

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN LA PRENSA

Leonor Molina Gomez
Psicóloga
Daniel Fernandez Alvarez
Pedagogo

RESUMEN

Este artículo recoge una síntesis del estudio cualitativo sobre la publicidad de bebidas alcohólicas en la prensa y vallas publicitarias en 1990, realizado en soporte vídeo por la autora. Se trata de reflexionar sobre este medio y se hace especial hincapié en los apartados de publici-

dad indirecta, patrocinio y publicidad engañosa.

Finalmente se propone una serie de soluciones para equilibrar el impacto de la publicidad persuasiva en los jóvenes, el cumplimiento de la normativa vigente, un tratamiento diferente de los anunciantes cuando se trate de bebidas alcohólicas y una protección adecuada al mundo infantil.

Este trabajo surge de la necesidad de expresar nuestra opinión sobre una serie de cuestiones relativas al tratamiento de la publicidad en las bebidas alcohólicas.

En el año 1990 realizamos un análisis cualitativo de contenido sobre 135 anuncios publicitarios aparecidos en publicaciones diarias y semanarios, de mayor tirada a nivel nacional. Hemos utilizado como base los análisis de contenido de R. MENDOZA,¹ el estudio empírico sobre la publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de alcohol en la adolescencia de C. CARDENAS,² y el análisis indicativo de la publicidad de bebidas alcohólicas en revistas de F. FREIXA.³

Antes de empezar con el análisis de imágenes, haremos unas citas a modo de revisión teórica

o más concretamente de introducción al análisis.

«Todo publicista, cuando forma parte de una agencia publicitaria aprende el esquema AIDA. Este juego de siglas significa, en primer lugar, atraer la atención; después, suscitar el interés, despertar el deseo y, por último, provocar la adquisición. Apoyándose siempre en este esquema básico»,⁴ la publicidad actual es una publicidad atributiva. Es decir, interés primordialmente atribuir valores a los productos, provocar su adquisición, no por sus cualidades internas, inherentes a la mercancía, sino por los *valores sociales externos*. Otro rasgo esencial es la carencia, casi absoluta de texto lingüístico. Las nociones absorbidas por la vista tienen un carácter sensorial directo y tienden a provocar en el sujeto una

reacción inmediata quizá irreflexiva, en contraste con las nociones adquiridas a través de la *letra impresa*, que exige una elaboración mental por parte del lector, estimulando su conciencia crítica.⁵

marca en la vida del consumidor, preferentemente a través de las vallas publicitarias.

2. COMPOSICION

1. COLOR

Las fotografías en color poseen un impacto sobre los lectores que atraen poderosamente su atención según un reciente estudio.⁶ Casi el 100% de los anuncios analizados son fotografías en color. La utilización de imágenes en color trata de mantener una presencia continua de la

Los anuncios de hace dos años destacan, en su mayoría, por mostrar la botella en primer plano, y como único motivo de la fotografía. Actualmente el tamaño de la botella es mínimo y suele localizarse en el ángulo inferior derecho de la página, ocupando la fotografía de una escena real la mayoría del espacio dedicado al anuncio. Destaca que la mayoría de las veces por



el pequeño tamaño de la botella, por superposición de vasos u otras series de motivos, no suele aparecer de una forma clara la graduación alcohólica de la bebida.

3. FORMA EN QUE APARECE LA DROGA

Hemos observado que aparece servido en la mayoría de los anuncios, en el caso de ciertos whiskys y en los anuncios de ginebra y ron están servidos y mezclados con bebidas de colas. Destaca también un caso en el que aparece solamente la marca de la ginebra sin mostrar el producto.

4. LENGUAJE PUBLICITARIO

Las palabras utilizadas para tratar de incitar al consumo que más nos han llamado la atención fueron las que mostramos agrupadas:

«Es una bebida única. Algo único.»

«Que más puede pedir. Lo más suave. La mejor acción.»

«Los mejores momentos. Un martini invita a vivir. Aprenda a vivir. Viva lo viejo.»

«Lo primero es lo primero. Usted primero.»

Y otras como «Ginebra se escribe con G de genial. Dicen que tiene poderes mágicos. Aquí un amigo. El placer no del todo inocente.»

5. SITUACION O ACTIVIDAD

Se trata de escenas de la vida real con un contenido en su mensaje publicitario de prestigio o placer.⁷ Destacando las situaciones en las que aparecen un grupo de amigos normalmente en situaciones festivas.

6. A QUIENES VA DIRIGIDA LA PUBLICIDAD

Según los índices de lectores del semanario de mayor tirada del país y teniendo en cuenta la estimación de probabilidad de compra⁸ para el grupo de edad comprendido entre 16 y 24 años, en un 5% solamente. Observaremos que aun así llega a un número considerable de jóvenes, que son un grupo de alto riesgo desde el punto de vista de la dependencia, rebatiendo así, que cada anuncio de publicidad va dirigida a un determinado tipo de consumidor. Igualmente ocurre con las vallas publicitarias, dada su localización en grandes avenidas, llega a la gran mayoría del público.

Todos somos receptores; mejores o peores, todos, absolutamente todos somos receptores de publicidad.⁹

7. PUBLICIDAD INDIRECTA

La prohibición de emitir por televisión publicidad de alcohol, establecida en la LEY GENERAL DE PUBLICIDAD en noviembre de 1988, no impide que aparezcan en la pantalla de dos años y medio más tarde las bebidas alcohólicas de forma más o menos explícita.¹² El «Coladero Legal» se lleva a cabo a través de las siguientes vías:

a) La publicidad estática en los espectáculos deportivos, que luego es ofrecida a los telespectadores a través de las retransmisiones desde estadios de fútbol y canchas de baloncesto.

A continuación destacamos varios ejemplos en otro tipo de deportes:

- Regata ron «Malibú» en Baleares.
- Regata «Cutty Sark» en La Coruña.
- Mundial de Rallies —vermut «Martini».

- Vuelta Ciclista a la Comunidad Valenciana. Metas volantes whisky «DYC» y sprints especiales, «Carlos III». Aquí un amigo.

- Larios en equipos de atletismo.

- «DYC», con otro asociado, en un equipo de baloncesto.

b) La diversificación de productos, por ejemplo, la ginebra «Rives» anuncia Kiwi, sin alcohol, Larios sus galletas de aperitivo, etcétera.

c) Las marcas patrocinadoras: Pondremos varios ejemplos de patrocinio de espectáculos culturales:

- El whisky «JB» fue uno de los patrocinadores del espectáculo de luz y sonido en la plaza Colón de Madrid.

- El whisky «Passport» patrocina su I Concurso Nacional de Fotografía.

- Premio «Baileys» a la moda de España.

- Fundación para el arte de «Cointreau».

- Premio «White Label» 90, dotado de 5 millones de pesetas.

Las televisiones privadas aún recogiendo en sus normas la legalidad vigente, no impidió que emitiera en una misma noche dos spots de whisky «Ballantine's» de 20 segundos de duración.¹²

Otros casos actuales son:

- «Tilford» patrocina Noche de Lobos en Antena 3.

- «Skol» patrocina, hablando se entiende la gente.

- «Terry» patrocina Miércoles Cine en Canal 9.

En el caso de esta última (con 37° y 40° según distintas bebidas) está por encima de los 23° de graduación que permite la Ley.

También destacar las promociones de como:

- Cerveza «El Águila» entrega premios de 100.000 pesetas a propietarios de bares en la promoción «Dinero fresco para sus vacaciones».

- Ron «Bacardi» regala más de mil copas regalo con su firma grabada y la promoción de segunda copa gratis en una conocida discoteca.

- Promoción de cuatro días a Irlanda de «Baileys».

Y toda una interminable lista de productos de todo tipo, con el nombre de la bebida alcohólica y que se ofrecen de regalo.

Las empresas tienden a patrocinar cada día más actividades culturales y deportivas, las razones del espectacular crecimiento del mecenazgo hay que buscarlas en:

1.º El coste cada vez más elevado de la publicidad en los medios tradicionales.

2. La indiferencia del público ante las vías tradicionales de comunicación por el efecto de saturación. El consumidor está sometido a una fuerte presión publicitaria, lo que provoca un rechazo inconsciente de la publicidad.¹³

De ahí que, «el objeto final del patrocinio es hacer que el público identifique al anunciante con una actividad agradable y que él mismo comparta», define J. J. García, director de Escena Comunicación.

8. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La publicidad en algunas ocasiones transpasa sus límites y, sino engañosa si *oculta* algunos aspectos del producto que anuncia y que son importantes para el consumidor, de forma que si éste no dispone de más información que la aparecida en la campaña publicitaria, su elección puede ser errónea.

En el código de prácticas legales en materia de publicidad dice que la publicidad debe ser conforme a la verdad y evitará deformar los hechos o engañar por alusión u omisión. No inducirá a error al consumidor mediante falsas indicaciones sobre

las características de la mercancía (utilidad, composición, materias empleadas, origen, etcétera).¹⁴

También existe una normativa ética para la publicidad de bebidas alcohólicas elaborada por autocontrol de la publicidad.¹⁵

Hemos escogido el ejemplo de las cervezas, ya que es uno de los más significativos de este tipo de publicidad.

asociaciones de alcohólicos rehabilitados. «Conocemos muchos casos de recaída a través de la cerveza sin (que por cierto, sí contiene alcohol)».¹⁶

En el XIX Congreso Nacional de Alcohólicos Rehabilitados, un ponente¹⁷ solicita a la administración su derecho a no ser engañados. Y considera de suma importancia, debido a las recaídas, que se les llame «bebidas alcohólicas con bajo contenido alcohólico».¹⁷

judiciales constituyen un claro signo de distinción social.¹¹

POSIBLES SOLUCIONES

Detallamos a continuación cuatro propuestas como son: un equilibrio entre la publicidad comercial y la información institucional. Cumplimiento de la normativa vigente. Tratamiento diferente de los publicistas con las bebidas alcohólicas y por último la protección al mundo infantil.

En el año 1990 la inversión total alcanzó 1.075 billones de pesetas (según la agencia Walter Thomson);¹⁸ para 1991, aunque las previsiones son un retraimiento de la inversión, debido a esto hará que las grandes empresas recorten presupuestos de los anunciantes de publicidad a la vez que afinen en el planteamiento de sus campañas, porque los anunciantes no están dispuestos a invertir sin alcanzar los resultados previstos. «Los



En los anuncios en prensa de las marcas «EL AGUILA», «HEINEKEN», «SKOL» y «SAN MIGUEL», no muestran en la botella ni en ningún otro lado (véase el caso de los anuncios de cerveza en televisión, que sí lo muestran durante 3 segundos), la graduación alcohólica de la cerveza.

El primer productor de cerveza del mercado nacional, el grupo Cruz Campo, anuncia una cerveza «Cruz Campo» SPORT. Su mensaje dice, menos calorías, más sport; es además la cerveza oficial de Barcelona 92. Pero no es una cerveza sin alcohol sino que tiene 3'6% de volumen de alcohol, como indica la botella.

Un caso aparte son las cervezas sin alcohol que sí contienen alcohol. El grado alcohólico oscila entre 0'5° y un 1°.

Son objeto de continuas denuncias públicas por parte de las

9. LOS MECANISMOS DE ASOCIACION

Existen una serie de asociaciones que aparecen constantemente en la publicidad de bebidas alcohólicas.¹⁰

Siempre va asociada a valores positivos como: Juventud, naturaleza, alegría y siempre acompañada a la diversión. De ahí que sea tan difícil disociar alcohol-fiesta; no puede darse una consigna del tipo «objeto placentero, interesante» y a la vez «atención, peligro» son incompatibles. Es imposible hacer a la vez una cosa y su contraria.

Entonces no sólo hay una tendencia a realizar una interpretación positiva de los mensajes publicitarios, sino que además despierta actitudes positivas hacia el alcohol.

Lejos de estimarlas como per-

1. Equilibrio

Entre la publicidad comercial y la información institucional sobre los riesgos del consumo de bebidas alcohólicas.

En un artículo de prensa, un profesional de la comercialización de los vinos se le preguntaba qué problemas destacaría en la comercialización, a lo que respondió, entre otras cosas, que «les falta la agresividad comercial que exigen los productos de consumo».

El cava «Freixenet» invirtió este año en el spot de televisión con Paul Newman, 200 millones de pesetas, 500 millones en publicidad exterior. La campaña de Navidad ha costado 700 millones de pesetas.

España ha mantenido en los últimos años unos índices de crecimiento de la inversión en publicidad desconocidos en el entorno europeo.

anunciantes quieren atar al máximo los resultados de las campañas», puntualiza Fernando Ocaña, presidente de Tapsa.¹⁹

La búsqueda de nuevas estrategias para llegar al consumidor debería ser un aviso importante para las instituciones. Poner los medios que estén a su alcance para dotar de recursos, campañas, planes de prevención en el que los jóvenes puedan estar preparados para hacer análisis críticos del mensaje publicitario.

Contrastar la eficacia persuasiva de los anuncios en los jóvenes y sino aquí tenemos este mensaje «Cutty Sark Scots Whisky consiguió enrolar en 1990 a decenas de miles de nuevos consumidores, quienes se hicieron con el agradable sabor de este excelente blended escocés.

El año concluyó con un incremento de ventas superior al 50%, lo que confirma la gran aceptación de Cutty Sark entre

el segmento de consumidores más joven». ²⁰

En lo que se refiere a la administración tendría que «compensar» las iniciativas llevadas a cabo por distintos organismos, por ejemplo: Los anuncios en prensa «Unos reales vinos de la Conselleria de Agricultura; y alimentos de España, Castilla y León mostrando sus diferentes vinos; Cursos de iniciación a la cata, impartido por la Generalidad Valenciana». ²¹ «Para aproximar las manifestaciones culturales a las distintas comarcas, la Conselleria de Cultura sigue promoviendo exposiciones itinerantes», una de ellas es «Historia y guía de los vinos valencianos». En la revista de la Unión de Consumidores de España de abril de 1991 dedican tres páginas a los tintos de Cariñena. En un suplemento del Omic de diciembre de 1990 se dedicaban dos páginas a distinguir varias clases de vinos espumosos y, por último, el Consejo de Ministros adopta destinar unos 8.000 millones al sector vitivinícola para regular el mercado del vino durante la campaña 1990-1991. ²²

Una de las únicas iniciativas que se conocen en la prensa de difusión nacional es los anuncios del Programa-Regional de Acciones Sanitarias, contra el Alcoholismo de la Comunidad de Madrid; los cuales no son competitivos, entre otras cosas, por ser en blanco y negro.

En cambio sí que otros organismos oficiales realizan campañas con información, fotografías en color y slogan como por ejemplo «Aquí, el aceite usado cae mal», de la Secretaría General de Medio Ambiente. «Exprímelo», «Nobleza Oliva», «Les damos con Queso» de la Dirección General de Política Alimentaria, dentro de la Campaña Alimentos de España, «El sabor de lo nuestro». Esperemos que en un futuro próximo sea una realidad el equilibrio necesario entre publicidad de bebidas alcohólicas e información institucional sobre los riesgos de

su consumo, en los medios de comunicación.

2. Normativa

En primer lugar, que se cumpla la normativa vigente establecida en la Ley General de Publicidad de 1988.

Por otra parte, pedir a la administración ampliación de las normas en el caso concreto de las bebidas alcohólicas. «Las normas comunitarias sobre publicidad televisiva son muy tajantes con la prohibición del tabaco pero, sorprendentemente, no con el alcohol. Pueden deberse a la presión de los países productores», dice Carlos Lema, catedrático de Derecho Publicitario de la Complutense. Sobre el alcohol sólo se proponen normas restrictivas, al arbitrio de los distintos países y encaminados a proteger a los menores». ¹²

En el caso de Francia, concretamente en los anuncios en prensa aparece la frase «Appréciez et consommez avec modération» o «Sachez apprecier et consommer avec modération».

En Estados Unidos «El país de la publicidad, no ponen anuncios de tabaco y alcohol en los espectáculos deportivos, y sin embargo no está prohibido, pero hay una conciencia social de que así debe ser», según César Braña, presidente del Instituto Nacional de Consumo. ¹²

En España, sería deseable que los anuncios en prensa pudieran incluir una frase parecida a la francesa. Mientras tanto, el mínimo que deberían cumplir las agencias publicitarias es la de mostrar los grados de alcohol que contienen las bebidas alcohólicas anunciadas. Hoy día es una práctica común que no figure en la botella.



Por último resaltar que el Ministerio de Sanidad y Consumo tiene un mecanismo llamado Red de Alerta, que Sanidad utiliza para poner en conocimiento de todas las autoridades competentes cualquier información relativa al posible riesgo para la salud.

3. Tratamiento

Un tratamiento diferente por parte de los publicistas. «Los anunciantes están en cuanto tales, desinteresados de cualquier tipo de valores. La orientación de sus campañas y la filosofía de sus mensajes dependen por completo de sus objetivos comerciales. Nos encontramos, pues, ante una singular paradoja; el aparato ideológico más formidable de todos los tiempos actúa con una total indiferencia por el tipo de valores que promueve. En este contexto el pensamiento se trivializa y las ideas, mero soporte para vender un producto, pasan a ser intercambiables.» ²³

Al efectuar el análisis hemos observado que ciertas fotografías y mensajes de bebidas alcohólicas podría servir para otros productos, por ejemplo, colonias para hombre. El caso concreto de «Passport» podría posiblemente servir para otras campañas totalmente distintas.

El problema es dar un tratamiento a la publicidad de bebidas alcohólicas como si fuese un producto más del mercado. Es necesario cambiar, sensibilizarse un mínimo por los posibles problemas que suele generar el consumo de una droga como el alcohol y su relación con la publicidad, por ejemplo, tan indiscriminada como la de las vallas publicitarias.

Hay casos claros, como el brindis del semanario «Magazine» para conmemorar el porcentaje de lectores alcanzado, muestra una copa de cava a toda página.

Para cambiar los hábitos sociales adquiridos a través de milenios y tener una necesaria

conciencia social, son los publicistas, aparte de la administración, los que deben ir sensibilizándose hacia el grave problema que se plantea hoy día.

Lo mismo que es necesario la libertad de expresión, también es necesario seguir un código ético en el tratamiento de la publicidad de bebidas alcohólicas.

En el caso concreto de bebidas alcohólicas destacaremos tres ejemplos:

«La fiesta se acabó, beba

sional de los medios de comunicación²⁵ que habla de la importancia de los medios de comunicación social en las estrategias frente a los problemas de las drogas y del tratamiento a seguir, que pueden ser de una gran utilidad para los profesionales del medio.

4. La protección del mundo infantil

En el estudio de J. Escámez²⁶ sobre las actitudes de los alumnos del 1.º Ciclo Superior

drogas con un deterioro de la salud.

Otro estudio de M. Alvarez del Departamento de Psicología Fisiológica de la Facultad de Psicología de Barcelona²⁷ sobre publicidad indirecta en TVE, realizaron 427 horas de observación distribuidas entre diversos programas y días. En 400 ocasiones aparecieron incitaciones al consumo de bebidas alcohólicas, frente a 26 en que la situación pudo calificarse de antialcohólica.

sumo de alcohol y equilibrar la acción de la publicidad. Una comisión de expertos auspiciada por el Instituto Nacional de Consumo,²⁸ propone una serie de objetivos a alcanzar para evitar el posible carácter mediador de la publicidad en su estilo de vida, y señala entre otros los siguientes:

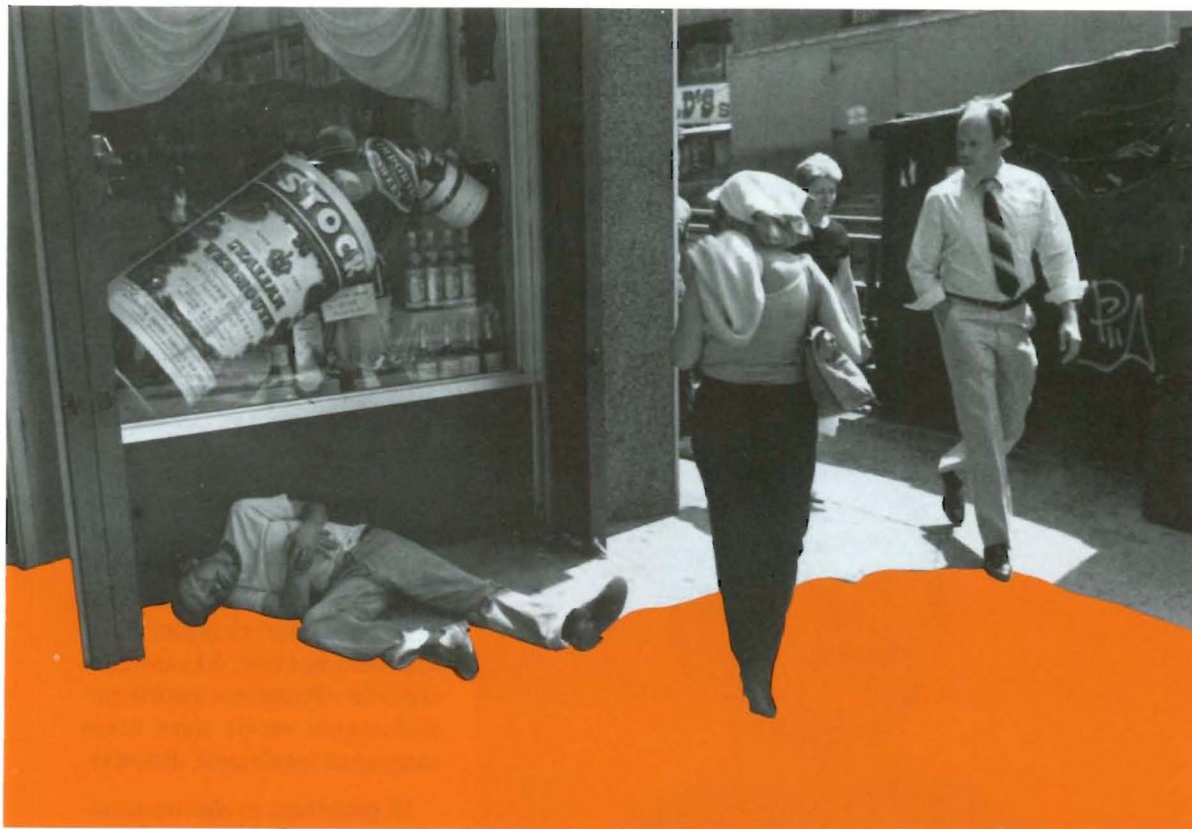
1. Dotar al niño de elementos que le permitan un análisis de la publicidad como fenómeno creador de necesidades.
2. Dotarlo de técnicas de identificación del destinatario del mensaje publicitario y el estrato social al que pertenece.
3. Que sea capaz de denunciar la publicidad engañosa.
4. Ser consciente que la publicidad pretende fundamentalmente vender un determinado producto.
5. Que sea capaz de mantener actitudes críticas a las formas de publicidad engañosa.

Para llevar a cabo estos objetivos existe una documentación editada por el Ministerio de Educación y Ciencia en la que se detallan una serie de talleres, como son: Los costes de la publicidad, Contrapublicidad, Investigamos los Carteles, Anunciamos de otra manera. Los cuales pueden ser de gran ayuda para los educadores, así como la descripción de las propuestas de actividades sobre la manipulación publicitaria de R. Mendoza.²⁹

Por último, decir que el taller análisis del mensaje publicitario debería formar parte de los programas de prevención específica en el medio escolar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- 1 MENDOZA, R. (1980): «Análisis de contenido de la publicidad de alcohol y tabaco en las revistas españolas», en VIII Jornadas Nacionales de Socidrogalcohol. Gandía, 147-169.
- 2 CÁRDENAS, C.; MORENO, B. (1987): «La publicidad de bebidas alcohólicas y el consumo de



vodka Karkov», parece aconsejar Gorbachov en una valla publicitaria. La compañía publicitaria ha llegado a la conclusión de que el lema, es poco respetuoso y la ha retirado.²⁴

Los anuncios de ginebra Rives, en uno sale un chico y en otro una chica, con un rótulo superpuesto, que pone «Tómame».

El whisky «JB» incluye en su actual campaña esta frase «A tu padre se le hará un nudo en la garganta».

Por último, el lema de «Pónselo claro» con «M. Brizard». Existe una guía para el profe-

de E.G.B. de la Comunidad Valenciana «pone de manifiesto una alarmante falta de conciencia respecto a los efectos consecuencias del consumo de drogas en general».

Un 48% de los alumnos, «evidencia un absoluto y dramático desconocimiento de la capacidad de estas drogas (referido a tabaco y alcohol) para crear dependencia, situación que les coloca como potenciales consumidores ocasionales».

Tampoco son conscientes respecto al peligro de la presión social, uno de cada cuatro alumnos no relaciona consumo de

Por una parte tenemos un desconocimiento absoluto, por otra una sobreestimulación de los medios de comunicación incitando al consumo.

Si a esto le añadimos el gran poder de imitación de los niños y adolescentes tendremos el «combinado perfecto» para una importante desprotección del mundo infantil.

De ahí la necesidad de desarrollar principalmente desde la escuela una estrategia educativa para informar adecuadamente a los jóvenes, contrarrestar las actitudes sociales respecto al con-

- alcohol en la adolescencia», en *Estudios sobre consumo*, número 10, 107-118.
- 3 FREIXA, F.; SOLER, P. A. (1981): *Toxicomanías. Un enfoque multidisciplinario*. Edit. Fontanella. Barcelona, 391-435.
 - 4 NAVARRO, J. C. (1990): «Bajo sospecha», en *Cables*. Apuntes sobre Comunicación Social. Ajuntament de Torrent. Valencia, 54-56.
 - 5 AYALA, F.: «El nuevo analfabetismo», en *Levante*, 13 de enero de 1991.
 - 6 STARK, P.: «Los lectores de periódicos prestan más atención a las fotos», en *Levante*, 13 de marzo de 1991. «Los lectores de periódicos no leen más que una cuarta parte de las informaciones», en *Levante*, 13 de enero de 1991.
 - 7 FREIXA, F.; SOLER, P. A. (1981): *Op. cit.*, p. 425.
 - 8 FURONES, M. A. (1982): *El mundo de la publicidad*. Edit. Salvat, Barcelona, 64 p.
 - 9 BENAVENTE, E. (1990): «Delirio becqueriano» en *Cables, op. cit.*, 23.
 - 10 CÁRDENAS, C. (1985): «El consumo de bebidas alcohólicas en la adolescencia. Condiciones contribuyentes», en *Drogalcohol*, volumen XI, número, 64.
 - 11 CABALLERO, F. J. (1985): «La droga: Análisis de contenido de la prensa de la Comunidad Autónoma Vasca, «Libro blanco de las drogodependencias en Euskadi» (1987). Servicio Central de publicaciones. Gobierno Vasco. Vitoria, 343-353.
 - 12 «La publicidad de tabaco y alcohol sigue presente en televisión, aunque lo prohíbe la ley de Publicidad». *El País*, 10 de enero de 1990.
 - 13 «Otra forma de vender su marca». *El Mercantil Valenciano*, 13 de enero de 1991.
 - 14 «Taller de Contrapublicidad» en *Talleres sobre consumo*. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 1987.
 - 15 FREIXA, F.; SOLER, P. A. (1981): *Op. cit.*, 392.
 - 16 «Alcohólicos», en *Levante*, 20 de febrero de 1991.
 - 17 DIEGO, D. (1990): «Ponencia de la Cultura para lo Ligh a la Trampa para el alcohólico», en el XIX Congreso Nacional de Alcohólicos Rehabilitados. Madrid, 93-99.
 - 18 «El sabroso pastel publicitario», *El Mercantil Valenciano*, 22 de abril de 1990. «La inversión publicitaria superó por primera vez el billón de pesetas», en *El Mercantil Valenciano*, 24 de febrero de 1991.
 - 19 «El parón anunciador», en *El País*, 31 de marzo de 1991.
 - 20 «Cutty Sark Enrola», en *Magazine de El Mundo*, 31 de marzo de 1991.
 - 21 «El Club de Enófilos de Valencia», en *Levante*, 1 de abril de 1991.
 - 22 «La Comunidad Valenciana se beneficia de la regulación del mercado del vino», en *Las Provincias*, 25 de enero de 1991.
 - 23 BENAVENTE, E. (1990): *Op. cit.*, 24.
 - 24 «Demasiado vodka para Gorbachov» en *El País*, 23 de mayo de 1990.
 - 25 COMAS, D.; ESPÍN, M. (1990): *Guía para el Profesional de los Medios de Comunicación. Drogodependencias. Comisión Interministerial para la Juventud y la Infancia*. Madrid, 11-45.
 - 26 ESCÁMEZ, J. (1990): *Drogas y Escuela*. Edit. Dykinson. Madrid, 105-119.
 - 27 FREIXA, F.; SOLER, P. A. (1981): *Op. cit.*, 397.
 - 28 ABELLÁN, L. (1987): «Los medios de comunicación y la salud del niño». Consellería de Sanidad y Consumo, Valencia, 49-55.
 - 29 MENDOZA, R. (1986): «La educación sobre las drogas en el ciclo superior de la E. G. B.». Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 152-164.



DISTEST

DISTRIBUCION DE TESTS PSICOLOGICOS Y MATERIAL PSICOTECNICO: TEA Y MEPSA

Calle Bélgica, 24, 1.º, 2.ª - Teléfono 360 63 41 - 46021-VALENCIA

- MATERIAL PSICOTÉCNICO
- INFORMÁTICA Y AUDIOVISUALES
- Tests
- EQUIPOS DE CONDUCTORES
- MATERIAL DIDÁCTICO
- Bibliografía
- CURSOS MONOGRÁFICOS
- BIOFEEDBACK
- AULA Y DESPACHOS EN ALQUILER

HORARIO: Lunes a viernes, de 9.30 a 13.30 y de 16 a 20 h.