

# Drogas y publicidad

Joan Elvira Jorba  
Agusti Mañosa Moncunill  
Grup Recerca i Aplicació Psicològica  
Sant Antoni M.ª Claret, 18 D. 1  
Apartado de Correos 2.105  
SABADELL (Barcelona)

## RESUMEN

Los autores hacen una revisión de la publicidad aparecida en 4 semanarios de difusión nacional durante el segundo semestre de 1984, con el objetivo de estudiar y analizar la cantidad, tipos y forma de la publicidad aparecida durante este período referida a tabaco y alcohol. Se revisó un total de 100 ejemplares, encontrándose 87 anuncios de tabaco y 587 referidos al alcohol. Se comentó la frecuencia de aparición de los productos anunciados, distribución temporal de los mismos, características de los anuncios, tipo de imágenes que figuran en ellos, situaciones en las que aparece el producto, etcétera. Se resalta el porcentaje importante que representa la publicidad de estos productos en el total de la publicidad de las revistas, poniendo en duda la independencia de estos medios de comunicación a la hora de tratar temas relacionados con el tabaco o el alcohol.

**PALABRAS CLAVE:** Publicidad, tabaco, alcohol.

## SUMMARY

The authors survey the advertisements appeared in four national weekly magazines in the second semester of 1984. The purpose of this work is to analyze the amount and kinds of all the publicity published during this period which is related with alcohol and cigarettes.

100 magazines were reviewed and 87 cigarette advertisement and 587 about alcohol products were found.

Some of the analyzed aspects are: tobacco and alcohol advertisements appearance, frequency, temporary distribution, advertisements trend, pictures appeared and state in which the product is presented.

Tobacco and alcohol advertising represents an important percentage over all the advertised items and due to this fact, mass media independence in publishing articles or items about tobacco or alcohol is discussed.

**KEY WORD:** Advertising, tobacco, alcohol.

## INTRODUCCION

Cierto es que se hace difícil llegar a establecer de una manera clara la relación directa que pueda haber entre la publicidad de cualquier producto, en el caso que nos ocupa, del alcohol y tabaco, y el incremento en el consumo que de dichos productos se realiza. De hecho, los razonamientos más elementales ya indican que si la publicidad no se tradujera en un aumento en el consumo del producto anunciado, sería cuestionado el método y los objetivos de las técnicas publicitarias.

El caso de las drogas institucionalizadas no queda, evidentemente, fuera de estos comentarios, y tanto por factores socioeconómicos (gran producción de bebidas alcohólicas, etcétera) como por razones intrínsecas del producto (capacidad de generar dependencia y, por tanto, consumo prolongado) hace que el tabaco, al igual que las bebidas alcohólicas, sean algunos de los productos en los cuales se invierte más en publicidad y promoción de los mismos.

Trabajos en la misma línea del presente se han realizado ya en otras ocasiones, Bayés (1971) es autor de un buen trabajo sobre la publicidad del alcohol en TV; por otro lado, Sierra y Simó (1981) analizan también, en un excelente trabajo, la publicidad del alcohol. Nuestro trabajo intenta completar en lo posible el espacio vacío que queda, referido a la publicidad del tabaco.

Hay, evidentemente, argumentos a favor y en contra de la publicidad de las drogas institucionalizadas. Por un lado, encontramos argumentos tan conocidos como el que la publicidad no influye en el consumo total de tabaco, sino que sirve para inducir o favorecer cambios de marca, es decir, que favorece la competencia entre las diferentes marcas (Hallier, 1984). Este mismo estudio señala que hay una relación entre la existencia de una mayor publicidad y un aumento en el consumo de marcas de bajo contenido en alquitrán y nicotina, pretendiéndose de esta manera la utilidad de la publicidad al promocionar marcas teóricamente inocuas e inofensivas, cuando la realidad indica que estos tipos de tabaco pueden ser, y de hecho son, tan perjudiciales como los de contenido normal. En el lado contrario encontramos afirmaciones como las publicadas por la OMS, en las que dice: «*La imagen que da la publicidad de hombres y mujeres sanos, vigorosos, elegantes y prósperos ejerce una atracción emocional sobre los jóvenes en la edad en que están forjando y proyectando su personalidad.*» (Cfr. *Tabac et Santé*, 1984.)

Con respecto al alcohol, no es menos elocuente la siguiente cita: «*La consecuencia*

*fundamental de la publicidad de bebidas alcohólicas es la creación, el refuerzo, de una imagen positiva de las mismas, de forma que el principal peligro de dicha publicidad no es sólo un aumento en la venta de bebidas alcohólicas, sino la actitud positiva que generan hacia las mismas... Por todo ello, se debería impedir la presentación de las bebidas alcohólicas junto a todo tipo de elementos positivos.*» (Cárdenas, 1984.)

No es, pues, de extrañar que a la vista de todos los argumentos, por uno y por otro lado, surjan polémicas cuando se intenta poner fin a esta promoción del consumo de drogas. (*El País*, 17-7-1985.)

De hecho, y como es fácil imaginar, el origen de esta polémica ha de buscarse en los intereses económicos que tanto la industria tabaquera y alcoholera como las agencias de publicidad o los mismos medios de comunicación tienen en este asunto.

Las revistas, por ejemplo, medio en el que hemos realizado nuestro estudio, recaudaron en el año 1984 32.800 millones de pesetas en concepto de publicidad. (*El Periódico*, 18-8-1985.) Según se puede desprender de este trabajo, aproximadamente el 1% proviene de los anuncios de tabaco, que, sin llegar al 6% reportado por Amos en las revistas femeninas del Reino Unido (Amos, 1984), nos hace pensar, al igual que comenta Amos, la «independencia» que puede tener este medio de comunicación al tratar temas relacionados con el tabaco y la salud, o, el caso es el mismo, aunque no disponemos de datos, al tratar temas referidos a la problemática del alcohol. A la vista de estos hechos, no es gratuito afirmar que no sólo los fumadores o los alcohólicos son dependientes de estas sustancias, sino que, poco a poco, es la sociedad la que se convertirá en dependiente (no farmacológicamente, pero sí económicamente) de estos productos.

Un tema que no queríamos olvidar antes de acabar este apartado es el de la publicidad indirecta, especialmente al promocionar actos o eventos generalmente de tipo deportivo. Tabacalera, S. A., invertirá durante la campaña 1985-86 295 millones de pesetas en promocionar actividades o equipos deportivos (*Interviú*, 24-7-1985), «*contribuyendo (¿desinteresadamente?) a elevar nuestros niveles de competición, gratificando tanto a consumidores de tabaco como a los que no fuman.*»

En un estudio efectuado en Escocia se demostró que las marcas más conocidas por los jóvenes y más frecuentemente asociadas al deporte eran las que más deportes patrocinaban en TV. Este patrocinio actúa, pues, como un anuncio al informar acerca del tabaco y asociarlo con el deporte (Ledwith, 1984).

Es, pues, este hecho muy importante y cabe tenerlo en cuenta, ya que no sólo se está promocionando un producto, sino que además se une a unas imágenes y se asocia con unas cualidades o valores (deporte, juventud, etcétera) totalmente falsos y engañosos.

Queremos terminar este apartado con una frase que creemos resume perfectamente todos los comentarios hechos hasta ahora: «Desconocemos cuál pueda ser la incidencia real de la publicidad en el aumento o mantenimiento del alcoholismo (y del tabaquismo) en el país. Sin embargo, una aplicación elemental de las leyes del aprendizaje nos impulsa a creer que no puede favorecer precisamente su erradicación.» (Bayés, 1971.)

### Objetivo del trabajo

El objetivo de este trabajo es el de conocer la atención que algunos medios de comunicación escritos dedican a la publicidad de algunas de las llamadas drogas legales o drogas institucionalizadas, concretamente alcohol y tabaco, contribuyendo así a completar el estudio de las relaciones entre publicidad y drogas iniciado por otros trabajos ya mencionados.

Como ya se ha señalado en el apartado anterior, una mayor publicidad de un producto va acompañada, por lo general, de un mayor consumo de dicho producto; por lo tanto, la importancia y la incidencia de la publicidad en el consumo de las drogas legales es indudable (de lo contrario sería cuestionar su utilidad).

El objetivo general de conocer el espacio dedicado a la publicidad de alcohol y tabaco se puede dividir en diferentes objetivos más parciales y concretos, que serían:

— Estudiar de manera cuantitativa los anuncios de alcohol y tabaco; esto se hará de manera global durante todo el periodo examinado, y también por trimestres.

— Estudiar las características físicas de los anuncios (tipo de imágenes, frecuencia de aparición de figuras humanas, etcétera).

### Metodología

**Muestra estudiada:** Se estudiaron, durante el 2.º semestre de 1984, 100 ejemplares de 4 revistas de difusión nacional y aparición semanal. Dos de ellas podrían considerarse como políticas (*Cambio 16* e *Interviu*) y las dos restantes de la llamada prensa del corazón (*Hola* y *Diez Minutos*). La distribución del total de revistas examinadas, para cada una de ellas, fue la siguiente: *Hola*, 25; *Diez Minutos*, 26; *Interviu*, 25, y *Cambio 16*, 24.

**Criterios de evaluación:** Basados en un

cuestionario del ICE de la Universidad de Barcelona, se establecieron una serie de ítems para evaluar cada uno de los anuncios que aparecían referidos a alcohol o tabaco. El listado con los ítems puede verse en el anexo 1; algunos de ellos eran: el lugar de fabricación del producto, la forma de aparición, etcétera. De manera paralela, se clasificaron los anuncios en función del producto anunciado. Para los anuncios de tabaco se establecieron dos categorías: tabaco normal o tabaco de bajo contenido en nicotina y alquitrán. Para el alcohol se establecieron doce categorías de los productos (vino, ron, vodka, ginebra, whisky, anís, aperitivos, cerveza, coñac, licores, finos y cava).

**Procedimiento:** El primer paso era la revisión y recuento de todos los anuncios de la revista; se extraían posteriormente los referidos a alcohol y tabaco, para proceder a su clasificación según los criterios antes comentados; una vez codificados, se registraban en las hojas de registro. Se ha calculado también el porcentaje que representan los anuncios de alcohol y tabaco sobre el total de anuncios de cada ejemplar de las revistas.

### Resultados

#### a) Estudio cuantitativo de la publicidad y tabaco:

Se pretende ver aquí el número de anuncios de alcohol y tabaco según los diferentes tipos existentes de estos productos, así como el porcentaje que representa sobre el total de anuncios del ejemplar estudiado. También se tiene en cuenta la distribución temporal de dichos anuncios.

Durante los seis meses en los que se han revisado las revistas han aparecido un total de 87 anuncios de tabaco y 587 anuncios referidos a bebidas alcohólicas. La distribución por revistas es la siguiente:

TABLA 1

Producto	Tabaco		Alcohol		
	Revista	N.º	%	N.º	%
Interviu .....	31	4'78	150	21'20	
Cambio 16 .....	19	1'20	234	21'00	
TOTAL POLITICAS ....	50	2'99	384	21'13	
Hola .....	25	2'50	124	10'80	
Diez Minutos .....	12	1'50	79	11'30	
TOTAL CORAZON ....	37	2'00	203	11'05	
TOTAL GENERAL ....	87	2'49	587	16'09	

Del cuadro anterior se desprende:

— Existe una evidente diferencia en la cantidad de anuncios de tabaco y los de al-

cohol. No es difícil encontrar la razón de ello. España es uno de los mayores productores de bebidas alcohólicas, y, por tanto, ha de promocionar su consumo.

— Existe diferencia entre los dos tipos de revistas examinadas (políticas y del corazón) en cuanto a la cantidad absoluta de anuncios que aparecen en cada uno de ellos,

en el sentido de que en las revistas políticas hay una mayor cantidad de anuncios.

— También por lo que respecta al porcentaje medio que representa sobre el total de anuncios existen diferencias a favor de las revistas políticas.

En lo que hace referencia a la distribución de los anuncios por productos, quedaría la tabla siguiente:

**TABLA 2**  
Distribución de los anuncios por revistas y productos

		Interviú	Cambio 16	Total	Hola	Diez Minutos	Total	Total general	
TABACO	BN	N.º	6	9	15	12	5	17	32
		%	19'30	43'30	30'00	48'00	41'60	45'90	36'78
	Normal	N.º	25	10	35	13	7	20	55
		%	8'06	52'60	70'00	52'00	58'30	54'00	63'21
	TOTAL	N.º	31	19	50	25	12	37	87
		%	4'70	1'20	2'75	2'50	1'50	2'01	2'38
ALCOHOL	Vino	N.º	35	57	92	27	21	48	140
		%	23'30	23'70	23'95	21'70	26'50	23'60	23'85
	Ron	N.º	7	9	16	4	9	13	29
		%	4'60	3'70	4'16	3'20	11'39	6'40	4'94
	Vodka	N.º	9	4	13	5	6	11	24
		%	6	1'60	3'38	4'03	7'59	5'41	4'08
	Gin	N.º	14	18	32	6	13	19	51
		%	9'30	7'50	8'30	4'80	16'45	9'35	8'68
	Whisky	N.º	35	70	105	33	15	48	153
		%	23'30	29'10	27'34	26'60	18'98	23'60	26'06
	Anis	N.º	—	2	2	4	1	5	7
		%	—	—	—	3'20	1'26	2'46	1'19
	Aperitiv.	N.º	19	13	32	9	5	14	46
		%	12'60	5'40	8'30	7'20	6'30	6'89	7'83
	Cerveza	N.º	8	5	13	—	—	—	13
		%	5'30	2'00	3'38	—	—	—	2'21
	Cofiac	N.º	7	33	40	14	5	19	59
		%	4'80	14'10	10'41	11'30	6'32	9'35	10'05
	Licor	N.º	8	12	20	17	—	17	37
		%	5'30	4'90	5'20	13'70	—	8'37	6'30
	Cava	N.º	5	13	18	3	4	7	25
		%	3'30	5'40	4'68	2'40	5'00	3'40	4'25
	Fino	N.º	3	6	9	2	—	2	11
		%	2'00	2'50	2'34	1'60	—	0'98	1'87
	TOTAL	N.º	150	234	384	124	79	203	587
		%	21'20	21'00	21'13	10'80	11'30	11'05	16'09

Los porcentajes referidos a cada producto están calculados sobre el total de anuncios de tabaco o alcohol de cada revista. Los porcentajes referidos al total están calculados sobre el total de anuncios aparecidos en la revista.

En el apartado destinado a la publicidad del tabaco destaca la gran diferencia entre la cantidad de anuncios de elaboraciones con bajo contenido de nicotina y alquitrán y las consideradas normales (36'78% frente a 63'21%). Aunque esta diferencia se deba básicamente a las diferencias halladas en una sola de las cuatro revistas estudiadas (*Interviú*), no deja de resultar curioso o incluso contradictorio que se potencie mucho más el consumo de marcas de alto contenido en sustancias tóxicas que las de bajo contenido, ya que frente a las diferentes campañas advirtiendo los riesgos del tabaco, sería lógico que los productores de tabaco intentaran vender a través de la publicidad la idea de que las marcas con bajo contenido son realmente menos perjudiciales, y por tanto la inocuidad de estos tabacos.

Por lo que se refiere a los productos alcohólicos, hay que destacar, en primer lugar, el porcentaje considerablemente elevado de anuncios de bebidas alcohólicas (16'09%) encontrados en el total de anuncios hallados durante el período estudiado ( $n = 3.648$ ), y que en algunos casos ha llegado incluso a representar más del 40% del total de anuncios aparecidos en un ejemplar (*Interviú*, 10-16 de octubre de 1984).

En cuanto a las diferencias entre los productos, destacan especialmente la cantidad dedicados al whisky (26'06% sobre el total de anuncios de bebidas alcohólicas) y al vino (23'85%). A continuación, y ya a bastante distancia, coñac y brandy (10'05%) y ginebra (8'68%). Estos datos difieren notablemente de los hallados en un estudio relativamente viejo sobre publicidad de bebidas alcohólicas en TV, en el que se halló que cerca de la mitad de inversiones en publicidad televisiva se destinaban al coñac (Bayés, 1971). En resumen, se puede observar, con excepción del vino, que son productos de elevada graduación alcohólica los que más espacio se dedican en la publicidad de bebidas con alcohol.

En cuanto a la distribución temporal de los anuncios, era de esperar, como ya han demostrado otros trabajos (Bayés, 1971), que éstos aumentarían en el segundo trimestre estudiado (correspondiente a las fiestas navideñas). Los resultados están a la vista en la tabla 3.

TABLA 3

Distribución temporal de los anuncios por tipo de revista			
TABACO	1.º trim. estudiado	2.º trim. estudiado	Total período
Revistas sociopolíticas	14	36	50
Revistas femeninas ...	12	25	37
TOTAL .....	26	61	87
ALCOHOL	Del 1/7 al 30/9	Del 1/10 al 31/12	Total período
Revistas sociopolíticas	81	303	384
Revistas femeninas ...	49	154	203
TOTAL .....	130	457	587

Como se puede apreciar claramente, hay un aumento muy considerable en la publicidad, tanto de tabaco como de bebidas alcohólicas, en el período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre. Observándose una relación aproximada de tres anuncios aparecidos por cada uno que aparecía en el trimestre anterior.

#### b) Características de los anuncios publicitarios

Aunque no se haya estudiado el mensaje directo o texto que se daba en los anuncios, sí puede resultar interesante una descripción de las características de los anuncios, así como del tipo de imágenes utilizadas, ya que muchas veces son más atractivas y pueden tener más impacto estas imágenes que el mismo texto.

Por lo que respecta a las características del anuncio, se ha tenido en cuenta el lugar de aparición del anuncio, el color y la extensión (tabla 4).

TABLA 4

Características de los anuncios					
Revista	Nota	Dier Minutos	Interviú	Cambio-16	Total
<b>CRITERIO</b>					
1. Lugar publicidad					
Interior	98%	89%	91%	95%	93'25%
Contraportada	2%	11%	9%	5%	6'75%
2. Color	100%	100%	100%	98%	99'50%
3. Extensión					
2 páginas	6	1	8	8	5'75
1 página	78	88	65	76	76'75
1/2 página	15	11	24	14	15'75
Menos 1/2 página	—	—	3	2	1'25

Como queda claramente reflejado en la tabla 4, prácticamente la totalidad de los anuncios se encuentran en el interior de la revista, la totalidad de ellos se hacen a color y con una extensión de una página en la mayoría de las ocasiones.

En lo que hace referencia a las características de la imagen del producto anunciado, se pueden observar los datos obtenidos en la tabla 5.

TABLA 5

## Características de las imágenes anunciadas

1. Forma aparición	%
Producto servido .....	45'88
Sólo envasado .....	25'13
Consumiendo .....	13'86
Otros .....	19'13
<b>2% Actividad</b>	
Producto aislado .....	43'80
Pareja .....	15'00
Deporte .....	7'22
Descanso .....	6'22
Otros .....	27'78
<b>3% Lugar actividad</b>	
Indeterminado .....	55'00
Aire libre .....	21'99
Casa .....	10'46
Fiesta .....	6'09
Otros .....	6'46
<b>4% Sexo</b>	
No aparecen personas .....	65'00
Pareja .....	15'00
Hombres .....	15'80
Mujeres .....	4'20
<b>5% Edad</b>	
No aparecen personas .....	65'00
Jóvenes .....	15'50
Adultos .....	17'50
Varios .....	1'00

De ella se desprende lo siguiente:

— El producto se presenta al posible consumidor listo para ser consumido, es decir, ya servido en el vaso, a punto de ser encendido (45'88% de situaciones). Sólo en el 13'86% de ocasiones se muestra el producto mientras se está consumiendo.

— Generalmente el producto se presenta de forma aislada (43'8%). Es importante resaltar cómo en un 15% de anuncios se muestra el producto en situaciones en las que aparecen parejas de personajes de ambos sexos, transmitiendo de forma subliminal el mensaje de que puede ayudar a facilitar la relación entre ellos, y el 7% de anuncios en que se asocia el producto a la práctica deportiva.

— Sólo en el 35% de los anuncios estudiados aparecen figuras humanas, porcentaje muy parecido al hallado en otros trabajos

(Sierra y Simó, 1971). Por sexos advertimos que la figura que más aparece es del sexo masculino (15% en parejas y 15'8% en hombres), por lo que cabe pensar que la mayoría de productos van destinados a los hombres, mientras que, por el contrario, sólo en un 4'2% de los anuncios aparecen exclusivamente personas de sexo femenino.

— En cuanto a las edades, no podemos decir que se encaminen los anuncios hacia una edad determinada, ya que de los anuncios en los que aparecen figuras humanas, en un 15'5% los personajes son jóvenes (15 a 25 años) y un 17'5% adultos, no apreciándose por tanto ninguna diferencia sustancial entre estas cifras.

## Conclusiones

— En las revistas clasificadas como políticas se observa un mayor número absoluto de anuncios, por tanto los lectores de revistas políticas sufren más impactos publicitarios que los de revistas consideradas como femeninas.

— El porcentaje de anuncios de bebidas alcohólicas sobre el total de anuncios de la revista es mayor en las revistas políticas.

— Aunque la diferencia se deba principalmente a una sola revista, se aprecia una gran diferencia entre la cantidad de anuncios de tabaco de bajo contenido en sustancias tóxicas (36'78%) y los anuncios de marcas de contenido normal (63'21%). Este hecho es contrario a los argumentos presentados por los partidarios de la publicidad de tabaco, que argumentan que éstos son favorables para que la gente pase a consumir tabacos de bajo contenido.

— El porcentaje total que representan los anuncios de tabaco sobre el total general de anuncios es del 2'38%. Esta cifra es superior a la que se puede desprender de otros trabajos referidos a las revistas españolas (*El Periódico*, 18-8-1985), pero por suerte inferior a otros trabajos extranjeros (Amos, 1984).

— El porcentaje que los anuncios de alcohol representan sobre la totalidad de anuncios es muy disperso, y va desde el 0 al 40%. El porcentaje medio es del 16'09%.

— Las bebidas más anunciadas son, a excepción del vino, de alta graduación, y por orden de anuncios (%) quedan: whisky, vino, coñac y ginebra. No hay diferencias entre los tipos de revistas en este aspecto.

— Se confirma una vez más la distribución temporal de los anuncios. En el período octubre-diciembre aparecen casi tres veces más anuncios que en el trimestre anterior.

— Los productos se presentan mayoritariamente de forma aislada. A pesar de esto,

es interesante destacar que se asocian con situaciones o imágenes presuntamente engañosas con cierta frecuencia: pareja, 15%; deporte, 7%; descanso, 6%.

— Sólo en el 35% de los anuncios aparecen figuras humanas. Aparecen mayoritariamente personas de sexo masculino, ya sean solas (15'8%) o en compañía (15%). Por el contrario, las figuras femeninas aparecen solas en un 4'2% y, lógicamente, en un 15% en situaciones de pareja.

— No hay diferencias entre el grupo de jóvenes y adultos en cuanto al porcentaje de anuncios que protagonizan.

— Dado el porcentaje que representa la publicidad del tabaco y alcohol sobre el volumen total de anuncios, se hace difícil pensar en una independencia de dichos medios de comunicación a la hora de tratar temas relacionados con la salud y el consumo de estos productos.

— Aunque esta independencia existiera y realmente aparecieran informaciones o artículos correctos sobre el tabaco y el alcohol, es posible que su credibilidad ante los lectores fuera baja, debido al efecto contrario de las inserciones publicitarias.

— Finalmente, resaltar la necesidad de aumentar la cantidad de anuncios en los que el producto aparezca de forma aislada, para evitar así asociaciones engañosas entre el producto y determinadas situaciones y personajes que nada tienen que ver con el consumo del producto. Se hace también necesario (si todavía está al alcance de los estamentos pertinentes) regular y limitar la publicidad indirecta de estos productos, especialmente a través de los actos deportivos, ya que, como se ha visto, actúa como un verdadero anuncio publicitario.

## Bibliografía

- AMOS, A.: *Women's magazines and smoking.* Health Education Journal. Vol. 43, n.º 2-3. Págs. 45-50 (1984).
- BAYES, R.: *Análisis socioeconómico de la publicidad de bebidas alcohólicas en TV.* Seminario sobre alcoholismo y toxicomanías. P. A. N. A. P. y Cátedra de Psiquiatría. Valencia (1971). Pág. 12-22.
- CARDENAS, C.: *Bebidas alcohólicas. Se anteponen intereses económicos a los de salud.* Información del Consumidor, n.º 11. Pág. 33. Septiembre (1984).
- HALLIER, B.: «Does Advertising influence the Level of Cigarette Consumption?» *Tabak Journal International*, n.º 4. Pág. 291-299. Agosto (1984).
- INTERVIU: «Más de 183 millones de pesetas de Tabacalera al deporte.» Del 24 al 30 de julio (1985). Pág. 113.
- LEDWITH, F.: «Does tobacco sports sponsorship on television act as advertising?» *Health Education Journal*. Vol. 43, n.º 4. Págs. 85-88 (1984).
- PAIS, EL: «Críticas a la «Ley Laporte» sobre tabaco y alcohol, por afectar una materia más publicitaria que estrictamente sanitaria.» Pág. 18. 17 de julio (1985).
- PERIÓDICO, EL: «El gasto en publicidad llega al cuarto de billón en un solo año.» Págs. 18-19. 18 de agosto (1985).
- SIERRA, E., y SIMO, M.: «Publicidad y toxicomanías.» En *Toxicomanías: Un enfoque multidisciplinario*. F. Freixa, P. Soler Insa y cols. Ed. Fontanella. Col. Conducta Humana, n.º 41. Barcelona (1971).
- TABAC ET SANTÉ: «Publicité, Concurrence et consommation globale.» N.º 55. Pág. 12 (1984).