

## Publicidad y Salud Comunitaria: Bebidas alcohólicas en el Prime Time

### Advertising and Community Health: Alcohol in Prime Time

O Nasser Laoula<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de Almería. Almería.

Fecha de recepción: 10/12/2011 – Fecha de aceptación: 10/06/2012

#### Resumen

Los consejos publicitarios del alcohol en la televisión forman parte de la publicidad que llega a un amplio espectro de la población, creando modas y estableciendo cánones sociales, por lo que hay que vigilarlos y estudiarlos profundamente. **Objetivo:** El propósito de este estudio fue analizar la prevalencia de los anuncios de bebida alcohólica en el Prime Time y recoger las cualidades de los anuncios que fomentan el consumo del alcohol. **Método:** Se trata de un estudio cuanti-cualitativo de diseño descriptivo y longitudinal, que recoge datos sobre los consejos publicitarios durante dos semanas en las cadenas de televisión de Antena 3 y Tele 5. **Resultados:** los contenidos que anuncian bebidas alcohólicas en Tele 5 representan el 11,07 %; y en Antena 3, el 10,22% de la publicidad total recogida. Estos anuncios relacionan el consumo de alcohol con virilidad, éxito amistoso, social y sentimental, felicidad y mejor situación social entre otros. **Conclusiones:** El acceso a la publicidad del alcohol es muy amplio, pues las series que se televisan a esas horas están dirigidas a adolescentes y a un amplio público. La proyección de los anuncios publicitarios anima indiscriminadamente al consumo.

**Palabras clave:** *publicidad; alcohol; salud comunitaria; medios de comunicación.*

#### Abstract

Counselling advertising of alcohol on TV are part of the advertising that reaches a broad spectrum of the population, creating fashion and establishing social standards, so you have to watch and study it deeply. **Aim:** The purpose of this study was to analyze the prevalence of alcohol ads in the Prime Time and pick up the qualities of the ads that promote alcohol consumption. **Method:** A quantitative and qualitative study and longitudinal descriptive design, which collects advertising boards for two weeks on the TV channels of Antena 3 and Tele 5. **Results:** The content that advertises alcoholic beverages in Tele 5 represent 11.07%, and Antena 3, 10.22% of total advertising collection. These ads link alcohol with virility, friendly, social and sentimental success, happiness and better position social between others. **Conclusions:** Access to alcohol advertising is very broad, as the series to be televised at that time are aimed at adolescents and a wider public. The projection of advertising encourages consumption indiscriminately. Key

**Key words:** *advertising; alcohol; community health; mass media.*

\* Correspondencia: [osamiya88@gmail.com](mailto:osamiya88@gmail.com)

## Introducción

### La televisión y los mass media

Desde tiempos remotos el ser humano ha visto en la **comunicación de masas** una vía con gran potencial para comunicar al máximo número de personas sus intereses sin tener que ir repitiendo la misma información de una persona a otra; En el siglo XIX se consolida el fenómeno social de la sociedad de masas, aunque no llega a culminar hasta el siglo XX, con el auge de los medios de comunicación de masas con la radiodifusión, la televisión e internet.

Los “mass media” o medios de comunicación de masa se han consolidado en nuestras vidas desde hace menos de un siglo y su desarrollo se hizo notable a partir de la revolución industrial, siendo hoy en día impensable entender el mundo sin ellos. Estos, tienen un gran impacto social e individual que se ve reflejado tanto cuantitativamente (Cantidad de medios utilizados y tiempo dedicado a los mismos) como cualitativamente (Influencia social y psicológica de estos medios en el ser humano y sus relaciones sociales). (Medrano, 2007)

Recibe el nombre de **mass media** la interacción que hay entre un emisor único y un receptor masivo con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. (González, 2009). En este trabajo nos centramos en la televisión, un medio de comunicación que en su origen fué paradójicamente publicitado por la radio y la prensa escrita y que poco a poco se ha ido comiendo el terreno de estas, ofreciendo además de datos a tiempo real, la posibilidad de ver imagen y sonido al mismo tiempo. Por los años 1947 sonaba <La televisión, pronto llegará,/ yo te cantaré, y tú me verás ... > en un estribillo sobre la “Televisión” en la voz de una famosa cantante de la época; pero tienen que pasar nueve años para que se active este medio de comunicación, que dará lugar a la primera cadena de televisión en España: TVE (Televisión española), que ya cuatro años atrás emitía experimentalmente. (Ibañez, 2001)

La **Televisión** en España, según el EGM (Estudio General de Medios, 2010), es el medio que más seguidores tiene con un 88,3 % de espectadores/día, seguido por la Radiodifusión, las Revistas, Internet, etc., con un 56,5 %, 50,4 % y 36,8 % respectivamente. El perfil de los seguidores de televisión son hombres/mujeres (88,4 % / 88,2%), con porcentajes en todas las edades y clases sociales bastantes similares, con un poco más de espectadores en edades comprendidas entre los 25 y 54 años y en edades superiores a los 65 años, y distinguiendo levemente más espectadores pertenecientes a la clase social media que a las otras. Las cadenas de televisión con mayor índice de audiencia según el EGM son TVE 1, Tele 5 y Antena 3 con un 24,1 %, 17,4 % y 15,5 % de audiencia respectivamente.

## La Publicidad y sus características

La **Publicidad** en la televisión, es una de las herramientas más potentes que tienen las empresas para no solo dar a conocer sus productos y servicios, sino para generar además una necesidad masiva y consumista. La publicidad moderna nació y se consolidó en Estados Unidos a finales del siglo XIX, donde se dio un curioso fenómeno que rápidamente aprovecharon los empresarios, pues no solo les ayudaba en la venta de sus productos, sino que además creaba consumidores y enseñaba a la gente a consumir. (Rodríguez, 2008)

Uno de los momentos cumbres de la televisión lo encontramos en el **Prime time**. Esta palabra de origen inglés significa: "horario prioritario", y es la franja horaria donde se emiten los programas de mayor éxito, siendo la más cara para los anunciantes, donde más espectadores se contabilizan y por lo tanto donde la publicidad llega a más consumidores. Esta franja horaria varía en cada país, en España se sitúa entre las 22:00 y las 01:00. (García, 2005)

La publicidad de las bebidas alcohólicas, por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo y cualitativo, es una forma de comunicación al servicio del mercado capitalista que utiliza los medios de comunicación social para la difusión de sus mensajes, asumiendo un papel que va más allá de su carácter vinculado a aspectos comerciales y contribuye a la formación de los hábitos de conducta de determinados grupos sociales.

Este estudio se centra en cómo aprovechan las **empresas de bebidas alcohólicas** la franja horaria de máxima audiencia para promover sus productos. Utilizan el poder de la publicidad, que como dice García del castillo (2009), es un medio de comunicación social que funciona como un importante instrumento de socialización para el individuo, con un importante papel tanto en el aprendizaje de determinados comportamientos y actitudes, como en la transmisión de determinados valores y normas de actuación.

## El Alcohol y sus repercusiones en la sociedad actual

Fomentar el consumo de las bebidas alcohólicas puede verse traducido en el alcoholismo, problema que se ve definido tanto en el DSM IV (2002) como el CIE 10 (1992) como depresor del sistema nervioso central, que se asocia con problemas de dependencia, intoxicación, abuso, abstinencia, delirium por intoxicación, delirium por abstinencia, trastornos amnésicos, psicóticos, del estado de ánimo, de ansiedad, del sueño y disfunciones sexuales entre otros.

Díaz-Moreno et al. (2007) dice que “El Alcoholismo es una enfermedad primaria y crónica, de etiología multifactorial en la que influyen factores biológicos, genéticos, educacionales, psicológicos y ambientales, cuya clínica se caracteriza por síntomas de abstinencia, al disminuir o suprimir voluntaria o involuntariamente la ingesta de alcohol, por déficit del control del consumo, por minimización o negación de la ingesta y por persistencia en el consumo a pesar de los efectos adversos, y cuyos síntomas pueden ser continuos o periódicos.”

En algunas conclusiones recogidas en el informe realizado sobre alcohol del Ministerio de Sanidad y Consumo (2007), se ve la preocupante situación del alcohol, la sociedad y la salud:

1. El alcohol es la sustancia psicoactiva más consumida en España tanto por la población general como por los jóvenes. Su consumo se relaciona con más de 60 enfermedades.
2. En los últimos años ha disminuido la percepción del riesgo asociado al consumo de bebidas alcohólicas, tanto de forma diaria como durante el fin de semana, salvo que se trate de consumo en cantidad muy elevada.
3. Se observa una modificación del patrón de consumo de alcohol, especialmente en los jóvenes, que en la actualidad beben cantidades muy elevadas en cortos periodos de tiempo, lo que se conoce como consumo en «atracción» (5 o más bebidas en una sola ocasión).
4. La mayor parte de los daños y costes socio-sanitarios asociados al alcohol, se producen en sujetos consumidores aparentemente no dependientes. Su implicación en las urgencias y los ingresos hospitalarios, es muy frecuente.

Sostiene además que el alcoholismo se puede clasificar de diferentes modos: según la forma de beber, según la forma de vincularse al alcohol, según la existencia o no de enfermedad psiquiátrica previa, y según la cantidad y frecuencia de consumo, que es la más usada actualmente.

Las consecuencias del alcohol tienen gran repercusión en la vida del consumidor, de su entorno social y de la comunidad: Según la Dirección General de Tráfico (DGT, 2007) el Alcohol está relacionado con entre el 30 y el 60% de los accidentes mortales. En 2008, el 40 % de fallecidos de los conductores superaban las tasas de alcoholemia, de los cuáles, la cuarta parte eran jóvenes menores de 25 años.

La DGT en 2004 señaló que entre el 20 y el 30% de accidentes de tráfico con víctimas no mortales estaban relacionados con el Alcohol. Según esta (2005), la edad de los fallecidos de casi la mitad está comprendida entre los 31 y 50 años. Además, el 30% de los peatones atropellados en el 2008 según este organismo, se encontraban bajo los efectos del alcohol.

Según Klevens (2001) la asociación entre el alcohol y la violencia doméstica y familiar es débil, aunque defiende que aumenta en relación con el incremento de la exposición a esta droga. Por otro lado Llopis (2005), sostiene que el uso del alcohol y otras drogas en la mujer contribuye a la aparición, e incluso al mantenimiento de agresiones sexuales y victimización física.

Las empresas de bebidas alcohólicas, junto al resto de empresas que se patrocinan en televisión, tienen un gran éxito de ventas por todas las estrategias que usan para aumentar el impacto de sus anuncios en el espectador. La investigación de Cheung y Chan (1996) defiende que cuando más se visualizan los valores materiales y consumistas expuestos en la televisión, mayor es el impacto en los tele-espectadores, y eso lo saben bien todas las empresas que patrocinan sus productos en los medios televisivos.

En el desarrollo de su trabajo, Madrano (2007) afirma que la televisión se muestra igualmente capaz de **modelar** nuestras virtudes y nuestros defectos e influir en ellos. Dice además, que con los datos disponibles, parece que la televisión lo está consiguiendo hacer en ambas direcciones.

El objetivo de este artículo es conocer la prevalencia de los anuncios de bebida alcohólica en el Prime Time y recoger las cualidades de los anuncios que fomentan el alcohol

## Metodología

Se trata de un estudio cuanti-cualitativo con un diseño descriptivo longitudinal. La muestra son todos los anuncios publicitarios emitidos en la franja horaria Prime Time, recogidos durante dos semanas en el periodo de Abril y Mayo del 2010 en días laborables, en las dos cadenas de televisión con mayor audiencia visual y con espacio publicitario en sus emisiones.

En el estudio se recoge por un lado la relación entre la cantidad de anuncios de bebidas alcohólicas con el resto de anuncios emitidos; y por otro lado, el perfil de los protagonistas de los anuncios y las características más relevantes que envuelven los anuncios de bebidas alcohólicas, para poder abordar el tema del Alcohol en el Prime Time de la manera más integral que capacita un estudio de esta envergadura.

Las cadenas seleccionadas presentaban las siguientes particularidades:

- Audiencia muy elevada
- Gran seguimiento social.
- Presencia de publicidad comercial.

Las cadenas más seguidas en España según el Estudio General de Medios (2010) son TVE 1, Tele 5 y Antena, aunque se descartó TVE 1 debido a que a partir del 1 de septiembre del 2009 dejó de emitir anuncios publicitarios (Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, 2008)

Para llevar a cabo el análisis de la publicidad objeto de estudio se han utilizado los siguientes criterios de inclusión y de exclusión

- Criterios de inclusión: espacios publicitarios dentro de la franja horaria Prime Time, desde las 22:00 horas a las 01:00 horas
- Criterios de exclusión: espacios publicitarios fuera de la franja horaria Prime Time.

Los datos se obtuvieron mediante observación directa de las cadenas de televisión: Por un lado se recogieron los anuncios clasificándolos según el producto que anunciaban y se anotó el tiempo que duraba cada anuncio. Se recogieron 21.993 segundos de consejos publicitarios, y se clasificaron en: Anuncios Sanitarios, Alimenticios, de autocuidado y belleza, de bebidas alcohólicas, de bebidas no alcohólicas, de telefonías móviles, de bancos, de automoción, de autopromoción de la cadena televisiva y otros no relacionados con ninguno de los anteriores. Y por otro lado, se anotaron las cualidades que iban apareciendo en los anuncios que fomentaban el alcohol, dichas cualidades se vieron recogidas en otros estudios similares.

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante el programa estadístico Microsoft Office Excel 2007. Se realizaron análisis descriptivos de frecuencias y porcentajes para la muestra en su totalidad, y se analizó la prevalencia de los anuncios de bebidas alcohólicas con relación al resto de anuncios.

Los datos cualitativos se analizaron y se agruparon en cinco categorías.

## Resultados

Se analizaron 1127 consejos publicitarios, de una duración total de 21993 segundos. La media de duración de los anuncios es de 19,58 segundos, con una desviación típica de 7,11

Durante el periodo de estudio, los contenidos que anunciaban bebidas alcohólicas en Tele 5 representaban el 11,07 %; y en Antena 3, el 10,22% de la publicidad total recogida. (Fig. 1)

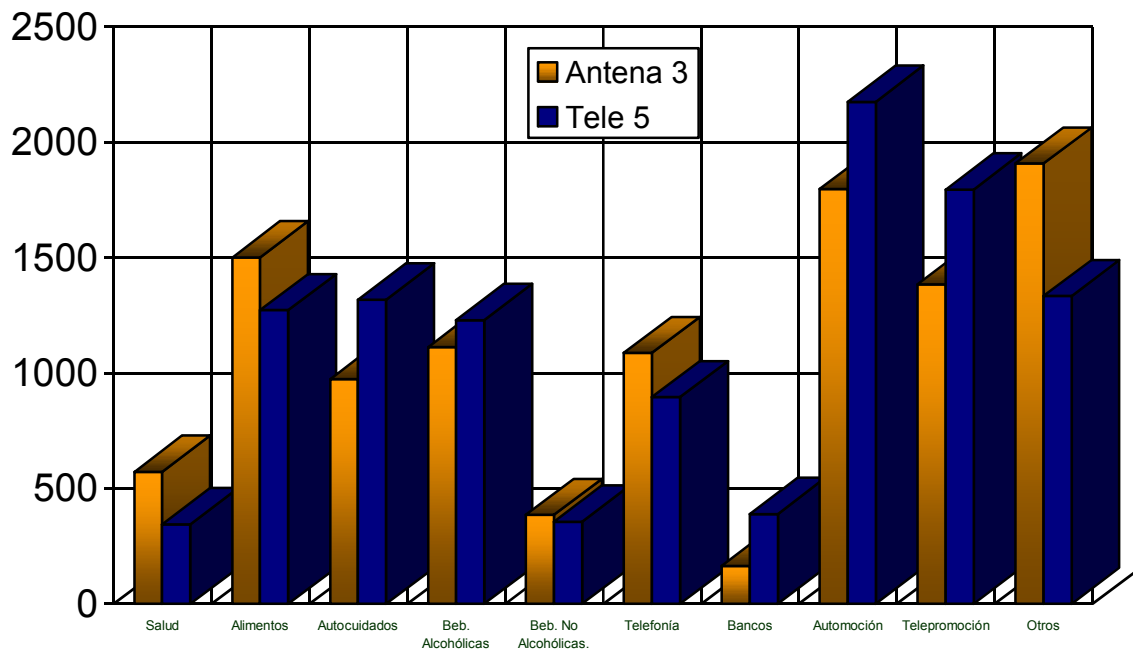


Fig 1. Contenidos (en segundos) de los anuncios publicitarios de Tele 5 y Antena 3 durante el Prime Time

Tras ser clasificados los anuncios recogidos (Fig. 2), se encontraron los siguientes datos:

- En **salud**, sólo se encontraron consejos publicitarios que anunciaban fármacos.
- En **alimentación**, el 15% de los anuncios estaban dirigidos a la promoción de comida rápida (Mc Donald, Burguer King, y Telepizza) y el resto de anuncios estaban relacionados con alimentos funcionales y otros alimentos.
- En **autocuidados**, el 62% de los anuncios eran de productos de belleza, el 21,2% de los anuncios eran de higiene, y el 17% anunciaban ropa.
- En **bebidas alcohólicas** (Fig. 3), la graduación encontrada iba de los 2,7° a los 17°.
- En **bebidas no alcohólicas**, el 55,5% de los anuncios estaban dedicados a bebidas ricas en cafeína y el 45,5 %, a bebidas sin cafeína.
- En **telefonía**, se recogieron anuncios de compañías de teléfono y de marcas de teléfonos.
- En **Bancos**, se recogieron anuncios que anunciaban cajas y bancos que promocionaban el crédito y otros de sus productos.
- En **Automoción**, se encontraron anuncios de empresas de automóviles, de seguros y de distribución de gasolina.

- En **Telepromoción**, se recogieron todos los anuncios que promocionaban a la cadena.
- En **Otros**, se clasificaron todos aquellos anuncios que no tenían lugar en ninguno de los items anteriores.

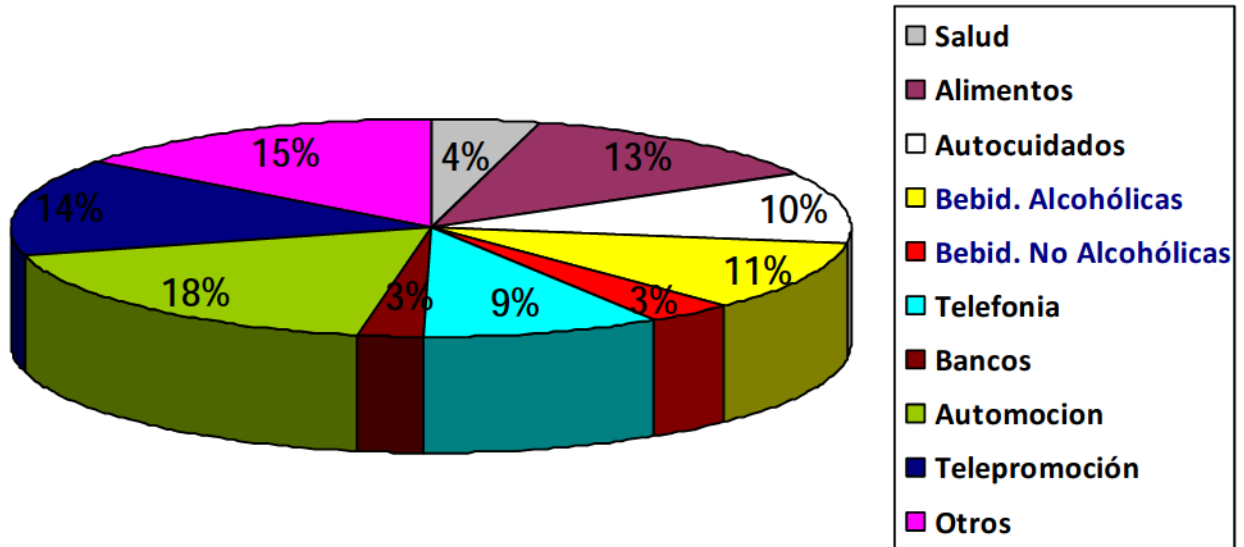


Fig 2. Anuncios Publicitarios en % según su contenido en ambas cadenas de televisión durante el Prime Time

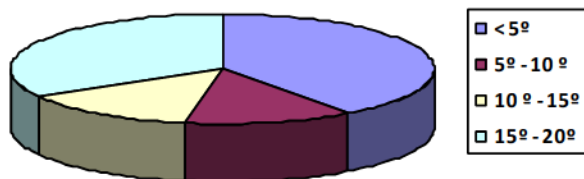


Fig 3. Anuncios en % según graduación de las bebidas alcohólicas

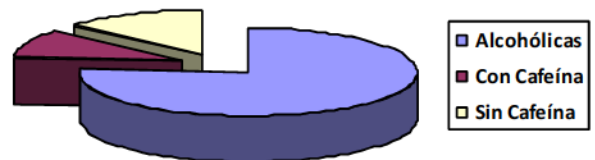


Fig 4. Anuncios en % según tipo de bebidas anunciadas



Se recogieron 50 y 46 anuncios de bebidas alcohólicas de Antena 3 y Tele 5 respectivamente, de 1071 y 1230 segundos correspondientemente. La media de duración de los anuncios de alcohol en antena 3 fue de 21,42 segundos con una desviación típica de 7,43; mientras que en Tele 5 fue de 26,74 segundos con una desviación de 11,52

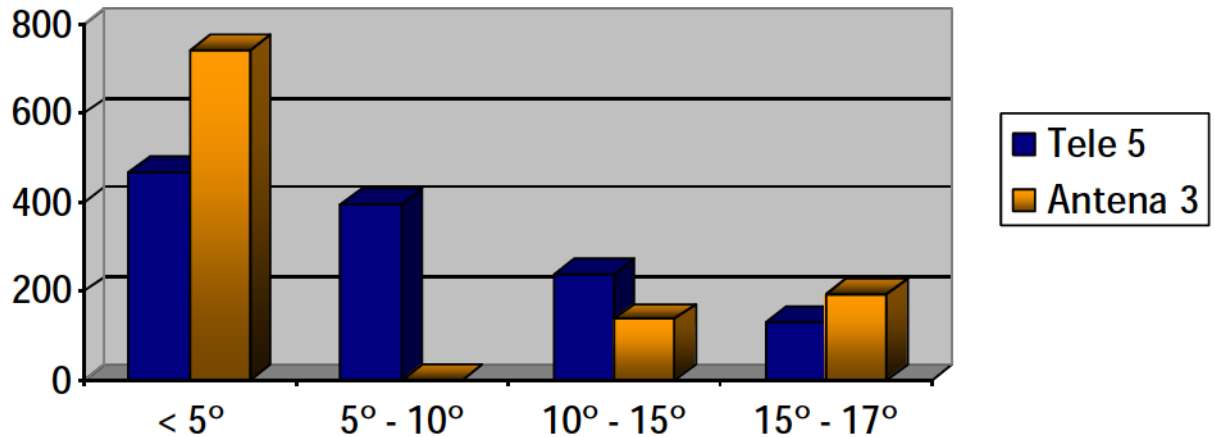


Fig 5. Anuncios en segundos de bebidas alcohólicas según graduación en Antena 3 y Tele 5

El perfil de los usuarios a los que se destinaban los anuncios del alcohol eran en su mayoría varones, pertenecientes a la clase social media, y de edades comprendidas entre los 25 y 44 años.

En los consejos publicitarios que anunciaban el alcohol, se observaron las siguientes características que no tenían que ver con las cualidades intrínsecas del producto (triangulado con otros estudios de investigación similares):

1. Símbolo de **virilidad**: el Alcohol como una ayuda para conquistar al sexo opuesto.
2. Simulación de determinadas **clases sociales**: Se presenta el Alcohol como ayuda para escalar puestos sociales.
3. Genera nuevas **amistades** o potencia las existentes.
4. Producto que produce **alegría**, que hace desaparecer el malestar, la tristeza, etc.

5. Producto relacionado con la **naturaleza**: el alcohol es asociado a la naturaleza, al deporte, etc.

## Discusión y conclusiones

La importante presencia del Alcohol en los anuncios publicitarios (1 de cada 10 anuncios) solo es la imagen de lo que tenemos a nivel social, pues el Alcohol es una sustancia que no aporta beneficios al receptor, por lo que los consejos publicitarios recurren a elementos ajenos al producto para darle un valor positivo. Ya por los años 80, Cárdenas-García et al. (1987) recogió que la publicidad de bebidas alcohólicas favorecían una valoración positiva del consumo de alcohol, manteniendo y fomentando una actitud positiva hacia dicho consumo, al tiempo que contribuía a que pasasen desapercibidas para el receptor las consecuencias negativas que en bastantes ocasiones suponían el consumo de alcohol.

No todo el peso de esta actitud positiva recae sobre el alcohol, España es un país que, debido a factores de origen cultural, mantiene una actitud permisiva que se encuentra profundamente enraizada hacia el consumo de alcohol, sin embargo en los últimos tiempos el alcohol ha pasado de ser un elemento tradicional a ser un objeto más cuyo consumo hay que estimular.

Tal y como sostiene Catalán et al. (2010) “el uso de los medios de comunicación para difundir información para la salud puede ser una vía eficaz para aumentar la salud poblacional”, pero en este estudio se ve como también se puede disminuir la salud poblacional mediante la difusión de información perjudicial para la salud. La mayoría de consejos publicitarios que se encontraron en el Prime Time animaban a todo excepto al fomento de la salud, mientras que lo único que se destina a la salud explícitamente es la farmaindustria, a hábitos de vida sano y salud comunitaria e individual, no se destinan anuncios.

La televisión es el medio estrella elegido por las empresas de bebidas alcohólicas. Solo en 2007, según recoge el estudio de Montes-Santiago (2009) la industria alcohólica gastó en TV 33,43 millones € en campañas inductoras frente a 0,45 millones € de las campañas preventivas; Esto se ve claro en los resultados obtenidos en este estudio, donde más del 10% del espacio publicitario se encuentra reservado a la industria alcohólica.

El perfil de los consumidores que se expone en los consejos publicitarios está comprendido por personas de entre 25 y 44 años, con éxito a nivel personal, social y familiar. Alrededor de esos anuncios se encuentran series televisivas destinadas también a adolescentes y personas jóvenes. Estos anuncios inducen a chicos y chicas de entre 14 y 25 años a imitar a estos personajes publicitarios para conseguir, como refiere García del Castillo (2009) en su trabajo, todo aquello que rodea al alcohol, sobre todo su poder socializador. No obstante no todo el peso

se debe dejar caer en los anuncios televisivos, pues no son más que el espejo familiar, social, cultural de nuestro país.

Sánchez R. (2002), refiere en su trabajo que esta publicidad incluye a los niños y adolescentes al grupo de personas susceptibles a estos anuncios. Las empresas alcoholeras atraen mediante atractivos métodos publicitarios, con mensajes comerciales de sexo, éxito, diversión e incluso promoviendo este producto como un medio para solucionar problemas. En el 2007, el Ministerio de Sanidad y Consumo refirió que alrededor del 28 % de los anuncios del alcohol en TV estaban destinados exclusivamente a adolescentes. Un verdadero problema generacional, pues se está condenando a estas generaciones y a las futuras a la alcoholización social.

La mujer, sin duda alguna, es una figura representante de la salud de la población, en este trabajo se ve un tipo de publicidad machista que usa a la mujer como reclamo para su producto, presentandola más cómo objeto que cómo sujeto. Esta deducción se ve apoyada con el argumento de Sánchez R (2002) que define este tipo de reclamo publicitario como una publicidad que en muchos casos atenta contra la dignidad de la mujer presentándola como un simple objeto sexual.

No se puede terminar este apartado sin resaltar la relación que la publicidad crea entre el consumo de bebidas alcohólicas y el éxito. Es bastante irónico que se esté fomentando el alcohol como un producto que ayuda a sociabilizarse, tener éxito familiar, vencer miedos y temores, resolver problemas individuales, escalar clases sociales, cuando la realidad que espera al consumidor que llega a necesitar del alcohol, es la marginación, exclusión social, soledad, rechazo de la pareja sentimental, fracaso escolar y laboral, etc.

## Conclusiones

1. El Alcohol es una droga dura que tiene un espacio importante en los consejos publicitarios, con pocas restricciones socio-sanitarias.
2. La publicidad consigue darle la vuelta a algo negativo para la salud y la sociedad, vendiéndolo cómo algo relacionado con el éxito, la felicidad, etc.
3. España es un país muy permisivo con el alcohol. Procede de una cultura muy influenciada por este embriagante, en la que su consumo goza de alta permisividad social, que se asocia a reflexiones sociales, laborales, familiares, a las celebraciones y al éxito.
4. Los niños y adolescentes son los más influenciados por la TV y los más perjudicados por el reforzamiento cultural, pues aún no han alcanzado su madurez cuándo ya se han visto atrapados en el alcoholismo social.

5. Este gran problema socio-sanitario, requiere de grandes soluciones. Hay que tomar conciencia de los riesgos colectivos derivados de determinados estilos de vida, y de la poderosa influencia de los medios de comunicación social.

## Referencias

- Asociación Psiquiátrica Americana. (2002). DSM IV: Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales. Ed. Masson.
- Catalán-Matamoros, D; Muñoz-Cruzada y Barba, M; Fuentes-Hervías, MT. (2010). Técnicas de comunicación para la prevención y el control de enfermedades. Rev. Esp. de comunicación sanitaria. 1 (1): 50-65.
- Cárdenas-García, C; Moreno-Giménez, B. (1985). "La construcción situacional en la ingesta alcohólica". Estudios de Psicología. 23/24: 67-84.
- Cárdenas-García, C; Moreno-Giménez, B. (1987). "La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo del alcohol en la adolescencia. Estudios sobre consumo, 10. [Versión electrónica]. Recuperado el 5 de Febrero del 2011 <http://www.consumo-inc.es/>
- Cheung, C; Chan, C. (1996). Television viewing and mean world value in Hong Kong's adolescents. Social Behavior and Personality, 24: 351-364.
- Dirección General de Tráfico DGT. (2010). [Versión electrónica]. Recuperado el 20 de Febrero del 2011, <http://www.dgt.es>
- Estudio General de Medios: Año móvil Octubre de 2009 a Mayo de 2010. (2010). [Versión electrónica]. Recuperado el 20 de Enero del 2011, <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- García del Castillo-Rodríguez, JA; López-Sánchez, MC; Quiles-Soler, MC; García del Castillo-López A. (2009). Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista Muy Interesante. Rev. Latina de comunicación social, 64.
- Garcia-Muñoz, JA. (2005). Los contenidos en las televisiones locales. Rev. Comunicar, 25.
- González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. Estudios sobre las Culturas Contemporaneas. Redalyc, XV: 37-68.
- Ibañez, JC. (2001). Televisión y cambio social en España de los años 50: Apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco. Rev. de historia del cine, 13: 48-67
- Klevens, J. (2001). Epidemiological evidence for a causal relationship between alcoholism and violence in Colombia. Rev. salud pública, 3 (1): 40-50.
- Ley de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. (2008, 28 de Agosto). [Versión electrónica], Boletín oficial del estado. Recuperado el 15 de Junio del 2010,

<http://www.boe.es>

- Llopis, J. et al. (2005). Uso de drogas y violencia de género en mujeres adictas en Europa. Claves para su comprensión e intervención. Monográfico Salud y Drogas, 5 (2): 137-158
- López-Ibor, JJ (Coord.). (1992). CIE-10: Trastornos mentales y del comportamiento. Meditor.
- Medrano-Samaniego, C., Cortés-Pascual MP., Palacios-Navarro, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. Rev. de educación, 342: 307-328.
- Ministerio de Sanidad y Consumo. (2007). Comisión Clínica de la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas. Informe sobre Alcohol 2007 [Versión electrónica]. Recuperado el 20 de Febrero del 2011, <http://www.pnsd.msc.es>
- Montes-Santiago, J; Castro-Rial, ML. (2009). Prevención del alcoholismo e inversiones publicitarias en España: una lucha de David contra Goliath. Adicciones, 21 (3): 203-206.
- Rodríguez-Martín, N., (2008). "Anunciar es vender": Nacimiento y desarrollo de la publicidad en España del primer tercio del siglo XX. [I Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea: Zaragoza, 26, 27 y 28 de septiembre de 2007.](#)
- Sánchez, R. (2002). Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites. Adicciones: Revista de Socidrogalcohol, 14 (1): 133-140.