

## **Título: La publicidad de bebidas alcohólicas, aumenta su consumo**

Noticia: EFE Actualizado 04-03-2009 01:35 CET

Washington.- La publicidad de las bebidas alcohólicas por televisión tiene un efecto inmediato en los televidentes, reveló un estudio publicado hoy por la revista "Alcohol and Alcoholism".

Los científicos extraen del estudio la conclusión de que si se redujera la propaganda de bebidas alcohólicas, se podría reducir el consumo.

Según científicos holandeses y canadienses, cuando la gente está mirando películas y propagandas en las que el alcohol figura de manera prominente beben 1,5 botellas de vino o cerveza más que quienes ven filmes o avisos comerciales en los que el alcohol es menos destacado.

Para el estudio los científicos reunieron en un cómodo salón a estudiantes universitarios de entre 18 y 29 años quienes vieron una película estadounidense en la que los protagonistas bebían, con "interrupciones" para insertar propaganda de licores. Paralelamente, otro grupo similar veía otra película sin consumo alcohólico y las "interrupciones" solo tenían propaganda neutra. En ambos casos, los grupos tenían acceso a un frigorífico con todo tipo de bebidas alcohólicas.

"Los resultados fueron concluyentes: quienes vieron la película con mucho consumo y propaganda de alcohol bebieron 1,5 botellas más que los que miraron una película y propaganda no alcohólicas", dijo Rutger Engels, profesor de psicopatología del Instituto de Ciencias de la Conducta en la Universidad Radboud (Países Bajos).

Según el científico, el estudio demuestra que la representación del alcohol en películas y propaganda no solo afecta la actitud y las normas sobre el consumo en la sociedad. También esas películas y esa publicidad pueden ser un detonante de la sed en personas que son bebedoras empedernidas.

"Esto podría implicar, por ejemplo, que cuando miramos un comercial de un tipo de cerveza no solo es posible que la compremos la próxima vez en el supermercado, sino que también vayamos directo a la nevera en busca de la bebida", manifestó. Los científicos extraen del estudio la conclusión lógica de que si se redujera la propaganda de bebidas alcohólicas, se podría reducir el consumo.