

ORIGINALES**MAGNITUD DE LA PROMOCION PUBLICITARIA DE TABACO Y BEBIDAS ALCOHOLICAS EN UNA MUESTRA DE LOS SEMANARIOS ESPAÑOLES****Gaspar Tamborero Cao.**Centro de Salud "Coll d'en Rebassa",
Palma de Mallorca**RESUMEN**

La publicidad ejerce una influencia indudable sobre nuestros hábitos de vida; en este sentido, la promoción de tabaco y bebidas alcohólicas no es una excepción, representando un estímulo potencial para su consumo.

Con la finalidad de estudiar diversos aspectos de la publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas, aparecida en una muestra de los semanarios españoles, se seleccionaron seis de los semanarios de mayor difusión, tres de los cuales estaban dirigidos predominantemente a lectores del sexo femenino, mientras que los tres restantes eran revistas de información general.

La publicidad de estos dos productos supone un porcentaje importante de la carga publicitaria presente en las revistas estudiadas (11%). La promoción de bebidas alcohólicas supera ampliamente a la de tabaco (7 / 1). Como grupo de bebidas, los anuncios de whisky figuran destacados en primer lugar. Los tópicos evocados por los eslógans publicitarios son ampliamente heterogéneos, carecen de elementos informativos, y se limitan a ejercer una persuasión identificativa. Se observan marcadas diferencias en cuanto a la carga y contenido publicitario de alcohol y tabaco, entre las revistas de información general y las de ámbito preferentemente femenino.

Se comentan las dificultades metodológicas surgidas al estudiar la relación publicidad-consumo. Por último, se proponen una serie de actividades destinadas a contrarrestar el efecto de la masiva publicidad de tabaco y bebidas alcohólicas aparecida en nuestros semanarios.

Palabras clave: Publicidad. Tabaco. bebidas alcohólicas.

SUMMARY**Extent of Tobacco and Alcohol Advertising in a Sample of Spanish Weeklies**

Advertising undoubtedly influences our daily habits. In this sense, the promotion of cigarettes and alcoholic beverages is no exception, being a potential stimulus for their use.

For the purpose of studying different aspects of the cigarette and alcoholic beverage advertising which appeared in a sample of Spanish weeklies taken, these being six of the weeklies having one of the largest circulations, three of which were aimed mainly at women readers, while the other three were general information magazines.

The advertising of these two products represents a significant percentage of the total advertising printed in the magazines studied (11%). The promotion of alcoholic beverages widely surpasses that of cigarettes (by 7 to 1). With regard to the groups of alcoholic beverages, whisky in the leading beverage advertised. The topics to which reference is made in the advertising slogans are widely varied, are lacking in informative elements and are limited to means of persuading one to identify with said product. Marked differences are observed between the magazines of providing general information magazines and those preferably aimed at women with regard to the amount and content of the advertising of cigarettes and alcoholic beverages.

The methodological differences arising on studying the advertising-use relationship are discussed. Lastly, a number of activities for contradicting the effect of the massive advertising of cigarettes and alcoholic beverages appearing in our weeklies are proposed.

Key Words: Advertising. Cigarettes. Alcoholic beverages.

INTRODUCCION

Actualmente nadie duda de la in-

fluencia que ejercen los medios de comunicación social sobre nuestros hábitos y estilos de vida que, a su vez, condicionan nuestro nivel de salud¹. Por su parte, el tabaquismo^{2,3} y el consumo exagerado de

Correspondencia:
Gaspar Tamborero Cao. C/ Isla de Samos, 16 A. 3.
07007 — Palma de Mallorca. Teléfono: 971-492574.

bebidas alcohólicas⁴⁻⁸, tienen una acción deletérea demostrada, sin ningún género de dudas, desde la perspectiva de la Salud Pública.

La publicidad de alcohol y tabaco, evidentemente, no es el único factor que origina, mantiene y fomenta su consumo, sino que éste deriva de complejas influencias bio-psico-sociales. No obstante, los miles de millones de pesetas invertidos en publicidad, fomentando la idea de que fumar o beber nos llevará al éxito, al relax y a la libertad, constituyen un factor potencial en la determinación tanto del inicio de su consumo como del nivel del mismo.

En este sentido, nos hemos planteado el estudio de algunos aspectos descriptivos de la publicidad sobre tabaco y alcohol, aparecida en las principales publicaciones semanales, editadas en España. En concreto, nos hemos propuesto los siguientes objetivos:

1. Cuantificar el peso relativo que supone la publicidad sobre tabaco y alcohol, respecto a la totalidad de espacios publicitarios, presentes en los semanarios seleccionados.

2. Analizar los tipos de tabaco y de bebidas publicitados, y valorar su distribución e importancia relativa.

3. Estudiar la parte escrita del mensaje publicitario (slogan), mediante análisis temático.

4. Comparar el peso relativo que tiene la publicidad de alcohol y tabaco en las revistas dirigidas predominantemente a lectores del sexo femenino, respecto a las publicaciones de información general.

Es conocida la importancia de la imagen como elemento publicitario. Precisamente por su trascendencia, el análisis

iconográfico no está contemplado en el presente trabajo, sino que será objeto de una valoración en profundidad en una publicación posterior.

MATERIAL Y METODOS

Publicaciones objeto del estudio:

Las publicaciones objeto de estudio fueron seis revistas de periodicidad semanal, editadas en España. En concreto, analizamos los tres semanarios más difundidos, cuyo grupo diana son fundamentalmente las mujeres ("revistas del corazón") (R.C.), asimismo se estudiaron las tres revistas de información general (R.I.G.) de mayor difusión.

Para la constitución del "ranking" de los semanarios se ha utilizado la difusión promedio durante un período controlado de cuatro años (1984-1987)⁹. Los títulos que ocupan los tres primeros lugares para ambos tipos de revistas y su difusión media semanal son: "Pronto" (761.128), "¡Hola!" (575.342) y "Lecturas" (376.916) para las R.C., e "Interviú" (268.121), "Cambio 16" (140.254) y "Tiempo" (137.677), entre los semanarios de información general.

Tras la selección, se realizó un estudio descriptivo transversal que incluyó el análisis de la totalidad de dichas revistas, durante un período consecutivo de 2 meses (julio-agosto 1989). Diferentes aspectos cuantitativos de las publicaciones estudiadas aparecen en la Tabla 1.

Debemos mencionar que la limitación del período de estudio a dos meses del año, dado el carácter preliminar del pre-

TABLA I
CARACTERISTICAS DE LAS REVISTAS ESTUDIADAS

	R.I.G.	R.C.	TOTAL
NUMERO DE REVISTAS	27	27	54
NUMERO TOTAL DE PAGINAS	4.092	3.077	7.169
NUMERO DE PAGINAS DE PUBLICIDAD	955*	600*	1.555
PROMEDIO DE PAGINAS POR REVISTA (DEV. STANDAR)	152 (23)	114 (13)	133 (26)
PROMEDIO DE PAGINAS PUBLICITARIAS POR REVISTA (DEV STANDAR)	35 (15)	22 (10)	29 (14)
% PAGINAS PUBLICITARIAS/ /TOTAL DE PAGINAS	23% *	19% *	22% *

R.I.G. = Revistas de información general.

R.C. = "Revistas del corazón".

* $p < 0,01$.

sente trabajo, nos obliga a una actitud prudente en la interpretación de los resultados. Por tanto, las conclusiones no son extrapolables a otro tipo de publicaciones o a otra época del año.

Unidad de análisis:

La unidad de análisis está constituida por los elementos no icónicos de los espacios publicitarios, aparecidos en las revistas objeto de estudio que cumplieron los siguientes criterios de inclusión y que no incurrieron en ninguno de los criterios de exclusión especificados a continuación.

a) Criterios de inclusión:

Espacios publicitarios cuyo objeto de promoción sea exclusivamente:

1. Tabaco y productos derivados del tabaco en forma de puros, cigarrillos y tabaco para pipa.
2. Bebidas simples o combinadas, con contenido alcohólico.

b) Criterios de exclusión:

Se excluyeron del análisis:

1. Las secciones de publicidad por palabras o anuncios clasificados,

la publicidad de empresas, aún relacionadas directamente con tabaco o alcohol. Asimismo, no fueron considerados, los artículos de información, divulgación, educación sanitaria, o técnico-científicos, así como de opinión, a pesar de que estuvieran relacionados con alcohol o tabaco.

2. Cualquier producto, aún con contenido alcohólico, no destinado primariamente a consumo humano.
3. Cualquier derivado del tabaco o artículo de fumador, no especificado en los anteriores criterios de inclusión.
4. Publicidad indirecta ("publicidad camuflada").

Análisis de los datos:

Los datos objeto de estudio, obtenidos a partir de los semanarios, fueron recogidos en fichas individuales precodificadas para cada unidad de análisis. La información contenida en dichas fichas fue analizada mediante un ordenador personal, utilizando medidas de centralización, de dispersión, test de compara-

ción de medias y de porcentajes, cuando fueron pertinentes. Se consideraron significativos valores de $p < 0,05$.

RESULTADOS

En primer lugar destacamos que la publicidad ocupa un 22 por 100 de la superficie total de las revistas seleccionadas, existiendo diferencias significativas entre R.I.G. y R.C., en cuanto a carga publicitaria Tabla 1.

Centrándonos en el contenido de los espacios publicitarios, la publicidad de bebidas alcohólicas supone más del 11 por 100, con predominio en las R.I.G (Tabla 2). En cambio, la promoción de

cigarrillos tiene una importancia mucho menor (1,6%), siendo prácticamente insignificante en las R.C.. Por tanto, su volumen publicitario respecto a las bebidas alcohólicas es claramente inferior, siendo superadas por éstas en una proporción de 7 a 1 (Tabla 2).

Si desglosamos los distintos tipos de bebidas anunciados, apreciamos un neto predominio de la publicidad de whisky y vinos, sumando entre los dos más del 60 por 100 de la carga publicitaria de bebidas alcohólicas. Por otra parte, al comparar los dos grupos de revistas estudiadas, no existen diferencias significativas, en cuanto al tipo de bebidas publicitadas, exceptuando el coñac que predomina en las R.C. (Tabla 3).

TABLA 2
IMPORTANCIA RELATIVA DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y DE TABACO
SOBRE EL TOTAL PUBLICITARIO

	R.I.G.	R.C.	TOTAL
Total de págs. publicitarias:	955	600	1.555
Total de págs. public. beb. alcohol:	126	47	173
Págs. public. bebidas alcohólicas / /Total páginas publicitarias (%):	13,2%*	7,8%*	11,1%
Total de págs. public. de tabaco:	23	2	25
Páginas de publicidad de tabaco / / Total págs. publicitarias (%):	2,4%*	0,3%*	1,6%
Relación págs. public. alcohol / / Páginas publicidad tabaco:	5,5	23,5	6,9

R.I.G. = Revistas de información general.

R.C. = "Revistas del corazón".

* $p < 0,01$.

TABLA 3
PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DESGLOSADA POR TIPOS DE BEBIDAS Y GRUPO DE REVISTAS

	R.I.G.	R.C.	TOTAL	P
Whisky	39,7%	31,9%	37,6%	N.S.
Vino	22,2%	29,8%	24,3%	N.S.
Ginebra	12,7%	14,9%	13,3%	N.S.
Cerveza	10,3%	4,3%	8,7%	N.S.
Vodka	4,0%	0,0%	2,9%	N.S.
Coñac	0,0%	6,4%	1,7%	$p < 0,001$
Otros	11,1%	12,8%	11,6%	N.S.
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

R.I.G. = Revistas de información general.

R.C. = "Revistas del corazón".

N.S. = No significativo.

TABLA 4
PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS DESGLOSADA POR MARCAS Y ANUNCIOS
PARA EL CONJUNTO DE REVISTAS

TIPO DE BEBIDA	TOTAL ANUNCIOS	NUMERO MARCAS	MEDIA DE ANUNCIOS POR MARCA (RANGO)	
Whisky	65	8	8,1	(2 — 30)
Vino	42	9	4,7	(1 — 17)
Ginebra	23	5	4,6	(1 — 12)
Cerveza	15	2	7,5	(6 — 9)
Vodka	5	2	2,5	(2 — 3)
Coñac	3	2	1,5	(1 — 2)
Otras	20	10	2,0	(1 — 7)
Total	173	38	4,6	(1 — 30)

A su vez, 8 marcas de whiskys ocupan 65 espacios publicitarios, existiendo un amplio rango en el número de anuncios por marca. También presenta una gran variación el número de espacios publicitarios empleados por las distintas marcas de vinos y ginebras. En cambio, cervezas, vodka y coñac se concentran en tan sólo dos marcas para cada tipo de bebida (Tabla 4).

Si efectuamos un análisis individual de las bebidas alcohólicas más promocionadas, la marca más anunciada se destaca claramente sobre las demás con un 17,3 por 100. No obstante, las tres primeras marcas suman más del 30 por 100 de la publicidad total de bebidas alcohólicas. Resaltamos que, entre las 10 marcas más anunciadas, figuran 4 de whisky (Tabla 5).

TABLA 5
LISTA DE LAS DIEZ MARCAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS MAS ANUNCIADAS
PARA EL CONJUNTO DE REVISTAS.

MARCAS	NUM. DE ANUNCIOS (%)	
1. Whisky JB	30	(17,3%)
2. Vino Gran Feudo	17	(9,8%)
3. Ginebra Gordons	12	(6,9%)
4. Cerveza Dry 100	9	(5,2%)
5. Whisky Passport	8	(4,6%)
6. Vino R. Barbier	8	(4,6%)
7. Whisky Ballantines	7	(4,0%)
8. Ron Bacardí	7	(4,0%)
9. Cerveza Cruzcampo	6	(3,5%)
10. Whisky W. Horse	6	(3,5%)
11. Otras marcas	63	(36,8%)
Total	173	(100%)

Por otra parte, existe una amplia heterogeneidad en los contenidos temáticos de los eslóganes publicitarios de bebidas, como se puede apreciar en la Tabla 6.

TABLA 6
PRINCIPALES TOPICOS ALREDEDOR DE LOS CUALES SE AGRUPAN LOS ESLOGANS DE LAS DIFERENTES MARCAS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

TOPICO	N
1. Potenciación de lo foráneo	3
2. Calidad	3
3. Estilo-personalidad	3
4. Autenticidad	2
5. Universalidad	2
6. Exotismo-Aventura-Fantasia	2
7. Selectividad-Exclusividad	1
8. Potenciación de lo masculino	1
9. Elegancia	1

Contrariamente a lo que ocurre con las bebidas alcohólicas, las diferentes marcas de productos derivados del tabaco se reparten de manera muy pareja la oferta publicitaria, estando igualadas en cuanto a volumen promocional las primeras cuatro marcas. Por su parte, existe una evidente concentración publicitaria de cigarrillos en las R.I.G. (92%) (Tabla 7).

TABLA 7
PUBLICIDAD DE TABACO DESGLOSADA POR MARCAS Y TIPO DE REVISTAS

	R.I.G.	R.C.	TOTAL (%)
Winston	6	0	6 (24%)
Fortuna	4	2	6 (24%)
Marlboro	6	0	6 (24%)
Puros Haban.	6	0	6 (24%)
Pall Mall	1	0	1 (4%)
Total	23	2	25 (100%)

R.I.G. = Revistas de información general.
R.C. = "Revistas del corazón".

DISCUSION

La importancia económica que genera la publicidad aparecida en los medios impresos, es tal que el 7,5 por 100 de las inversiones efectuadas por las 50 primeras marcas españolas en publicidad se canalizó a través de revistas¹⁰. La notable superficie de los semanarios estudiados, dedicada a publicidad (22%), corrobora la importancia de las revistas como soporte publicitario. Por otra parte, muchas publicaciones estadounidenses tienen una fuerte dependencia económica de los ingresos publicitarios¹¹⁻¹³; en España, a pesar de no disponer de datos que nos permitan valorar el poder de este medio de presión y su influencia sobre la política publicitaria, no hay razones objetivas que nos permitan dudar de su importancia.

Por su parte, la publicidad de bebidas alcohólicas, supone en nuestro estudio, más de un 11 por 100 del total publicitario. Su magnitud es tal que la promoción de alcohol, considerada en su conjunto, constituye el segundo grupo de productos más publicitados en las revistas de información general, sólo superado por la poderosa promoción de automóviles. Asimismo, la menor proporción de publicidad sobre bebidas alcohólicas aparecida en las "revistas del corazón" (7,8%), respecto a las de información general (13,2%), es coincidente con los hallazgos de otros autores¹⁴.

Centrándonos exclusivamente en la publicidad del tabaco, debemos destacar que, si en nuestro estudio la utilización de las revistas como soporte publicitario de los cigarrillos es escasa, en otros países su importancia es enorme¹⁵. Baste decir que la tabaquera "R J Reynolds Industries" lideraba el ranking USA de publicidad en revistas y que otras dos compañías de tabaco estaban entre los cuatro siguientes mayores publicistas¹⁶, llegándose a considerar al tabaco como

el "producto más publicitado de América" ^{17, 19}.

Las tres marcas de cigarrillos más promocionadas en nuestro estudio (Fortuna, Marlboro y Winston) están incluidas entre las cinco primeras marcas del ranking publicitario nacional del sector, sumando entre las tres cerca del 37 por 100 de los gastos en publicidad de este segmento del mercado ²⁰. Por otra parte, a la hora de publicitar tabaco observamos una clara preferencia por las R.I.G. respecto a las R.C. (relación 11/1). Un factor que nos permitiría explicar esta tendencia es que la totalidad de marcas aparecidas en las revistas analizadas, están dirigidas preferentemente al segmento masculino del mercado de fumadores, si nos atenemos a un somero análisis de contenido. Por tanto, es lógico que las inversiones se inclinen por revistas de ámbito prioritariamente masculino y que la imagería publicitaria, como demuestra la exitosa imagen del "cowboy de Marlboro", esté dirigida fundamentalmente a captar al sector masculino de fumadores ^{21, 22}.

Un análisis temático de los eslóganes de bebidas alcohólicas estudiados, nos permite identificar una amplia heterogeneidad en los tópicos evocados. Esta heterogeneidad de contenidos, probablemente, deriva de la amplitud del sector del mercado hacia el que va dirigida dicha publicidad. No obstante prácticamente todos los eslóganes se caracterizan por carecer de contenidos informativos, para decantarse preferentemente hacia la persuasión identificativa o imitativa. En este sentido, otros autores han señalado que la publicidad de bebidas alcohólicas evita la función informativa, básica en toda publicidad, para reforzar exclusivamente la función simbólica ¹⁴.

Por otra parte, la relación publicidad-consumo permanece poco clara. Así, según los publicistas e industriales del

alcohol y del tabaco, la publicidad de dichos productos no haría más que desplazar la posición de las diferentes marcas en el mercado, sin aumentar su volumen total de consumo ²³⁻²⁹. Por contra, numerosos investigadores sugieren que la publicidad contribuye al desarrollo de imágenes positivas de los bebedores y fumadores, sin que pueda excluirse un efecto sobre la demanda total de alcohol ³⁰⁻³⁶ o tabaco ^{37- 41}. Lo que si podemos asegurar es que la relación entre publicidad y consumo, es un tópico de investigación lleno de dificultades metodológicas ⁴²⁻⁴⁷.

A pesar de las anteriores discordancias, es obvio el intento de asociación entre la publicidad del tabaco y de las bebidas alcohólicas con diferentes modos de vida, mayoritariamente deseados y con plena aceptación social. Así se pretende realzar la autoestima, el bienestar, el éxito y aceptación personal, social y profesional ^{14, 19, 25, 29, 35}. En resumen, el placer vehiculado por las imágenes publicitarias revela una "pseudoideología de la libertad" ⁴⁸.

CONCLUSIONES

En definitiva, nuestro trabajo confirma la enorme importancia que tienen los semanarios estudiados como soporte publicitario de bebidas alcohólicas y, en menor grado, de cigarrillos. Sin embargo, debemos recordar que, tanto por el carácter preliminar de esta investigación como por la metodología empleada, no pueden generalizarse las conclusiones a otros medios impresos ni a diferentes épocas del año, lo cual requeriría la realización de estudios más exhaustivos.

No obstante, en referencia a la publicidad aparecida en prensa escrita, deberíamos exigir de diversas Instituciones esfuerzos destinados a convencer a los periódicos y revistas que rechacen la

publicidad de alcohol o tabaco, tal como la Asociación Médica Americana ha realizado en EE.UU., logrando que algunas revistas líderes de aquel país no acepten publicidad sobre tabaco^{19, 49}. A nivel individual, se ha sugerido que los médicos pueden contribuir cancelando sus suscripciones a publicaciones que tienen anuncios de tabaco, advirtiendo a los directores que ellos no son partidarios de este tipo de publicidad⁵⁰. Asimismo, deberíamos aprovechar la experiencia de otros países para propugnar la obligatoriedad de las advertencias de nocividad del abuso alcohólico, tanto en los envases como en la publicidad escrita^{29, 51, 52}.

Por último, es necesario cuestionarse la eficacia de medidas aisladas contrarias a la publicidad de alcohol o tabaco. Por tanto, pensamos que las anteriores medidas o cualquier otra destinada a restringir la publicidad de estos productos, debe insertarse en el marco más amplio de políticas nacionales integradas de lucha antialcohólica y antitabáquica^{14, 31, 36}. En definitiva, debemos abogar por la creación de un clima en el que fumar o beber en exceso "no sea visto como una actividad socialmente deseable y en el cuál la educación para la salud pueda florecer libre de una cara y sofisticada oposición"⁵³.

BIBLIOGRAFIA

- 1 Got C. Santé, économie, politique et publicité. Forum Mondial de la Santé 1988; 9: 531-534.
2. WHO Technical Report Series, 568. Smoking and its effects on health: report of a WHO Expert Committee. Ginebra:WHO, 1975.
3. Anónimo. Smoking and Health. En: U.S. D.H.H.S., Promoting Health / Preventing Disease Objectives for the Nation. Washington, D.C., U.S. Depart. of Health and Human Services / Public Health Service 1980; 61-65.
4. West L J, ed. Alcoholism and Related Problems: Issues for the American Public. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall Inc, 1984.
5. Committee on Alcoholism and Drug dependence: Alcohol and Society. JAMA 1971; 216: 1011-1013.
6. Council on Scientific Affairs: Alcohol and the Driver. Chicago: American Medical Association, 1985.
7. Royal College of General Practitioners. Alcohol: a balanced view. R.C.G.P. London: R.C.G.P. 1986.
8. Special Committe of the Royal College of Psychiatrist. Alcohol: our favourite drug. London: Tavistock Publications., 1986.
9. Anónimo. La difusión de la Prensa en España. Anuario "El País 1989". Ediciones El País, 1989: 200-204.
10. Anónimo. La inversión publicitaria sigue creciendo con fuerza. Tiempo 1989; 376 (17 julio): 69.
11. Warner K E. Cigarette Advertising and media coverage of smoking and health. N Engl J Med 1985; 312: 384-388.
12. Whelan E M, Sheridan M J, Meister K A, Mosher B A. Analysis of coverage of tobacco hazards in women's magazines. J Public Health Policy 1981; 2: 28-35.
13. Bagdikian B H, ed. The media monopoly. Boston: Beacon Pres, 1983.
14. Van Iwaarden M J. La vente des boissons alcooliques et la santé publique. 51-62. In: La lutte contre l'alcoholisme. Marcus Grant, ed. Publications régionales. Série européennes, núm 18. Bureau régional de l'Europe. Copenhagen: OMS. 1987: 51-62.
15. Federal Trade Commision. Report to Congress pursuant to the Federal Cigarette labeling and Advertising Act, 1984. Washington D.C.: Federal Trade Commission, July 1986.
16. Hutchings R. A review of the nature and extent of cigarette advertising in the United States. In: proceedings of the national conference on smoking and Health: developing a blueprint for ac-

- tion. Nueva York: American Cancer Society 1982: 249-262.
17. American cancer Society. Report of the national Conference on Smoking or health: Developing a Blueprint for Action. American Cancer Society, New York, 1982: 252-256.
 18. Myeres M L, Iscoe C, Jennings C, Lenox W, Minxky E, Sack A. Federal Trade Commission staff report on the cigarette advertising investigation. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, May 1981.
 19. Board of Trustees reports. Media Advertising for tobacco Products. JAMA 1986; 255: 1033.
 20. Anónimo. El rubio se anuncia más. *Dinero* 1989; 329 (29 julio): 19.
 21. Chapman S, Egger G. Myth in cigarette advertising and health promotion. En: Language, Image, media. Davis Hand Walton P, eds. Oxford: Basil Blackwell: 1983: 166.
 22. Day B, ed. 100 Great Advertisements. London: Times Newspapers, Mirror Group Newspapers Campaign: 1978: 155.
 23. Waterson M J. La publicité ne peut être tenue pour responsable de l'alcoolisme. *Forum Mondial de la Santé* 1985; 6: 239-241.
 24. Paxman J M and Zuckerman R J, eds. Laws and policies affecting adolescent health. Ginebra : World Health Organization, 1987.
 25. Pittman D J And Lambert M D, eds. alcohol, alcoholism and advertizing: a preliminary investigation of asserted associations. St. Louis: Mosby; 1978.
 26. Bourgeois J C, Barnes J G. Does advertising increase alcohol consumption? *Advertising Research* 1979; 19: 19-29.
 27. Lambin J J. Advertising competition and market conduct in oligopoly over time; an econometric investigation in western European countries. Amsterdam: North-Holland, 1976.
 28. Strickland D E. Advertising exposure, alcohol consumption and misuse of alcohol. In: Grant, M., ed. Economics and alcohol. Croom Helm. Londres, 1983.
 29. Board of Trustees Report. Alcohol: Advertising, Counteradvertising, and Deception in the public media. JAMA 1986; 256: 1485-1488.
 30. Walsh D. Alcohol-related medicosocial problems and their prevention. *Public Health in Europe*, 17. Regional office for Europe. Copenhagen: World Health Organization, 1982.
 31. Walsh B, Grant M. Le marché des boissons alcoolisées et ses incidences sur la santé publique. *Forum Mondial de la Santé* 1985; 6: 221-226.
 32. Cavanagh J, Clairmonte F F, eds. Alcoholic beverages: dimensions of corporate power. Londres: Croom Helm, 1985.
 33. Hynd S W. Une menace de catastrophe mondiales. *Forum Mondial de la Santé* 1985; 6 233-234.
 34. Fluss S S. Legal protection of minors from alcohol-related problems. Inc: Jeanneret, O., ed. Alcohol and youth. Basel, Karger, 1983: 136-146.
 35. Wallack L. The Prevention of Alcohol-Related Problems in the USA: Health educators and the "new generatio" of strategies. *Hygie* 1985; 4 23-30.
 36. Grant M. Les approches nationales et internationales et le renforcement des liens. In: La lutte contre l'alcoolisme. Grant M. Publications régionales. Série européennes, núm 18. Copenhagen: OMS. Bureau régional de l'Europe. 1987.
 37. Hoffman W E. The impact of tobacco advertising on cigarette consumption. In: Ramström L M, ed. The smoking epidemic, a matter of worldwide concern. Stockholm: Almqvist and Wiksell Internat, 1980.
 38. Warner K E Selling smoke: cigarette advertising and public health. Washington, DC.: American Public Health Association, 1986.
 39. Chapman S. Cigarette advertising and smoking: a review of evidence. In: Smoking out the barons: the campaign

- against the tobacco industry. New York: John Wiley, 1986: 79-97.
40. Popper E T. Oversight hearings on tobacco advertising. Subcommittee on Health and the Environment, Committee on Energy and Commerce, United States House representatives, July 18, 1986.
 41. Federal Trade Commission. Report to Congress pursuant to the Public Health Cigarette Smoking Act, for the year 1978. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, Dec. 1979: 6-10.
 42. Strickland D E, Finn T A, Lambert M D, et al. A content analysis of beverage alcohol advertising: I. Magazine advertising. *J. Stud Alcohol* 1982; 43: 655-682.
 43. Finn T A, Strickland D E. A content analysis of beverage alcohol advertising: II. Television advertising. *J. Stud Alcohol* 1982; 43: 964-989.
 44. Strickland D E. Alcohol advertising: Content and Controversy. *J. Advertising* 1982; 1: 223-236.
 45. Strickland D E. Alcohol advertising: Orientations and influence. *J advertising* 1982; 1: 307-319.
 46. Pittman D J. Primary Prevention of Alcohol Abuse and Alcoholism: An Evaluation of the Control of Consumption Policy. St. Louis: Social Science Institute of Washington University, 1980.
 47. Kohn P M, Smart R G. The impact of television advertising on alcohol consumption: An experiment. *J Stud Alcohol* 1984; 45: 295-301.
 48. Andrieu B. Pouvoirs Imaginaires de l'alcool publicitaire. *Revue de l'Alcoolisme* 1988; 33: 192-197.
 49. Richards J W. A positive health strategy for the office waiting room. *NY State J Med* 1983; 83: 1358-1360.
 50. Warner K E. Cigarette Advertising and media coverage of smoking and health. *N Engl J Med* 1985; 312: 384-388.
 51. Anónimo. "Cinco días", 28 abril de 1989: 2.
 52. Ruiz J. Health Warnings and alcoholic drinks. *Lancet* 1988; 2:108.
 53. Smoking Control strategies in developing countries: report of a WHO Expert Committee. WHO Technical Report Series, núm 695. Geneva: WHO, 1983.