



RLCS, Revista Latina de Comunicación Social 64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468

## Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*

### Alcohol Advertising description and analysis in the *Muy Interesante* magazine

**Dr. José A. García del Castillo** [[C.V.](#)] Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID) - Universidad Miguel Hernández de Elche, UMH, España - [jagr@umh.es](mailto:jagr@umh.es)

**Dra. Carmen López-Sánchez** [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, UA, España - [mc.lopez@ua.es](mailto:mc.lopez@ua.es)

**Dra. Mª del Carmen Quiles Soler** [[C.V.](#)] Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social - Universidad de Alicante, UA, España - [mc.quiles@ua.es](mailto:mc.quiles@ua.es)

**Lic. Álvaro García del Castillo-López** [[C.V.](#)] Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID) - Universidad Miguel Hernández de Elche, UMH, España - [alvaro.garciac@umh.es](mailto:alvaro.garciac@umh.es)

**Resumen:** Los temas que giran en torno a la publicidad han generado gran interés, tanto por los efectos persuasivos de la misma, como por la influencia sobre el comportamiento de los individuos a la que va dirigida. Desde sus orígenes nos encontramos diversas controversias, que motivan investigaciones sobre la publicidad y su percepción e interpretación por parte del público. En este trabajo se pretende analizar la publicidad del alcohol, en la revista *Muy Interesante*, por una muestra de estudiantes de las Universidades Públicas de la Provincia de Alicante. La muestra se compone de 380 inserciones de 51 marcas de bebidas alcohólicas diferentes. Nuestro propósito es doble; 1. Describir los contenidos de los mensajes publicitarios localizados; 2. Identificar los valores subyacentes en la publicidad de alcohol. El análisis fue realizado por dos grupos de informantes claves: uno compuesto por siete estudiantes universitarios de diferentes titulaciones y sexo, y otro integrado por siete expertos de distintas áreas relacionadas con el objeto de estudio. La recogida de información se realizó a través de un cuestionario estructurado.

**Palabras clave:** Publicidad; bebidas alcohólicas; valores; jóvenes; rol; consumo.

**Abstract:** The topics concerning advertising arise great interest because of the persuasive effects of publicity but also for its influence on the behaviour of the individuals to whom it is directed. From the beginning we found several controversies, which

motivate research on advertising and its perception and interpretation on the part of the public. In this work we aim at analyzing the advertising of alcohol, in *Muy Interesante* magazine, taking as a sample students from State Universities in the Province of Alicante. The sample consists of 380 insertions of 51 brands of different alcoholic drinks. Our intention is double; 1. To describe the contents of the spotted advertising messages; 2. To identify the underlying values in the advertising of alcohol. The analysis was performed by two groups of key reporters: one consisted off seven university students from different qualifications and sex, and another one integrated by seven experts of different areas related to the main goals of this study.. The gathering of information was done through a structured questionnaire.

**Keywords:** Advertising; alcoholic beverages; values; young people; role; consumption.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 2.1.1. Población y muestra. 2.1.2. Instrumento de recogida de información. 2.1.3. Procedimiento. 3. Resultados. 3.1.1 Características de la muestra. 3.1.2. Personajes de la publicidad. 3.1.3. Valores transmitidos por la publicidad del alcohol. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Method. 2.1.1. Population and sample. 2.1.2. Information collecting instrument. 2.1.3. Procedure. 3. Results. 3.1.1. Sample characteristics. 3.1.2. Characters of the advertising. 3.1.3. Values transmitted in the alcohol advertising. 4. Discussion and conclusions. 5. Referentes.

Traducción supervisada por **Dolores Alemany Martínez**

### 1. Introducción

En la sociedad actual el consumo es uno de los puntos de inflexión fundamentales para la actividad de los mercados y como señala Bauman (2007), cuando hablamos de una sociedad de consumo es necesario formar a los consumidores desde el nacimiento. Para ello contamos con los medios de comunicación social que funcionan como un importante

instrumento de socialización para el individuo, con un papel importante tanto en el aprendizaje de determinados comportamientos y actitudes, como en la transmisión de determinados valores y normas de actuación (Cárdenas, 1996; Pons y Berjano, 1999; Sánchez Pardo, Megías, Rodríguez San Julián, 2004). Este rol asumido por los medios nos hace volver la mirada a los contenidos que a través de ellos se difunden. La actividad publicitaria entendida como una forma de comunicación al servicio del mercado capitalista que utiliza los medios de comunicación social para la difusión de sus mensajes, asume un papel que, más allá de su carácter vinculado a aspectos comerciales, contribuye a la formación de los hábitos de conducta de determinados grupos sociales. De acuerdo con Sánchez Guzmán (1993: 393) podemos afirmar que,

... la publicidad, por sus características intrínsecas y por su desarrollo cuantitativo, admite un campo de análisis que supera su estricta concepción como instrumento económico en cuanto que ha llegado a configurarse como un fenómeno social íntimamente unido a las sociedades capitalistas avanzadas, con importantes repercusiones sobre las formas de comportamiento de los individuos.

Pero además, ejerce una gran influencia tanto en la creación de estilos de vida, como en la transformación de actitudes y en la adopción de determinados valores por parte los destinatarios de la misma. Si entendemos que la publicidad, además de su primer e indiscutible fin comercial, se puede reconocer como una forma de comunicación con una finalidad claramente social, y con un «indudable poder socializador, constructor de referentes y de identidades sociales, que marca actitudes, comportamientos y hábitos» (García Marín, 2000: 275), en el caso del alcohol observamos que, lejos de alcanzar este fin, se convierte en una forma de comunicación con una, podríamos decir, “disfunción social”.

Más allá de un producto, la publicidad nos vende un determinado estilo de vida, unos valores concretos, una actitud hacia un determinado fenómeno, y en este sentido, cuando hablamos de alcohol la publicidad no puede utilizar argumentos racionales para conseguir que el público adquiera el producto; debe, por lo tanto, acercarse al universo valorativo de quienes son su target para conseguir vincularlo al producto.

Con el fin de alcanzar sus objetivos y conseguir que el producto se venda en el mercado, la industria productora de bebidas alcohólicas hace uso de la comunicación publicitaria, a través de unos mensajes con rasgos y características concretas. En esta investigación se pretende conocer los rasgos de la publicidad de las bebidas alcohólicas así como identificar los valores que aparecen en la misma y que son difundidos a los diferentes públicos objetivo, con la finalidad de provocar una identificación del universo real del posible consumidor con el que ‘ficticiamente’ se presenta en la comunicación publicitaria de este producto.

El consumo de bebidas alcohólicas es una realidad que cada vez va más ligada a la población más joven y por ello el uso y abuso del alcohol, se presenta como el problema adictivo más importante al que se enfrenta el mundo civilizado (Edwards y cols., 1997). La publicidad es un importante factor de riesgo para el consumo del alcohol y, en este sentido, se convierte en una interesante área de estudio que nos permite abordar el problema desde el punto de vista de la comunicación. Como señala Mosquera (2007), es el público más joven el queda atrapado en los simbolismos sociales que edifica el creativo publicitario.

## 2. Método

### 2.2.1. Población y muestra

Con el objeto de conocer cómo es la publicidad de esta sustancia y cuáles son las características de sus mensajes, que diariamente recibimos a través de los más diversos medios, realizamos un estudio en el que dos grupos de informantes claves efectuaron un análisis de la publicidad aparecida en la revista *Muy Interesante* a lo largo de tres años. El corpus de análisis estaba constituido por un total de 380 inserciones y 207 manifiestos publicitarios diferentes.

Los grupos de codificadores estaban integrados por sujetos bien diferenciados: uno de ellos lo componían siete jóvenes con perfiles que los convertían en público objetivo de la publicidad de las bebidas alcohólicas; el otro estaba integrado por siete profesionales provenientes de diferentes áreas de conocimiento todas ellas relacionadas con la publicidad, la medicina, la psicología o la sociología.

### 2.1.2. Instrumento de recogida de información

En el estudio que presentamos se ha empleado una metodología mixta donde si bien el instrumento de recogida de información es cuantitativo, tanto la elección de los informantes claves como el análisis posterior responde a criterios cualitativos.

El cuestionario que se utilizó para el análisis de los originales se creó al efecto y nos permitió obtener una descripción clara de la publicidad de esta sustancia. Dicho instrumento de codificación se compone de seis bloques de preguntas diferenciados (adaptado de Martín Llaguno, Quiles Soler y López Sánchez, 2004; Sánchez Pardo, Megías y Rodríguez San Julián, 2004):

- 1. Datos de control (5 *items*).
- 2. Personajes de la publicidad (57 *items*).
- 3. Contenido del mensaje (27 *items*).
- 4. El producto (6 *items*).
- 5. Contenido persuasivo (8 *items*).

- 6. Valores (1 escala de 31 *items*).

### 2.1.3. Procedimiento

Una vez localizada y registrada la publicidad de bebidas alcohólicas aparecida en el soporte elegido (revista *Muy Interesante*) en el periodo de tiempo determinado (2001-2003), se procedió a su análisis por los dos grupos de codificadores. Para tal fin se llevaron a cabo diversas reuniones en las que se realizó la codificación de los manifiestos publicitarios pertenecientes a cada uno de los años considerados. Tras visionar uno a uno todos los originales, los codificadores debían responder a las preguntas recogidas en el cuestionario creado para tal fin.

## 3. Resultados

### 3.1.1. Características de la muestra

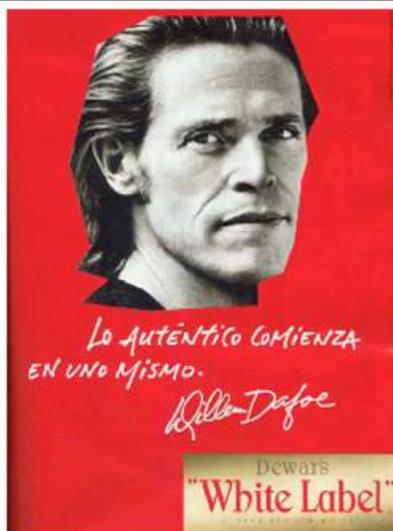
Desde un punto de vista temporal, se observó una tendencia a la baja tanto en el número de inserciones realizadas, como en el número de marcas y categorías de productos, a lo largo del periodo estudiado. En términos absolutos se localizó 380 inserciones, distribuidas de forma desigual a lo largo de los tres años, siendo el año 2001 el momento en el que una mayor presencia de publicidad de bebidas alcohólicas se ha registrado en la revista *Muy Interesante*. En cuanto a los originales diferentes, cabe decir que sumaron 230 y como sucedió con las inserciones, se distribuyeron de manera diferente a lo largo del periodo de tiempo considerado. Nuevamente, el año 2001 fue el que registró el número más elevado de originales diferentes (112).

La marca de ron Barceló es la que tiene un mayor número de inserciones (32). En segundo lugar encontramos marcas como Bombay (21), Brugal (20), J&B (20) y Absolut (19), seguidas de cinco marcas que mostraron la misma presencia en el periodo estudiado Ballantine's, Cacique, Cutty Sark, White Label y Licor 43, todas ellas realizaron 18 inserciones. Atendiendo a cada uno de los años observados, se pudo apreciar variaciones en el protagonismo de las diferentes marcas, de modo que mientras en 2001 fueron Bombay (12), Ballantine's (10) y Cutty Sark (10), las que realizaron un mayor número de inserciones; en 2002 fue, Barceló (10), Licor 43 (9) y J&B (8); y en 2003 Barceló (13) volvía a ocupar la primera posición, seguida de Brugal (8) y de Licor 43 y Absolut, ambas con siete apariciones.

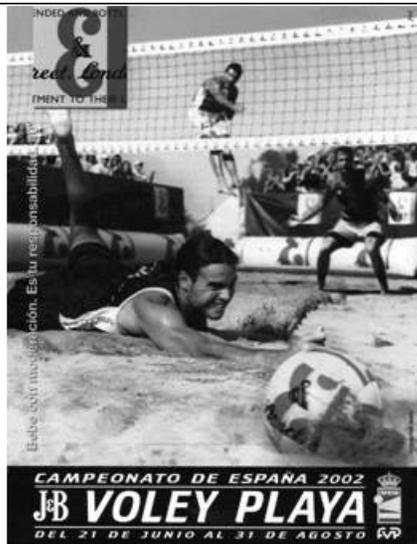
### 3.1.2. Personajes de la publicidad

En un 49% de los originales analizados se observó la presencia de modelos humanos, siendo mayor la presencia de hombres que de mujeres, tanto de forma aislada (33.6%) (Imagen 1) como formando un grupo (5.5%) (Imagen 2).

**Imagen 1. Presentación de los modelos humanos de forma aislada**

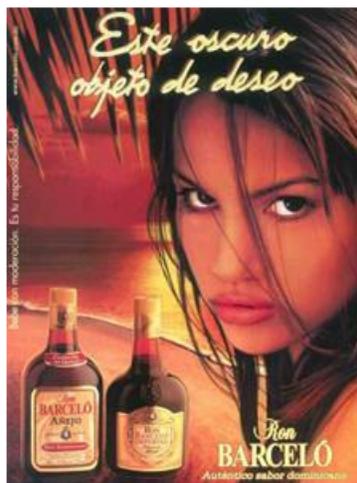


**Imagen 2. Presentación de los modelos humanos formando un grupo**



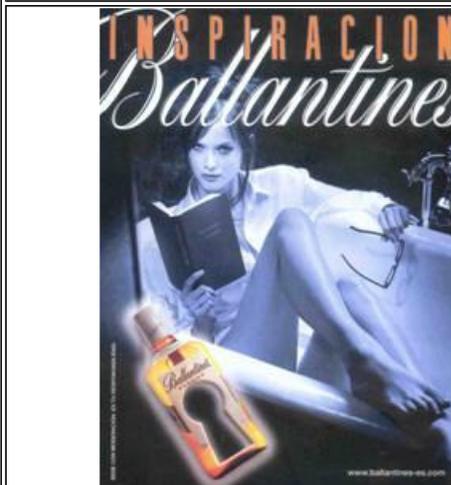
La edad de los modelos se sitúa entre los 20 y los 30 años (57.4%), aunque cabe destacar un 2.3% de los originales en los que se consideró que los modelos aparentaban una edad inferior a los 20 años (Imagen 3). Este dato nos hace centrar nuestra atención en la posibilidad de que se esté vulnerando la legislación vigente en España referida a la publicidad de bebidas alcohólicas. En ella se alude a la imposibilidad de que el producto se asocie con menores de edad y, en los casos planteados, se podría estar infringiendo este precepto.

**Imagen 3. Uso de modelos con edad aparente inferior a 20 años**



Además, en un 45.4% de las ocasiones se identificó como protagonista de la publicidad a un modelo humano, siendo el hombre de nuevo el que mostró mayores porcentajes tanto de forma aislada, como formando un grupo. Tanto los roles desempeñados por los modelos como la imagen transmitida de los mismos varía en función de que se trate de un hombre o de una mujer. Mientras la mujer asume el rol de seductora (51.4%) (Imagen 4) u objeto de deseo (42.3%) (Imagen 5), el hombre aparece como independiente (37.1%) (Imagen 6), seductor (35.4%) (Imagen 7) o masculino (40.7%) (Imagen 8), principalmente.

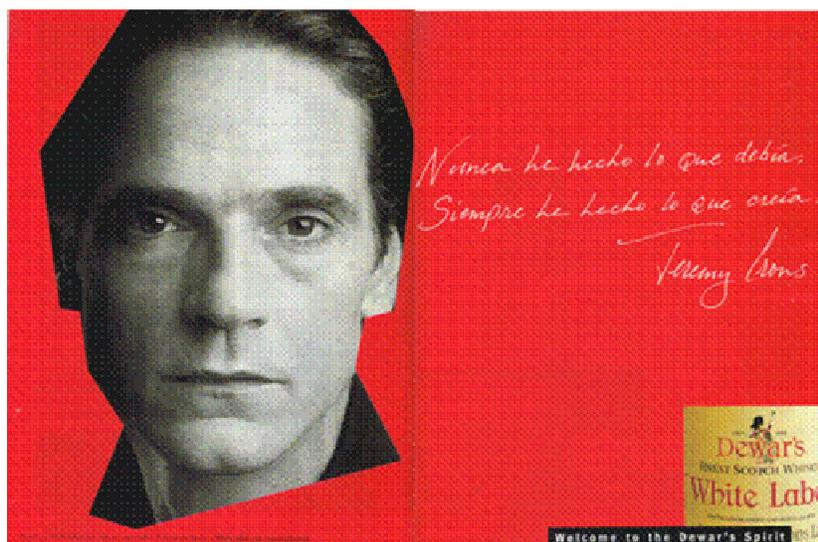
**Imagen 4. Rol de la mujer: seductora**



**Imagen 5. Rol de la mujer: objeto de deseo**



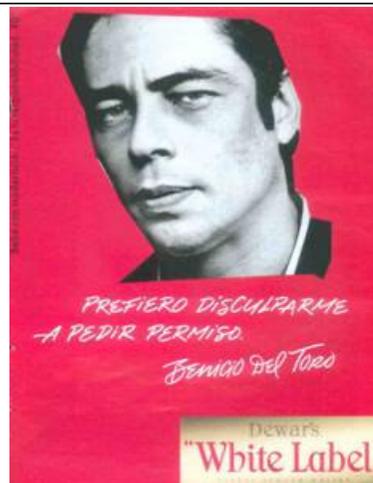
**Imagen 6. Rol del hombre: independiente**



**Imagen 7. Rol del hombre: seductor**



**Imagen 8. Rol del hombre: masculino**



Por lo que respecta a la imagen, mientras la mujer es presentada como seductora, femenina, objeto de deseo o moderna, el hombre se mostraba como masculino, moderno, independiente o triunfador. De esto se podría desprender la existencia de un marcado carácter sexista en la publicidad del alcohol.

Por otra parte, se observó que únicamente en un 17% de las ocasiones se utilizó el recurso de los personajes famosos como elemento persuasivo del mensaje (Imagen 9). La presencia de un personaje famoso en la publicidad favorece la memorización del mensaje. Es un recurso persuasivo que implica que el emisor del mensaje es altamente influyente si reúne ciertos rasgos (credibilidad, poder, atractivo, etc.). En este caso, el reconocimiento por parte del público objetivo de la fuente (entendida como el personaje que aparece físicamente en el mensaje), del modelo de la publicidad, conlleva un fuerte grado de persuasión, lo que favorecerá la aceptación y recuerdo del mensaje (Atkin y Block, 1983).

**Imagen 9. Recurso de personajes famosos**



El placer es la idea fundamental que se asocia al alcohol en su publicidad, seguida de la libertad y de la diversión.

### 3.1.3. Valores transmitidos por la publicidad del alcohol

En términos generales, podemos afirmar que la publicidad de bebidas alcohólicas transmite valores de tipo pragmático, idealista y hedonista, relacionados con la imagen y el sexo. No obstante, hallamos diferencias en función de quién realice el análisis. En este sentido, mientras los expertos percibieron con una mayor intensidad los valores hedonistas, relacionados con la imagen y el sexo, idealistas y pragmáticos, los jóvenes observaron que eran los de tipo pragmático, idealista y aventurero-transgresor los mostrados con una intensidad más elevada en la publicidad analizada (Tabla 1).

**Tabla 1. Promedios puntuaciones grupo de expertos**

Promedios puntuaciones grupo de expertos		Promedios puntuaciones grupo de jóvenes	
Disfrutar del tiempo libre	2,0	Éxito profesional o social	2,66
Hedonismo	1,89	Experimentar nuevas sensaciones	2,24
Libertad	1,78	Poder	2,03
Experimentar nuevas sensaciones	1,76	Libertad	1,9
Éxito profesional o social	1,72	Disfrutar del tiempo libre	1,84
Seducción	1,69	Independencia	1,81
Independencia	1,6	Capacidad para elegir	1,74
Atracción sexual	1,58	Romper los límites	1,70
Capacidad para elegir	1,55	Construcción de la propia realidad	1,68
Trasgresión	1,52	Seducción	1,62
Amistad	1,48	Tener y/o consumir cosas	1,58
Pertenencia a un determinado grupo	1,48	Rebeldía	1,51
Rebeldía	1,41	Vivir el presente	1,49
Construcción de la propia realidad	1,40	Competitividad	1,49
Vivir el presente	1,40	<b>PROMEDIO GENERAL 1,49</b>	
<b>PROMEDIO GENERAL 1,39</b>		Atracción sexual	1,46
Romper los límites	1,36	Trasgresión	1,45
Cuidado de la imagen personal	1,33	Cuidado de la imagen personal	1,42
Poder	1,30	Riesgo	1,42
Identificación con otros jóvenes	1,29	Pertenencia a un determinado grupo	1,39
Tener y/o consumir cosas	1,28	Amistad	1,39
Diferenciación de los adultos	1,28	Hedonismo	1,37
Riesgo	1,26	Diferenciación de los adultos	1,28
Competitividad	1,25	Identificación con otros jóvenes	1,25
Esfuerzo personal	1,12	Diferenciación de otros jóvenes	1,21
Mantener y cuidar la salud	1,11	Esfuerzo personal	1,11
Diferenciación de otros jóvenes	1,11	Mantener y cuidar la salud	1,09
Comportamientos éticos	1,04	Comportamientos éticos	1,08
Compromiso social	1,03	Prepararse para el futuro	1,04
Solidaridad	1,03	Armonía familiar	1,03
Armonía familiar	1,02	Solidaridad	1,01
Prepararse para el futuro	1,01	Compromiso social	1,0

## 4. Discusión y conclusiones

La investigación en torno al alcohol ha sido estimulada desde diferentes disciplinas: la medicina, la sociología, la psicología, la econometría, etc., pero es desde el punto de vista de la comunicación publicitaria desde donde parte nuestro trabajo.

La comunicación publicitaria se ha convertido en un instrumento comunicativo que va más allá del ámbito de la información para adentrarse en el de la persuasión. Su objetivo primitivo de informar al ciudadano de la existencia de determinados bienes y servicios en el mercado ha cedido su lugar a una finalidad clara de estimular la demanda de los mismos a través de diferentes estrategias que utilizan la persuasión como método de acercamiento al destinatario. La publicidad es hoy en día una forma de comunicación a partir de la cual muchos individuos legitiman su conducta diaria, ejerciendo una «coacción persuasiva sobre las creencias y sobre las conductas de las personas contribuyendo a conformar sus hábitos sociales y sus modos de estar en el seno de las sociedades actuales» (Lomas, 1997: 41).

La mayoría de los aspectos y consideraciones que el individuo tiene de la realidad están o provienen de la publicidad. Como afirman Rodríguez San Julián, Navarro y Megías (2001: 10), «para una gran parte de la población y sobre una gran cantidad de hechos sociales, sea lo que sea la realidad, ésta se configura a través de los mensajes que circulan por los medios», y aquí entrarían también, en nuestra opinión, los mensajes difundidos por la publicidad. En este sentido es importante considerarla, no sólo desde la función que desarrolla en el ámbito mercantil y de las empresas, sino también desde su capacidad para convertirse en un claro mecanismo de influencia social.

No obstante, son muchos los sectores del mercado que utilizan la comunicación publicitaria para alcanzar sus objetivos. En una situación de libre mercado como el nuestro, el derecho a la información pertenece a cualquier anunciante que forme parte del sistema mercantilista en el que opera, siempre y cuando sus productos estén dentro de la legalidad. No obstante, algunos de los sectores a los que hacemos referencia, cuyos productos son legales y por lo tanto, tienen pleno derecho de utilizar la comunicación publicitaria, pueden estar perjudicando la salud de quienes los consumen.

En esta línea, Gabelas y Marta (2008) aseguran que los medios, tanto informativos como publicitarios, configuran una imagen alejada de la salud y la asertividad, lo que no ayuda en absoluto a la población juvenil en la propia construcción de su imagen, además inciden en procesos de enaltecimiento del cuerpo y el éxito fácil. Este es el caso de la sustancia que centra este trabajo. El alcohol es una droga de producción, distribución y consumo legal en España que utiliza la publicidad para llegar a los individuos. No obstante, se está haciendo 'publicidad' de un producto altamente nocivo para la salud de los ciudadanos.

Como hemos podido observar, la publicidad de estos productos tiene unos rasgos identificativos: los modelos humanos son los grandes protagonistas, apareciendo como tales en un 49% de los originales. Además, son los hombres los que se hallan más presentes en la publicidad de estos productos coincidiendo con los datos de Rausell, González y Ortiz (2006), donde en los anuncios dirigidos a hombres y mujeres por igual, los modelos masculinos acaparan más del 64% del protagonismo. La edad de los modelos oscila entre los 20 y 30 años. La mujer aparece como seductora u objeto de deseo mientras el hombre es independiente, seductor o masculino. El recurso a los personajes famosos no es ampliamente utilizado aunque sí se puede registrar algún caso. Y el placer es la idea fundamental que se intenta asociar al producto.

En algunos puntos, la publicidad de bebidas alcohólicas estaría incumpliendo ciertos preceptos recogidos en la legislación Española así como en los Códigos de Autorregulación Profesional. Una de las limitaciones que se le impone a la publicidad de alcohol en España tiene que ver con la edad de los modelos que en ella se muestran.

De acuerdo con el Instrumento de Ratificación del Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza del año 1989, la Ley General de Publicidad de 1988, la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al Ordenamiento Jurídico Español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de radiodifusión televisiva, así como en el Código de Autorregulación de Cerveceros de España y el Código de la Asociación Española de Anunciantes para la Autorregulación de la Publicidad de Bebidas Alcohólicas, está prohibida la asociación del consumo de alcohol con sujetos menores de edad. Esta norma se podría estar vulnerando en la publicidad analizada por ese 2.3% de originales en los que la edad percibida de los modelos es inferior a los 20 años, lo que nos puede llevar a pensar que se trata de menores.

No obstante, uno de los argumentos que genera más polémica dentro de las estrategias seguidas por la comunicación publicitaria, es el que hace referencia a la imagen que se transmite y los roles que asume el hombre y la mujer dentro de la misma. Según García Fernández y García Reyes (2004: 43), podemos afirmar que: «desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines». Como hemos podido observar en nuestro análisis, el modo en que la mujer se presenta en la publicidad de bebidas alcohólicas es diferente al modo en que se presenta al hombre. Que la mujer adopte en la publicidad una imagen de seductora u objeto de deseo, estaría atentando contra su dignidad y, en este sentido, se estaría quebrantando algunos de los postulados recogidos tanto en la legislación vigente en España como en los códigos de Autorregulación Empresarial.

Por otra parte, y puesto que emplear un tono racional para estimular la compra de un producto altamente perjudicial para la salud de los ciudadanos es más que inútil, resulta lógico que en la publicidad analizada se haya utilizado un eje emocional en la transmisión de los diferentes mensajes, hecho que hemos podido constatar en el uso del placer como elemento movilizador, que invita al destinatario a conseguir este estado a partir del consumo de una u otra marca de bebida alcohólica.

Una de las cuestiones que nos interesaba analizar en este estudio giraba en torno a los valores que se transmiten en la publicidad. Si partimos de la base de que la publicidad tiene la capacidad de transmitir determinados valores a los sujetos a los que se dirige, no cabe duda de que estamos hablando de una forma de comunicación cuyo poder e influencia «suscita un interesante debate acerca de su función social, de su capacidad e influencia en la instauración de comportamientos, actitudes y valores sociales» (Sánchez Pardo, Megías y Rodríguez San Julián, 2004: 147).

La publicidad de hoy es una publicidad atributiva, cuyo interés fundamental es «atribuir valores a los productos, provocar su

adquisición, no por sus cualidades internas, inherentes a la mercancía, sino por los valores sociales externos» (Molina y Fernández, 1991: 1). Con todo hemos podido observar que en el caso de las bebidas alcohólicas se nos transmiten una serie de valores de tipo pragmático (éxito profesional o social, poder, competitividad, tener/consumir cosas), idealistas (libertad, capacidad para elegir, construcción de la propia realidad, independencia, amistad) y hedonistas, relacionados con la imagen y el sexo (hedonismo, disfrutar del tiempo libre/ocio, cuidado de la imagen personal, atracción sexual, seducción), valores considerados como de riesgo para el consumo de drogas y que además forman parte del referente valorativo de los jóvenes españoles.

## 5. Referencias bibliográficas

Atkin, C.K., Block, M. (1983): *Content and effects of alcohol advertising*. Report nºPB82-123142. Washington DC: Bureau of Tobacco, and firearms.

Bauman, Z. (2007): *Vida de consumo*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Cárdenas, C. (1996): "El papel de los medios de comunicación en el consumo de alcohol en edades tempranas", en AA.VV. *Alcohol y Juventud 1995*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, pp.49-60.

Edwards y Cols. (1997): *Alcohol y Salud Pública*. Barcelona: Prous Science

Gabelas Barroso J.A. y Marta Lazo, C. (2008): "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 238 a 252. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/19\\_25\\_Zaragoza/Gabelas\\_y\\_Marta.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html).

García Fernández, E.C., García Reyes, I. (2004): "Los estereotipos de mujer en la publicidad actual", *Questiones Publicitarias*, 1(9):43-64.

García Marín, J. (2000): "Drogas legales y publicidad: así se construye nuestra realidad", *RS Cuadernos de Relaciones Sociales*, 275-289.

Lomas, C. (1997): *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro.

Martín Llaguno, M., Quiles Soler, M.C., López Sánchez, C. (2004): "Los sistemas de autorregulación como mecanismos de control de la publicidad de tabaco: evaluación mediante análisis empírico", *Gaceta Sanitaria*, 18(5):366-373.

Molina Gómez, L., Fernández Álvarez, D. (1991): "Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas en la prensa". *Inf. Psicol.*, 45:12-17.

Mosquera, A. (2007): "Manipulación mediática, identidad juvenil y prostitución de un bien necesario", en *Enl@ce, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* Año 4, núm. 1, abril, pp. 55-66.

Pons, J., Berjano, E. (1999): *El consumo abusivo de alcohol en la adolescencia: un modelo explicativo desde la psicología social*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.

Rodríguez San Julián, E., Navarro, J., Megías, I. (2001): *Jóvenes y medios de comunicación: la comunicación mediática entre los jóvenes madrileños*. Madrid: FAD e INJUVE.

Rausell Köster, Claudia et al. (2008): "Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 220 a 237, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultada el 24 de enero de 2009, en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/18\\_23\\_imagen/Claudia\\_Rausell\\_et\\_al.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/18_23_imagen/Claudia_Rausell_et_al.html)

Sánchez Guzmán, J.R. (1993): *Teoría de la publicidad*. 4ª edición. Madrid: Editorial Tecnos.

Sánchez Pardo, L., Megías, I., Rodríguez San Julián, E. (2004): *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: FAD e INJUVE.

\* Este artículo es producto del proyecto de investigación financiado: "Análisis de la publicidad del alcohol en medios impresos y estudio de valores, actitudes y consumo de alcohol en estudiantes universitarios de la Comunidad Valenciana". Ref.: 13/04. Conselleria de Sanidad. Generalitat Valenciana.

### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

García del Castillo, J.A. et al (2009): Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 461 a 468. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de 2\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/38\\_837\\_Elche/23Quiles.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/38_837_Elche/23Quiles.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468