadie, D. & Mackintosh, A. M. (2000). Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. *Addiction*, 4, Suppl 95, 597-608.
- Jernigan, D. (2006). *The Extent of Global Alcohol Marketing and Its Impact on Youth*. World Health Organization.
- Jernigan, D. H.; Ostroff, J. & Ross, C. (2005). Alcohol advertising and youth: a measured approach. *J Public Health Policy*, 26, 3, 312-325.
- Jones, S. C. & Donovan, R. J. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *J Publ Healthpp*, 25, 2, 126-131.
- Kuo, M.; Wechsler, H.; Greenberg, P. & Lee, H. (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *Am J Prev Med*, 25, 3, 204-211.
- Martin, S. E.; Snyder, L. B.; Hamilton, M.; Fleming-Milici, F.; Slater, M. D.; Stacy, A. et al. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcohol Clin Exp Respp*, 26, 6, 900-906.
- McClure, A. C.; Dal Cin, S.; Gibson, J. & Sargent, J. D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *Am J Prev Med*, 30, 4, 277-283.
- McClure, A. C.; Stoolmiller, M.; Tanski, S. E.; Worth, K. A. & Sargent, J. D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 163,3, 211-217.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- Moreira, Jr S. (2005). *Consultoria Legislativa do Senado Federal. Textos para discussão 20*. Brasília:35p.
- Morgenstern, M.; Isensee, B.; Sargent, J. D. & Hanewinkel, R. (2011). Exposure to alcohol advertising and teen drinking. *Prev Med*, 52, 2, 146-151.
- Nelson, J. P. & Young, D. J. (2008). Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Econpp*, 17, 4, 551-556.
- Oliveira, E. & Soares, C. B. (2013). Educação Sobre Drogas na Perspectiva da Saúde Coletiva. *Sau. & Transf. Soc*, 4, 2, 32-37.
- Pasch, K. E.; Komro, K. A.; Perry, C. L.; Hearst, M. O. & Farbaksh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents?. *J Stud Alcohol Drugs*, 68, 4, 587-596.
- Pinsky, I. & Jundi, A. S. (2008). O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional. *Rev Bras Psiquiatr*, 30, 4, 362-374.

- Research Power Inc (RCI). (2009). *Literature review effects of alcohol advertising on alcohol consumption among youth*. Nova Scotia Department of Health Promotion and Protection.
- Ringel, J. S.; Collins, R. L. & Ellickson, P. L. (2006). Time trends and demographic differences in youth exposure to alcohol advertising on television. *J Adolesc Health*, 39, 4, 473-480.
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *J Stud Alcohol*, 14, 173-181.
- Saffer, H. & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Econ*, 15, 6, 617-637.
- Slater, M. D.; Rouner, D.; Murphy, K.; Beauvais, F.; Van Leuven, J. & Rodríguez, M. D. (1996). Male adolescents' reactions to TV beer advertisements: the effects of sports content and programming context. *J Stud Alcohol*, 57, 4, 425-433.
- Snyder, L. B.; Milici, F. F.; Slater, M.; Sun, H. & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 160, 1, 18-24.
- Soares, C. B. (2007). *Consumo contemporâneo de drogas e juventude: a construção na perspectiva da saúde coletiva*. (Livre Docência). São Paulo-SP: Escola de Enfermagem/USP.
- Soares, C. B. (2009). Mais que uma etapa do ciclo vital: a adolescência com um construto social. In A. L. V. Borges & E. Fujimori, *Enfermagem e a saúde do adolescente na atenção básica* (pp.3-22). São Paulo: Manole.
- Trindade, E. (2012). A regulação na publicidade de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas e caminhos da pesquisa comunicacional. *Signos do Consumo*, 4, 2, 214-236.
- Vendrame, A. et al. (2009). Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relações com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Cad. Saúde Pública*, 25, 2, 359-365.
- Vendrame, A. & Pinsky I. (2011). Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Rev Bras Psiq*, 33, 2, 196- 202.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatición. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 48. Lima: Felafacs.
- Viana N. (2004). *A dinâmica da violência juvenil*. RJ: Booklink.
- Wyllie, A.; Zhang, J. F. & Casswell, S. (1998). Positive responses to televised beer advertisements associated with drinking and problems reported by 18 to 29-year-olds. *Addiction*, 93, 5, 749-760.