

Pistas associadas ao álcool podem eliciar o craving pelo consumo de cigarro e influenciar os vieses avaliativos (VAV) e atencional (VAT) para o cigarro. Foi avaliado o efeito da exposição a imagens relacionadas ao uso de álcool (IA) sobre VAT e VAV para pistas associadas ao cigarro (IF), através de uma tarefa de atenção visual (TAV) computadorizada. Participaram 40 estudantes universitários (18 a 30 anos) fumantes usuários de bebidas alcoólicas. Antes de realizar a TAV, na condição I, 20 participantes avaliaram 12 IA e na condição II os demais avaliaram 12 imagens controle quanto à agradabilidade e relevância para o consumo daquele tipo de bebida. Na TAV, uma flecha era apresentada no monitor à esquerda ou à direita, e os participantes deveriam indicar no teclado a direção da flecha. Um de 20 pares IF ou imagens controle (IC) era aleatoriamente apresentado cobrindo a localização da flecha por 200, 500 ou 2000ms. O VAT foi calculado subtraindo-se o tempo de reação à apresentação da flecha quando esta substituíra as IF do tempo de reação quando ela substituíra as IC. O VAV foi medido pela resposta à escala de agradabilidade das IF. A vontade de fumar foi medida antes e depois da TAV através de uma escala no computador. RESULTADOS: Foi demonstrado VAT apenas quando as IF eram apresentadas por 200 e 500ms. Quanto ao VAV, as IF foram consideradas mais agradáveis após CI do que após CII [$t(38) = 9$; $p = 0,005$]. A vontade de fumar aumentou no final da sessão [$F(1,38) = 10,761$; $p = 0,002$]. Não houve diferença no VAT ou na vontade de fumar entre as duas condições. CONCLUSÕES: a presença de estímulos relacionados ao álcool pode contribuir para que bebedores fumantes percebam estímulos relacionados ao cigarro como mais agradáveis.

Apoio: CNPq, PIBIC.