

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

Introducción

Las preocupaciones respecto al consumo nocivo de alcohol y la amplia gama de problemas sociales y de salud pública que de él derivan no son recientes (Hansen & Gunter, 2013). Según la OMS, el consumo nocivo de alcohol está asociado con el riesgo de desarrollar trastornos mentales y comportamentales, enfermedades no transmisibles, y traumatismos derivados de accidentes de tránsito, violencia y suicidios, causando 2,5 millones de muertes cada año, de las cuales aproximadamente el 13% corresponde a personas jóvenes entre 15 y 29 años- (OMS, 2010).

Los niños, niñas y adolescentes son un grupo potencialmente vulnerable ya que por sus condiciones físicas, y su inexperiencia para regular el consumo de alcohol ponen en riesgo su salud y bienestar. Las implicaciones a corto plazo que representa el mayor consumo de alcohol, incluye accidentes de tránsito, violencia, relaciones sexuales a temprana edad y sin protección, exacerbación de problemas de salud mental, y baja asistencia escolar y escasos logros educativos (Anderson, De Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Scott, Muirhead, Shucksmith, Tyrrell, & Kaner, 2017). Así mismo, las implicaciones a largo plazo se evidencian en embarazos no deseados y dependencia en la edad adulta, ocasionados por el inicio del consumo a edades más tempranas (Hovland, 2015).

Para minimizar su impacto se han diseñado diferentes estrategias encaminadas a la disminución del consumo, entre ellas: educación a población en riesgo, control de precios, regulación de la disponibilidad del producto, y restricciones a la publicidad y el mercadeo (Ministerio de Salud y Protección Social & Universidad Nacional de Colombia, 2013). Particularmente, respecto de la última alternativa, la literatura es poco determinante y las políticas implementadas en los diferentes países en su mayoría no arrojan resultados concluyentes respecto a su efectividad (Bryden, Roberts, McKee, & Petticrew, 2012; Scott et al., 2017; Siegfried et al., 2014).



Por tanto, el objetivo de este *policy brief* es brindar herramientas basadas en experiencias de otros países que ayuden a orientar la toma de decisiones basadas en evidencia con respecto a la regulación y desarrollo de estrategias que contrarresten los efectos de la exposición a publicidad de bebidas alcohólicas en jóvenes.

Enfoque y resultados

En Colombia, como respuesta a la problemática del consumo nocivo de alcohol se diseñó una estrategia para prevenir y disminuir los efectos sociales y de salud pública asociados al mismo. Una esfera de acción de esta estrategia se enfoca en la reducción del impacto del mercadeo y la publicidad de bebidas alcohólicas, cuyo principal desafío es orientar la mercadotecnia a consumidores adultos jóvenes sin exponer al mismo tiempo a los niños, niñas y adolescentes.

Las opciones de política en esta esfera comprenden el establecimiento de marcos de regulación, de carácter legislativo, apoyados por medidas de autorregulación. No obstante, la normatividad vigente está dirigida a aspectos muy puntuales, como la declaración obligatoria de leyendas (Decreto 1686/2012) o la restricción a la transmisión de anuncios en horarios catalogados como franja infantil (Ley 1098/2006), que impiden tener un alcance más amplio sobre la prevención de la exposición de niños, niñas y adolescentes a este tipo de publicidad.

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

Evidencia

La exploración de la relación entre la publicidad y el consumo de bebidas alcohólicas proviene desde dos campos investigativos, el derivado de análisis de variación del consumo – que usualmente examina la relación entre la publicidad y las ventas agregadas de las bebidas alcohólicas - y el procedente de estudios enmarcados en el análisis de la salud pública –que se enfoca en entender cómo varía el conocimiento, y el comportamiento de los consumidores en relación a la exposición de la publicidad de este tipo de bebidas- (Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005).

Sin embargo, es importante precisar que las limitaciones del presente documento derivan de la escasa evidencia disponible que aborda esta temática, y el enfoque de la revisión en estudios relacionados únicamente con publicidad y no en otra manera de promoción de bebidas alcohólicas como lo son los patrocinios/auspicios y su representación en otros contenidos de entretenimiento (p.e. películas, eventos deportivos, programas de televisión, entre otros).

Por tanto, considerando que las limitaciones de los estudios derivados de variación del consumo son más extensas (p.e. alta correlación entre las variables explicativas, no inclusión de otros factores determinantes del consumo como preferencias personales en la elección o el cambio de marcas), y no permiten arrojar resultados concluyentes al respecto, los resultados descritos se enfocan en el segundo campo investigativo.

Población adolescente en riesgo

Estudios recientes señalan que la exposición de la población juvenil a propagandas que promocionan bebidas alcohólicas, aumenta su predisposición a consumir este tipo de productos (Collins, Phyllis, McCaffrey, & Hambar, 2007; Stautz, Frings, Albery, Moss, & Marteau, 2017, Saffer, Dave, & Grossman, 2016).

En particular, si bien es claro que los diferentes miembros de la sociedad se encuentran expuestos a los efectos de los anuncios publicitarios (Brown, 2016; Stautz, Brown, King, Shemilt, & Marteau, 2016), la evidencia contemporánea indica que los jóvenes que están más expuestos a la publicidad inician el consumo de alcohol a una edad más temprana y presentan un patrón de consumo más alto que aquellos que no han estado expuestos (Anderson, Chisholm, & Fuhr, 2009; Anderson, De Bruijn, et al., 2009; Bryden, Roberts, McKee, & Petticrew, 2012; Collins et al., 2007; D. H. Jernigan, Padon, Ross, & Borzekowski, 2017; J. K. Noel, Babor, & Robaina, 2016; Scott et al., 2017; Siegel et al., 2008; Smith & Foxcroft, 2009; Vendrame, 2016), bien sea por la publicidad en medios en los cuales hay una gran proporción de niños, niñas y adolescentes (Siegel et al., 2008) o porque sus mensajes están orientados a inducir sensaciones de relajación, mayor disfrute de la vida y a refirmar a los consumidores como sujetos caracterizados por autoconfianza, éxito social, sexual y afectivo (Hovland, 2015b; D. Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2016; Jones & Donovan, 2001; J. K. Noel et al., 2016; J. Noel, Lazzarini, Robaina, & Vendrame, 2017).

Este riesgo de exposición puede estar exacerbado por la inmersión que ha alcanzado la publicidad en los medios tradicionales desde los años 80's (Barlow & Wogalter, 1993; Hansen & Gunter, 2013), considerando además la importancia de las innovaciones de la industria sobre el alcance y la participación de los consumidores mediante los nuevos medios digitales (D. H. Jernigan & Rushman, 2014). Los estudios indican que la publicidad de bebidas alcohólicas a través de estos medios se asocia con el aumento del consumo, y es especialmente eficaz para los productos lanzados recientemente o de poco reconocimiento en una región (Lobstein, Landon, Thornton, & Jernigan, 2016).

Finalmente, diversos estudios han señalado que si bien la publicidad refuerza los incentivos a consumir, estos son menores a aquellos relacionados con el consumo parental o de sus pares (Hastings et al., 2005).

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

Códigos de autorregulación publicitaria

Actualmente, en Colombia y otros países, la mitigación de la exposición y los efectos de la publicidad sobre la población juvenil viene dada por la autorregulación adoptada por la industria a través de códigos publicitarios voluntarios (D. Jernigan et al., 2016; OMS, 2010). Estos códigos, generalmente prohíben declaraciones falsas o engañosas, testimonios que no reflejan opiniones reales, y afirmaciones no respaldadas por la ciencia (J. K. Noel et al., 2016). Respecto a la publicidad de bebidas alcohólicas, un estudio encontró que las pautas de exposición en estos códigos especifican que ningún anuncio debe ser transmitido a una audiencia donde el porcentaje de menores de edad excede el 30%- aunque también existen umbrales más bajos-; y que las pautas de contenido deben centrarse en el consumo responsable, la protección de los menores de edad, y la salud y el bienestar de los consumidores (J. K. Noel et al., 2016).

En este contexto, se ha evidenciado que la industria promueve las medidas de autorregulación, argumentando su capacidad para comercializar alcohol de manera responsable, y señalando que los resultados frente a las intervenciones a nivel de población no son concluyentes, como los impuestos o las restricciones a la publicidad, que penalizan principalmente a los bebedores moderados, manifestando que esto no genera un impacto significativo sobre los grandes bebedores o las poblaciones vulnerables (Savell, Fooks, & Gilmore, 2015).

Sin embargo, como lo sugieren algunas experiencias en Estados Unidos, Reino Unido y Brasil (J. Noel et al., 2017; Vendrame & Pinsky, 2011), los actuales códigos de autorregulación presentan un lenguaje vago que permite a la industria eludir las pautas de exposición y contenido, las directrices no son contundentes, y los códigos estándar, generalmente, son inapropiados para proteger a las poblaciones vulnerables (Anderson, De Bruijn, et al., 2009).

En el caso de Brasil, un estudio demuestra que la autorregulación de la comercialización de alcohol no es eficiente: si bien la industria sigue el código de autorregulación voluntariamente, no hay una manera efectiva de hacer cumplir las reglas cuando son violadas (Vendrame, 2016).

Regulación legal publicitaria

Algunos países han implementado regulaciones legales para la comercialización de alcohol a través de medios de comunicación, entre ellas, pautas de contenido y exposición más fuertes, sanciones más estrictas para los infractores, y revisiones del código por actores que no pertenezcan a la industria, con el fin de brindar herramientas para la implementación de mejoras en las actuales directrices de autorregulación y garantizar la adherencia de los anunciantes a sus propias reglas, sin dar lugar a interpretaciones erróneas o convenientes.

Específicamente, algunos estudios sugieren que no debe haber excepciones sobre las horas permitidas para transmitir anuncios en televisión y radio, y para acceder a contenidos digitales es deseable implementar sistemas que requieran la validación de información personal, como número de licencia de conducción o número de pasaporte (Hovland, 2015b; Lobstein et al., 2016; J. K. Noel et al., 2016).

No obstante, es importante señalar que la introducción de restricciones sobre la publicidad de bebidas alcohólicas tendrá poco efecto si esta política se ejecuta desarticuladamente, puesto que los productores y vendedores de este tipo de bienes tienen a su disposición un conjunto de estrategias que incentivan el consumo, como por ejemplo la adopción de precios competitivos que acerque el costo de las bebidas a un rango que los jóvenes puedan permitirse (Hansen & Gunter, 2013). Además, como señalan Mart y Blackmore (2014), la existencia de la restricción publicitaria no garantiza su efectividad, en gran medida lo hará el que estas puedan ser verificadas y ejecutadas.

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

Recomendaciones

1) Diseñar una estrategia comprehensiva para abordar el fenómeno, si bien regular la publicidad generará réditos en la disminución del consumo nocivo de alcohol y sus efectos, es una estrategia que debe ir acompañada de estrategias de mercadeo como los patrocinios y promociones especiales –sobre las cuales no existe mucha evidencia al respecto-, así como el uso de las demás herramientas regulatorias, como la disponibilidad del producto.

Adicionalmente, se sugiere acompañar las estrategias orientadas a contrarrestar la influencia de la publicidad de bebidas alcohólicas en jóvenes, de una estrategia global dirigida a prevenir la iniciación temprana del consumo de alcohol y los problemas asociados con el consumo masivo del mismo. Lo anterior, considerando que dentro de los factores catalizadores del consumo de bebidas alcohólicas se encuentra la exposición a las mismas a través del consumo por cuenta de familiares y amigos hasta aquella exposición proveniente de elementos sociales como la cultura y los medios de comunicación (Grenard et al., 2013).

2) Normativizar lo expuesto en el código de autorregulación publicitaria con el ánimo de materializar las voluntades de las empresas productoras y comercializadoras de bebidas alcohólicas, particularmente, en lo referente a los nuevos medios.

3) Promover propagandas dirigidas a población juvenil que presenten los perjuicios del consumo nocivo de alcohol, teniendo en cuenta los resultados de Stautz et al. (2017). Especialmente en los nuevos medios de comunicación y en las franjas horarias de televisión, en donde se propone restringir/limitar la publicidad de bebidas alcohólicas en donde se estime que un segmento significativo de la audiencia es menor a 18 años, es decir, incluyendo aquellas que estén por fuera de la franja infantil.

4) En aras de seguir las directrices de la Corte Constitucional sobre las restricciones ambiguas (cf. sentencia C-010/00) y ser concordante con la legislación que cubre el espectro televisivo con respecto a esto (cf. Acuerdo CNTV 01 de 2006) se hace relevante replantear el lenguaje empleado. Particularmente, en el numeral 6 del artículo 55 del Decreto 1686 de 2012 se señala que “[la publicidad] no debe sugerir que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para obtener éxito empresarial, académico, deportivo o social”, por lo que se debe hacer explícito qué se entiende por “esencial” o bien modificar este concepto por uno más amplio, como “un elemento que influye en...”

5) Promover la creación de multas o sanciones económicas a la industria que viole lo establecido en la legislación con respecto a la publicidad de sus productos; que puedan ser denunciadas y cobradas no solo por autoridades estatales, sino que también puedan ejercer este derecho las organizaciones de la sociedad civil. Respecto a este último, fortalecer las acciones de monitoreo, seguimiento y denuncia a las autoridades estatales a través de la habilitación de estas competencias en organizaciones de la sociedad civil.

6) Señalar explícitamente que lo estipulado en la ley es aplicable no solo a la propaganda expuesta en los medios de comunicación tradicionales, sino que aplica a aquellas páginas y micro-sitios web (como perfiles en redes sociales). Adicionalmente, con el ánimo de facilitar la aplicabilidad de las recomendaciones se exhorta a crear mecanismos para la identificación de violaciones a la normativa referente a la publicidad de bebidas alcohólicas.

7) Incentivar el desarrollo de estudios que permitan cuantificar el impacto que poseen las propagandas de bebidas alcohólicas sobre el consumo de estas, particularmente en los grupos de mayor riesgo como la población juvenil.

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

Sobre los autores

Lina Yahaira Suárez Ariza* Contratista de la Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales del Ministerio de Salud y Protección Social

Jair Alberto Arciniegas Barrera** Contratista de la Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales del Ministerio de Salud y Protección Social

Diana Castañeda Orejuela*** Contratista de la Dirección de Promoción y Prevención del Ministerio de Salud y Protección Social

Referencias

Anderson, P., Chisholm, D., & Fuhr, D. C. (2009). Effectiveness and cost-effectiveness of policies and programmes to reduce the harm caused by alcohol. *Series 2234* www.thelancet.com, 373. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)60744-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)60744-3)

Anderson, P., De Brujin, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Special issue: The message and the media: Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229–243. <https://doi.org/10.1093/alcac/agn115>

Barlow, T., & Wogalter, M. S. (1993). Alcoholic beverage warnings in magazine and television advertisements. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 147. <https://doi.org/10.1086/209340>

Brown, K. (2016). Association between alcohol sports sponsorship and consumption: A systematic review. *Alcohol and Alcoholism*, 51(6), 747–755. <https://doi.org/10.1093/alcac/agn006>

Bryden, A., Roberts, B., McKee, M., & Petticrew, M. (2012). A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health and Place*, 18(2), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.11.003>

Collins, R. L., Phyllis, E., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early Adolescent Exposure to Alcohol Advertising and Its Relationship to Underage Drinking, 40(6), 527–534. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2007.01.002>

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-010-00 (2010).

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-830-10 (2010).

Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-595-12 (2012).

Farrell, T., & Lecat, B. (2014). Regulating alcohol marketing practices in France and UK. *Academy of Wine Business Research 8th Conference*, 44(0), 1–16.

Grenard, J. L., Dent, C. W., & Stacy, A. W. (2013). Exposure to Alcohol Advertisements and Teenage Alcohol-Related Problems. *Pediatrics*, 131(2), e369–e379. <https://doi.org/10.1542/peds.2012-1480>

Hansen, A., & Gunter, B. (2013). Alcohol, Advertising, Media, and Consumption among Children, Teenagers, and Young Adults. *Communication Yearbook* 36, 36(1), 277–315. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912598>

Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 296–311. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jphp.3200039>

Hovland, R. (2015). Alcoholic Beverage Advertising: An Integrative Interdisciplinary Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 88–114. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912598>

Jernigan, D. H., Padon, A., Ross, C., & Borzekowski, D. (2017). Self-Reported Youth and Adult Exposure to Alcohol Marketing in Traditional and Digital Media: Results of a Pilot Survey. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41(3), 618–625. <https://doi.org/10.1111/acer.13331>

Jernigan, D. H., & Rushman, A. E. (2014). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy*, 35(1), 91–104. <https://doi.org/10.1057/jphp.2013.45>

Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2016). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(1), 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>

Jones, S. C., & Donovan, R. J. (2001). Messages in alcohol advertising targeted to youth. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 25(2), 126–131.

King, L., Hebden, L., Grunseit, A., Kelly, B., & Chapman, K. (2013). Building the case for independent monitoring of food advertising on Australian television. *Public Health Nutrition*, 16(12), 2249–2254. <https://doi.org/10.1017/S1368980012004429>

Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil

Por: Lina Yahaira Suárez Ariza*, Jair Alberto Arciniegas Barrera** y Diana Castañeda Orejuela***

Octubre, 2018

- Lobstein, T., Landon, J., Thornton, N., & Jernigan, D. (2016). The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction*, 112, 21–27. <https://doi.org/10.1111/add.13493>
- Mart, S., & Blakemore, J. (2014). Alcohol Ads on public transit: Policies from major metropolitan areas in the United States. *World Medical and Health Policy*, 6(3),
- Ministerio de Salud y Protección Social, & Universidad Nacional de Colombia. (2013). Estrategia Nacional de Respuesta Integral Frente al Consumo de Alcohol En Colombia, 1–69. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/ENT/estrategia-nacional-alcohol-colombia.pdf>
- Nelson, J. P. (2001). Alcohol Advertising and Advertising Bans: A Survey of Research Methods, Results and Policy Implications, 10.
- Nelson, J. P. (2006). Alcohol advertising in magazines: Do beer, wine, and spirits ads target youth? *Contemporary Economic Policy*, 24(3), 357–369. <https://doi.org/10.1093/cep/byj036>
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2016). Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112, 28–50. <https://doi.org/10.1111/add.13410>
- Noel, J., Lazzarini, Z., Robaina, K., & Vendrame, A. (2017). Alcohol industry self-regulation: who is it really protecting? *Addiction*, 112, 57–63. <https://doi.org/10.1111/add.13433>
- OMS. (2010). Estrategia mundial para reducir el uso nocivo del alcohol. OMS - 63a Asamblea Geral Mundial de Saúde., 1–46. Retrieved from www.who.org
- Saffer, H. (2002). Alcohol advertising and youth. *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 26(6), 900–906. <https://doi.org/10.1111/j.1530-0277.2002.tb02620.x>
- Saffer, H., & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15(6), 617–637. <https://doi.org/10.1002/hec.1091>
- Saffer, H., Dave, D., & Grossman, M. (2016). A Behavioral Economic Model of Alcohol Advertising and Price. *Health Economics*, 25(7), 816–828. <https://doi.org/10.1002/hec.3186>
- Savell, E., Fooks, G., & Gilmore, A. B. (2015). How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction (Abingdon, England)*, 111(1), 18–32. <https://doi.org/10.1111/add.13048>
- Scott, S., Muirhead, C., Shucksmith, J., Tyrrell, R., & Kaner, E. (2017). Does Industry-Driven Alcohol Marketing Influence Adolescent Drinking Behaviour? A Systematic Review. *Alcohol and Alcoholism (Oxford, Oxfordshire)*, 52(1), 84–94. <https://doi.org/10.1093/alcac/agw085>
- Siegel, M., King, C., Ostroff, J., Ross, C., Dixon, K., & Jernigan, D. H. (2008). Comment - Alcohol advertising in magazines and youth readership: Are youths disproportionately exposed? *Contemporary Economic Policy*, 26(3), 482–492. <https://doi.org/10.1111/j.1465-7287.2007.00088.x>
- Siegfried, N., Pienaar, D. C., Ataguba, J. E., Volmink, J., Kredo, T., Jere, M., & Parry, C. D. (2014). Restricting or banning alcohol advertising to reduce alcohol consumption in adults and adolescents (Review), (11). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD010704.pub2>
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9(1), 51. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-9-51>
- Stautz, K., Brown, K. G., King, S. E., Shemilt, I., & Marteau, T. M. (2016). Immediate effects of alcohol marketing communications and media portrayals on consumption and cognition: a systematic review and meta-analysis of experimental studies. *BMC Public Health*, 16(1), 465. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3116-8>
- Stautz, K., Frings, D., Albery, I. P., Moss, A. C., & Marteau, T. M. (2017). Impact of alcohol-promoting and alcohol-warning advertisements on alcohol consumption, affect, and implicit cognition in heavy-drinking young adults: A laboratory-based randomized controlled trial. *British Journal of Health Psychology*, 22(1), 128–150. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12221>
- Vendrame, A. (2016). When evidence is not enough: A case study on alcohol marketing legislation in Brazil. *Addiction*, 112, 81–85. <https://doi.org/10.1111/add.13441>
- Vendrame, A., & Pinsky, I. (2011). Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas: uma revisão sistemática da literatura internacional. *Rev.bras.psiquiatri*, 33(2), 196–202. <https://doi.org/10.1590/S1516-44462011005000017>
- Wilcox, G. B., Kang, E. Y., & Chilek, L. A. (2015). Beer, wine, or spirits? Advertising's impact on four decades of category sales. *International Journal of Advertising*, 34(4), 641–657. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1019961>