

PUBLICIDAD Y EDUCACIÓN SANITARIA

M. Luisa López González / Antonio Cueto Espinar / Fernando Martínez Cuervo / M. Luisa Redondo Cornejo / José Ramón Suárez González / Leticia Secall Mellén

Área de Medicina Preventiva y Salud Pública. Departamento de Medicina. Facultad de Medicina de la Universidad de Oviedo

Resumen

La educación sanitaria y la publicidad tienen un objetivo común: influir en la conducta humana. La educación sanitaria trata de inducir conductas saludables. La publicidad, en ocasiones, propugna conductas de riesgo. Se analizan aquí los anuncios insertados en las 15 revistas de máxima tirada en España durante dos meses. En total 1.726 anuncios que podrían afectar negativamente a la salud, por el producto o servicio ofertados, o por utilizar la salud como argumento persuasivo en sus textos.

Hola y *Lecturas* tuvieron la tasa más alta de anuncios/revista. Las bebidas alcohólicas, los alimentos y los fármacos fueron los objetos más publicitados. Y más del 50% de los anuncios argumentaron directamente con la salud o el bienestar en sus textos.

Los educadores sanitarios deberían conocer y enseñar el análisis crítico de la publicidad, y utilizar los anuncios como instrumento didáctico, para lograr ciudadanos capaces de distanciarse y defenderse del influjo publicitario.

Palabras clave: Educación sanitaria. Publicidad y salud. Medios de comunicación. Revistas.

PUBLICITY AND HEALTH EDUCATION

Summary

Health education and advertising have a common aim: to modify human behaviour. Health education tries to induce healthy behaviours. In some occasions Publicity proposes risky behaviours.

Ads appearing during a two-month period in magazines of the largest circulation in Spain are analyzed here. A total of 1,726 ads which could have a negative influence on health either because of the product or service offered or for the use of health as a persuasive argument in their text, are considered.

The magazines *Hola* and *Lecturas* had the highest ratio ads/magazine. Spirits, food and drugs were the most frequently advertised products. And more than 50% of the ads used health and welfare as argument for better selling.

Health educators should know and teach the critical analysis of publicity, and use advertisements as a teaching tool to enable people to see through misleading advertising.

Key words: Health education. Publicity and health. Communications media. Mass media. Periodicals.

Introducción

Aunque existen antecedentes publicitarios en la cultura romana y egipcia, y para Piñuel¹ la publicidad es tan antigua como el lenguaje, primero el descubrimiento de la imprenta, y después la revolución industrial, han magnificado su importancia.

Varios estudiosos del tema²⁻⁴ advierten acerca de la intensidad, agresividad y ubicuidad de la publicidad, al estimar que el hombre urbano podría recibir entre 3.000 y 4.000 impactos publicitarios por día. Y Mc Luhan⁵ opina que vivimos una permanente guerra de información.

Cabría preguntarse: ¿qué efecto tiene tanta cantidad de mensajes sobre

la salud del individuo? Para Barrie⁶ las enfermedades inducidas por los *mass media* son tan evidentes como las intoxicaciones alimentarias. Otros investigadores⁷⁻¹¹ admiten que la publicidad puede moldear la mente de las personas, alterar sus actitudes e interferir sus pautas de conducta. Incluso estiman que educa y maleduca, que «vende» estilos de vida, hasta el punto de que la actual sociedad de consumo occidental no existiría sin ella.

Junto a quienes afirman que la publicidad es capaz de crear necesidades irreales en los individuos sometidos a su influjo^{2,12,14}, hay quienes niegan este supuesto^{7,15,16} y consideran que la gente mínimamente formada activa mecanismos de defensa frente a la publicidad.

Al definir la publicidad y enunciar sus objetivos, los distintos autores^{14,15,17,18} citan sistemática y enfáticamente a la conducta humana. Según Kleppner's¹⁷ tres de cada cuatro publicistas saben que su tarea más importante es detectar cambios en las actitudes, conductas y estilos de vida de los consumidores, y se apoyan en las ciencias de la conducta a tal fin.

Por otro lado, la estrategia metodológica de la publicidad pone de manifiesto la importancia que concede a la creatividad, el rigor científico y la investigación.

Si publicistas y educadores sanitarios debemos trabajar en el objetivo común de modificar las conductas, aunque con enfoques distintos, parece procedente que los educadores investiguemos so-

Correspondencia: M. Luisa López González. Área de Medicina Preventiva y Salud Pública. Facultad de Medicina. Julián Clavería, s/n. 33006 OVIEDO. Este artículo fue recibido el 26 de marzo de 1990 y fue aceptado, tras revisión, el 17 de septiembre de 1990.

bre publicidad y salud, y que revisemos y depuremos los métodos que utilizamos en nuestro quehacer diario, si aspiramos a cotas de eficacia similares a las de los publicistas.

Este trabajo tiene por objeto compilar y analizar los anuncios que pudieran afectar negativamente a la salud de la población-diana, y que son habitualmente incluidos en las revistas de máxima tirada en nuestro país. Y ello a fin de que los educadores sanitarios conozcan la naturaleza de los mensajes utilizados, y puedan diseñar estrategias para neutralizar sus efectos en lo posible.

Material y métodos

Investigamos los 15 títulos de revistas y suplementos dominicales con más amplia tirada (entre 143.094 y 682.305 ejemplares), conforme a los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión. Elegimos el medio «revista» por la permanencia del anuncio en prensa escrita, porque se dirige en gran medida a la mujer, en quien sigue recayendo mayoritariamente la responsabilidad del consumo en el hogar, y porque, de acuerdo con la información de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad¹⁹, en 1988 se invirtieron en este medio casi 40.000 millones de pesetas en publicidad, lo que representa un 16,5% del total.

Durante dos meses se hizo un seguimiento de la publicidad difundida en un total de 98 revistas, de las que se extrajeron 1.726 anuncios, con los criterios siguientes:

—Que ofertasen productos, técnicas o servicios capaces de afectar directa o indirectamente la salud humana, por ejemplo, tabaco, alcohol, técnicas de adelgazamiento espectaculares, etc.

—Que utilizaran la salud o el bienestar como argumento persuasivo en sus textos, tal como hacían diversos anuncios de fármacos, de medidas de mejoramiento corporal físico o estético (excluidos los cosméticos), etc.

Clasificamos las revistas en cinco grupos, en función de su contenido prioritario y circunstancia específica: Grupo 1: Revistas del corazón. Grupo 2: Revistas de investigación periodística. Grupo 3: Suplementos de diarios. Grupo 4: Revistas de divulgación científica. Grupo 5: Revistas expresamente dirigidas a la mujer.

Cada anuncio fue recortado, clasificado y sometido a análisis a través de un cuestionario escrito que consideraba, entre otros, los siguientes aspectos: Ubicación del centro óptico, página(s) y cuadrante(s) ocupados, productos, técnica o servicio objeto del anuncio, peculiaridades del texto y la ilustración, si el anunciante era público o privado, si el anuncio era reforzado con concursos o regalos.

Resultados

La tabla 1 muestra las revistas analizadas, y la densidad de la publicidad que transmitieron. Hubo una media de 17,61 anuncios relacionados con la salud por revista, con rango entre 23,12 de *Hola* y 8 de *Mía*. Por grupos, las revistas del corazón y las de divulgación científica contenían el mayor número de anuncios por revista, con 20,32 y 19,50 de media, respectivamente (fig. 1).

El centro óptico del anuncio, el punto que concentra la atención visual del

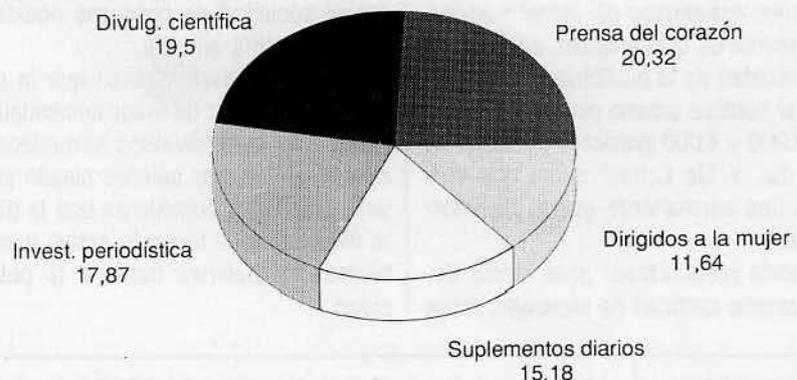
Tabla 1. Características de las revistas investigadas y frecuencia de anuncios que insertaron

Titulo	Revistas			Anuncios**		
	Frec.*	nº ejemplares	Grupo	n	%	anuncios/revista
Blanco y negro	S	8	3	77	4,5	9,62
Cambio 16	S	8	2	155	9,0	19,37
Diez minutos	S	8	1	132	7,6	16,50
Dunia	Q	4	5	80	4,6	20,00
El País	S	8	3	168	9,7	21,00
Greca	M	2	5	20	1,2	10,00
Hola	S	8	1	185	10,7	23,12
Interviú	S	8	2	98	5,7	12,25
Lecturas	S	8	1	173	10,0	21,62
Mía	S	8	5	64	3,7	8,00
Muy interesante	M	2	4	40	2,3	20,00
Pronto	S	8	1	167	9,7	20,87
Semana	S	8	1	156	9,0	19,50
Ser Padres	M	2	4	38	2,2	19,00
Tiempo de Hoy	S	8	2	173	10,0	21,62
Total		98		1.726	100,0	$\bar{X} = 17,61$

*S=semanal; M=mensual; Q=quincenal.

**Anuncios directa o indirectamente relacionados con la salud.

Figura 1. Anuncios/revista



lector, se situó en casi la mitad de los anuncios en la marca del producto (49,20%). Las bebidas alcohólicas (15,80%), la figura femenina (11,20%) y los alimentos (9,30%) le siguen en importancia.

Dividimos las páginas (par e impar) en cuadrantes, y comprobamos que 69,76% de los anuncios ocupaban cuatro cuadrantes o más, y otro 23,34%, dos cuadrantes. El 70,71% de los anuncios afectaba, en todo o en parte, a la página impar.

El producto, técnica o servicio objeto del anuncio se distribuyó conforme

a la tabla 2. Bebidas alcohólicas (28%), alimentos (24,40%), fármacos (19,30%) y tabaco (10,30%) fueron los productos más habituales: 82% del total.

La figura 2 recoge el tipo de alimentos sometidos a publicidad, entre los que destacan los alimentos típicamente infantiles (21,61%) y los inductores del hiperconsumo de azúcar (17,73%). Los cereales y dulces, que integran el grupo 6 de alimentos según el Programa EDALNU español²⁰, fueron los más publicitados: 35,70% del total.

En la figura 3 se detallan los fármacos objeto de publicidad; los adelgazan-

tes sumaron más del 50% de los anuncios dedicados a los productos farmacéuticos.

En lo que concierne a la ilustración, la publicidad objeto de nuestra investigación basa su mensaje en la imagen de cosas artificiales (33,50%) y de la mujer por su condición de tal (19,70%). A nuestro juicio, especial interés tiene el análisis de los textos y de los argumentos y valores culturales esgrimidos en ellos, que están recogidos en la tabla 3. Más del 50% de los anuncios oferta salud o bienestar, y el 9,29% se basa en el valor nutritivo del producto ofertado. Cabe destacar también que los anunciantes privados acapararon el 88,6% de los anuncios, y que el 12,10% de éstos estaba reforzado mediante concursos o regalos.

Figura 2. Tipo de alimento

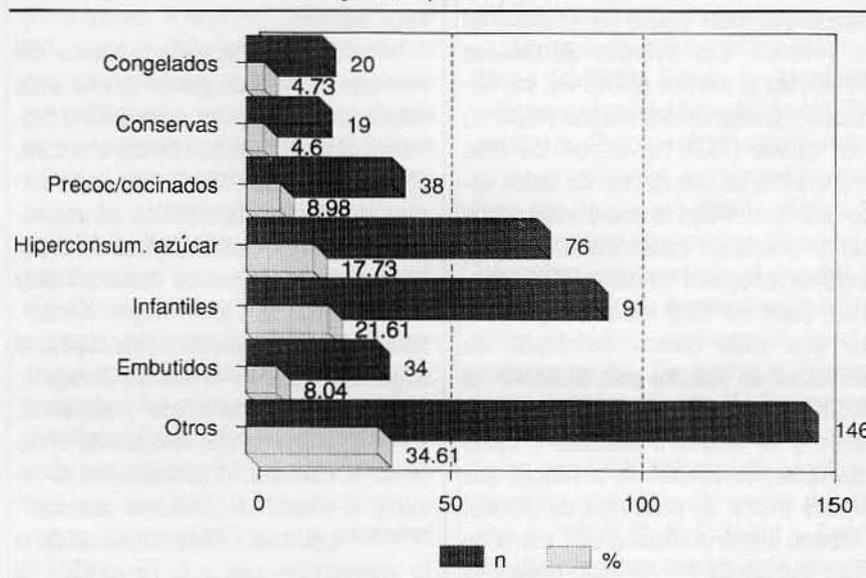


Figura 3. Tipo de fármaco

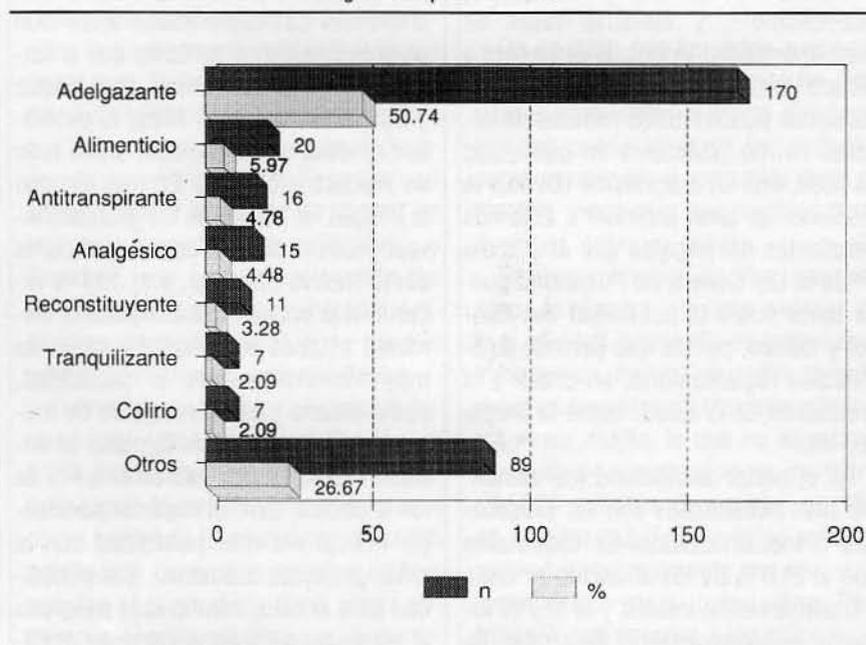


Tabla 2. Producto, técnica o servicio anunciado

	n	%
Bebidas alcohólicas	483	28,00
Alimentos	423	24,40
Fármacos o productos asimilados	335	19,30
Tabaco	177	10,30
Bebidas no alcohólicas	148	8,60
Medidas de mejoramiento corporal físico o estético	86	5,00
Técnicas de adelgazamiento	53	3,10
Bebidas alcohólicas+no alcohólicas	20	1,20
Otros	1	0,10
TOTAL	1.726	100,00

Tabla 3. Valor cultural argumentado en el texto

	n	%
Salud (peso ideal)	370	21,22
Salud (en general)	282	16,17
Bienestar	222	12,73
Producto «natural» o elaboración «tradicional»	204	11,70
Prestigio de marca	199	11,41
Valor nutritivo	162	9,29
Prestigio social	125	7,17
Belleza	77	4,41
Modernidad	56	3,21
Cocina rápida	47	2,69
TOTAL	1.744	100,00

Discusión

Las revistas con mayor número de anuncios, tanto en valor absoluto como relativo, fueron *Hola*, *Lecturas* y *Tiempo de Hoy*, que rebasaron los 21 anuncios por ejemplar. Diez títulos, de los 15 analizados, tenían índice superior a la media. Merece la pena citar también los 19 anuncios de la revista *Ser Padres*, dado su carácter divulgativo y su posible influencia en determinadas parejas con ocasión del nacimiento de sus hijos.

Los criterios de selección seguidos en nuestra metodología de trabajo acaso hayan permitido que se incluya en la investigación algún anuncio de suyo inocuo para la salud, pero el error quedaría sobradamente enjugado por la exclusión voluntaria de una ingente cantidad de anuncios sobre cosméticos, a partir de que calificar a éstos de inocuos o nocivos para la salud humana exigía un profundo conocimiento de sus principios activos y forma de actuación, que excedía nuestra capacidad técnica.

El centro óptico se situó, en casi la mitad de los casos, en la marca del producto, tendencia publicitaria muy común. A ella se le podría imputar el que nuestros adolescentes y jóvenes no pidan un pantalón, un jersey o unos zapatos que cubran sus carencias, sino determinada marca de dichos elementos. Y que la población en general tenga «preferencias irracionales por ciertas marcas»⁸. Además, los publicistas reconocen que los semanarios son especialmente eficaces para imprimir la marca en la memoria del lector¹⁶ y la mayor parte de las revistas investigadas tenía frecuencia semanal.

Si bien el recurso más destacado en la composición del anuncio fue la foto en color, utilizada en el 67,30% de ellos, el 25,90% de los anuncios se apoyó en el texto para ganar la confianza de sus lectores, sobre todo anuncios-testimonio insertados en la prensa del corazón y demás revistas femeninas.

Por investigaciones anteriores^{8,21,22} se sabe que el impacto de un anuncio depende en parte de su ubicación en el medio, al extremo de que ésta determina su costo. Son más eficaces la página impar que la par, y los cuadrantes

superior derecho de la impar y superior izquierdo de la par, y también influye el contexto en el que se inserte, de acuerdo con el test de Kellog, citado por Leduc⁸. Estudios de los años cincuenta, hoy superados en parte²³, acreditaban mayor eficacia para anuncios de contenido emocional en páginas pares, y racional en páginas impares, arguyendo estimulación de hemisferios contralaterales. Que el 70,71% de los anuncios investigados ocuparan en todo o en parte la página impar, y casi la mitad de ellos involucraran al cuadrante superior derecho de dicha página, avallan su legibilidad.

Especial interés tenía para nosotros conocer las técnicas, servicios y productos que eran objeto de anuncio en las revistas. Las bebidas alcohólicas (28%), los alimentos (24,40%), los fármacos o productos asimilados (19,30%) y el tabaco (10,30%) fueron los más anunciados. La vinculación de todos estos elementos con la salud estimamos que no puede ser cuestionada. Los porcentajes recogidos no parecen accidentales, pues en 1988 los 200 anunciantes que más dinero invirtieron en publicidad en nuestro país dedicaron el 16,60% de su inversión total a alimentación y el 9,70% a bebidas²⁴. Estos resultados denuncian la paradoja que supone incitar al consumo de alcohol y tabaco a una población con cerca de tres millones de alcohólicos, entre 7% y el 11,40% de ella en riesgo de alcoholismo²⁵, y elevadas tasas de morbimortalidad vinculada al alcohol y tabaco. Incitación que a veces procede del sector público: 5.386 millones de pesetas invirtió Tabacalera en publicidad en 1988, con un crecimiento del 46,5% respecto al año anterior²⁴. Estamos pendientes del impacto que el artículo 5º de la Ley General de Publicidad pueda tener sobre la publicidad del alcohol y tabaco, puesto que permite su limitación reglamentaria, en orden a la protección de la salud, como la propia Ley cita²⁶.

En el sector alimentario los alimentos más publicitados son los procesados o industrializados. Es inquietante que el 21,6% de los anuncios se dirija a la alimentación infantil, y el 17,7% fomenta el hiperconsumo de azúcar. La

automedicación pasa por ser actualmente uno de los problemas de salud pública de los países desarrollados. Y los pacientes suelen condicionar las prescripciones farmacológicas de los médicos con demandas concretas²⁷. En ambas circunstancias están involucradas la publicidad y la educación sanitaria. Más de la mitad de los fármacos anunciados, objeto de nuestra investigación, se ofertaban como adelgazantes. Y sospechamos un toque de falacia y fraude en ellos, a pesar de la Ley 34/88 citada, que en su título II, artículo 4º, tipifica la publicidad engañosa. El problema parece antiguo: en 1892 el *Ladies' Home Journal* prohibió la inserción de anuncios sobre fármacos en sus páginas, por esta razón¹⁷.

Investigar los recursos y trucos del mensaje publicitario puede ayudar a los educadores sanitarios a enseñar y promover el análisis crítico de los anuncios, el distanciamiento afectivo de sus enormes atractivos, y la creación de una especie de inmunidad intelectual en la población diana, capaz de restar eficacia a los mensajes. Éstos, según Kientz⁴, tienen dos componentes esenciales: el lingüístico (texto) y el icónico (imagen), de acceso más inmediato y universal. La imagen puede ser denotativa, si expresa la realidad, o connotativa, si recurre a símbolos. Muchos autores^{11-13,15,28,29} conceden más importancia a lo connotativo que a lo denotativo, al cómo se dice que a lo que se dice en el anuncio. La imagen influye sobre todo en el inconsciente, en tanto que el texto se dirige al consciente. Para Leduc y Majocchi^{8,16} es más eficaz la publicidad emotiva que la racional, sobre todo en productos banales. En relación con la imagen, el 33,5% de los anuncios investigados utilizaba cosas artificiales como motivo principal, y el 19,7% recurrió a la imagen femenina como elemento estético o sexual. La mujer es muy importante para la publicidad, como adorno y como receptora de muchos de los mensajes. También el encanto infantil es recogido en el 5,4% de los anuncios, pero el material de nuestro trabajo era más publicidad con el niño, destinada a adultos, que publicidad para el niño, mucho más peligrosa al ser su receptor especialmente acríti-

co e indefenso, y tanto más crédulo cuanto menor es su edad³⁰.

Algunos usos de la imagen femenina e infantil en la publicidad evocan el artículo 3º de la Ley 34/88²⁶, que califica de ilícita a aquélla que vulnera los valores constitucionales, especialmente en lo que atañe a la infancia y la mujer.

En relación con el otro elemento esencial del mensaje, el texto, un 37,4% argumentaba con el valor salud, hecho esperable dado el criterio de selección de los anuncios. Si le añadimos el valor bienestar, tan cercano, más de la mitad de los anuncios se refieren a ellos. Estos argumentos están acordes con el perfil psicográfico del hombre y la mujer actuales, a quienes interesa la salud, aunque detestan las limitaciones que su logro impone y tener que esperar para poder apreciar los resultados de sus esfuerzos. La oferta publicitaria de salud, por el contrario, es rápida, eficaz y no precisa privaciones.

El 21,22% de los anuncios ofertaba salud gracias a un peso corporal ideal, logrado de manera rápida y fácil; por ejemplo, pérdidas de 15 kg en régimen ambulatorio y en dos semanas lo que contradice los conocimientos científicos actuales. Además, las dietas basadas en comidas rápidas y alimentos procesados, que son los que la publicidad propugna, tampoco favorecen el peso equilibrado.

En un mundo cada vez más tecnificado y adulterado en sus valores naturales, la oferta de naturalidad y tradición vende bien. De la mayoría de los alimentos industrializados la publicidad dice que son naturales o que están elaborados de forma tradicional. Pero Ibáñez¹² advierte que a lo natural de verdad no hay que ponerle ese calificativo, y Grande³¹, con su habitual sentido del humor, apunta que naturales son también las setas venenosas, y no por ello gastronómicamente recomendables.

El prestigio de marca y el prestigio social fueron invocados en el 11,4% y el 7,2% de los casos respectivamente, corroborando la importancia de la marca como carnet de identidad social, como aglutinante de grupos sociales que se adaptan al gusto de la clase social dominante. El valor nutritivo, casi siempre

deteriorado en el procesado de los alimentos, se realiza sin embargo en el 40% de los anuncios estrictamente alimentarios. Y para los vanguardistas la oferta de modernidad puede ser tan tentadora como para los clásicos lo tradicional. El 3,2% de los anuncios analizados argumentaba con el valor modernidad. Investigaciones previas⁴ refieren palabras-clave en los anuncios, que se repiten sistemáticamente. Salud, bienestar, natural, tradicional y prestigio, son sin duda palabras-clave en los anuncios analizados.

Sólo el 11,4% de nuestros anuncios tenía anunciante público, si bien queremos matizar que no es lo mismo anuncios procedentes de un organismo público, que anuncios de utilidad pública. Ejemplo de estos últimos serían algunos del FROM (Fondo de Regulación y Ordenación del Mercado de los Productos de Pesca y Acuicultura) exhortando al consumo de pescado fresco. Pero son de dudoso interés público los excesivamente abundantes anuncios de Tabacalera promoviendo el uso del tabaco, que otros organismos públicos tratan de reducir, en flagrante paradoja gubernamental. De hecho la Administración pública es una de las mayores potencias entre los anunciantes españoles, con 9.936 millones de pesetas de inversión global de los nueve ministerios en 1988. El de Sanidad y Consumo fue líder en crecimiento inversor, con el 171,1% de aumento respecto al año anterior²⁴.

De acuerdo con los datos precedentes, los educadores sanitarios no deberíamos infravalorar el efecto que la publicidad puede tener en las actitudes, comportamientos y conductas de la población, y sus más que posibles repercusiones sobre la salud.

En una economía de libre mercado, como la nuestra, no cabe esperar que la publicidad descienda en intensidad e importancia, incluso en poder: la publicidad es considerada el quinto poder de los *mass media*, lo que no es extraño teniendo en cuenta que se invirtieron 684.000 millones de pesetas en 1988 en nuestro país²⁴. Es preciso aprender a convivir racionalmente con ella, y esa racionalidad pasa, como dice Pérez Millán³², por enseñar a los niños a leer

y decodificar imágenes, al igual que les enseñamos a leer textos. Y por utilizar los anuncios como instrumento didáctico en las escuelas y otras instituciones educativas. Así podremos distanciarnos del anuncio, aprender a criticarlo y a defendernos de su influjo.

Tampoco podemos olvidar que la publicidad en los *mass media*, cuando se enfoca a la salud, puede complementar y facilitar las actividades y metas de la educación para la salud. Hay varias experiencias³³⁻⁴⁰ al respecto, con desigual fortuna, que casi siempre ponen de manifiesto que el vídeo, la televisión y la prensa escrita, como vehículos del mensaje de salud, tienen carácter complementario y no sustitutorio de los métodos habituales de la educación sanitaria.

Agradecimiento

A los profesionales de enfermería A. Andrade, P. Ariza, M. V. Arribas, J. C. Bernaldo de Quirós, C. Cuesta, M. J. Espinosa, C. Fernández Caso, J. M. Fernández Maese, J. Fernández Peñarroya, E. García Peláez, A. Hidalgo, A. López Martínez, A. Meana, N. Méndez Cantera, C. Movilla, A. Pérez Rodríguez, M. Quesada, C. Rodríguez Fernández, M. J. Rodríguez Nachón, M. V. Vázquez, A. Villa. Y a B. Cangas, estadística.

Bibliografía

1. Piñuel JL. *Producción, publicidad y consumo*. Vol. I. Madrid: Fundamentos, 1983.
2. Furones MA. *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat Editores, 1980.
3. Gurrea A. Los anuncios ilustrados. *Eroski* 1984; sup 7: 19-21.
4. Kientz A. *Para analizar los mass media*. 2ª ed. Valencia: F. de Torres editor, 1976.
5. Mc Luhan M. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós, 1987.
6. Barrie H. Media induced maladies. *The practitioner* 1983; 227: 1.463-71.
7. Ferrer C. *Comunicación por objetivos: La Publicidad*. Pamplona: EUNSA, 1986.
8. Leduc R. *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1986.
9. Rabassa B. *Promoción de ventas. Cómo se prepara una campaña*. Madrid: Pirámide, 1987.
10. Reardon KK. *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, 1983.
11. Victoroff D. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: G Gill, 1980.
12. Ibáñez J. La publicidad en el capitalismo de consumo. *Eroski* 1984; sup 7: 4-9.
13. Piñuel JL. *Producción, publicidad y consumo*. Vol II. Madrid: Fundamentos, 1983.

14. Webb J. *Cómo hacerse publicitario*. Madrid: Eresma Ediciones, 1980.
15. Baggaley JP, Duck SW. *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: G Gili, 1979.
16. Majocchi R, Attanasio F. *Cómo hacer publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1980.
17. Kleppner's O, Rusell T, Verril G. *Publicidad*. 9ª ed. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, SA, 1988.
18. Mander J. *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*. México: Gedisa, 1984.
19. Federación Nacional de Empresas de Publicidad. *Estudio de inversiones publicitarias, 1988*. Madrid: Crisoprint, 1989.
20. López C. *Alimentación práctica para el hogar*. 7ª ed. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, 1989.
21. Duch C. *Los medios publicitarios*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universidad Autónoma, 1986.
22. Gómez JL. *Los titulares en prensa*. Barcelona: Mitre, 1982.
23. Anónimo. Psicología del anuncio. (Editorial). *Inves y Cienc* 1988; 147(dic): 49.
24. AAB. Los 200 primeros anunciantes españoles en 1988. *IPMARK* 1989; 329/1 (may): 57-60.
25. Freixa F, Bach LI. Alcoholismo: Conceptos básicos. *Jano* 1985; 656: 9-10.
26. Ley 34/88 (BOE 274, de 15 de noviembre de 1988).
27. Carbajal A, González T, Manso E. Información sobre fármacos en la prensa diaria. *Med Clin* 1988; 90: 607-10.
28. Marcé i Puig F. Los perfiles psicológicos propuestos desde la publicidad. *Eroski* 1984; sup 7: 32-4.
29. Sculley J. *De Pepsi a Apple*. Barcelona: Ediciones B, SA, 1988.
30. Larramendi JM. Los niños y la publicidad en televisión. *Eroski* 1984; sup 7: 38-9.
31. Grande F. *Nutrición y salud*. Madrid: Temas de Hoy, 1988.
32. Pérez Millán JA. Aprender a desenmascarar los trucos de la publicidad. *Eroski* 1984; sup 7: 35-7.
33. Colver AF, Hutchinson PJ, Judson EC. Promoting children's home safety. *Bri Med J* 1982; 285: 1.177-80.
34. Davis RM. Health Education on the six o'clock news. *JAMA* 1988; 259: 1.036-8.
35. Anónimo. Don't panic: educates consumers. (Editorial). *Hospital* 1987; 61: 50.
36. Larher P. Les accidents d'enfants: comparaison de campagnes télévisées de prévention. *Ann Pédiatr* 1987; 34: 239-41.
37. Le Goff F, Locard E. Expérience d'éducation pour le santé chez l'enfant par des messages télévisés. *Pédiatrie* 1987; 42: 291-5.
38. Leroux RS, Miller ME. Electronic media-based smoking cessation clinic, in the U.S.A. *Hygie* 1983; 2: 23-37.
39. Murphy P. Survey of New York State teenagers prompts drive on smoking, alcohol, drugs. *Public Health Rep* 1985; 100: 283-4.
40. Ling JCS. Health and media: a partnership. *Hygie* 1985; 4:45-7.

