

La publicidad televisiva y su relación con los hábitos de consumo de productos nocivos para la salud



Ma. Luisa Domínguez Hernández

Introducción

Las teorías de socialización son un medio para explicar la conducta del consumidor, tal como las utilizó WARD en 1974. Este enfoque se conoce como socialización del consumidor que en su acepción más simple es un proceso mediante el cual las personas adquieren valores, conocimientos, habilidades y motivaciones; además tiene mucha importancia para el presente trabajo, principalmente porque existe una serie de publicaciones que mencionan que la publicidad causa efectos negativos en la niñez, en la adolescencia y en la familia. Por ejemplo CHURCHILL y MOSCHIS, 1979; MOSCHIS y MOORE, 1982 y DOMINGUEZ 1988, siguieron este enfoque para explicar la influencia de la televisión y otros agentes socializadores en el cumplimiento del consumidor.

El interés puesto en la socialización del consumidor se refleja en el aprendizaje social concebido como adquirido y mantenido por condicionamiento operante directo y a través de la imitación o modelos de otros comportamientos, y por tanto, la formación de hábitos depende de las recompensas o castigos pasados o presentes (Akers, Krohn, Kaduce y Radosevich; 1979).

También se ha utilizado el enfoque de socialización para explicar la influencia de parientes y amigos en la formación de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas (Barnes, Farrell y Cairns, 1986); y el uso de alcohol, tabaco y marihuana (Hundleby y Marcer, 1987). Sin

embargo, en estas investigaciones no se contempla la televisión como agente socializador.

La mayoría de los estudios que han seguido la teoría de socialización del consumidor, han demostrado que la televisión es un agente socializador que causa efectos directos e indirectos en la formación de valores materialistas, de motivaciones económicas y sociales y de actitudes de consumo (Churchill y Moschis, 1979; Moschis y Moore, 1979). Por ejemplo Machleit y Wilson, (1988) encontraron que la publicidad transfiere efectos emocionales en las actitudes hacia las marcas en varias situaciones. Mientras que Hastak y Olson (1989) mostraron la efectividad de la publicidad.

Estos últimos estudios han analizado la publicidad que contiene únicamente refuerzos positivos tendientes a satisfacer necesidades fisiológicas, y de seguridad, que proporcionan aceptación, cariño, prestigio, dominio, éxito, etc. Sin embargo, la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos que se realiza en México y otros países presenta en el mismo comercial una invitación a consumir y un castigo tendiente a desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud. Por tanto, es conveniente partir de los fundamentos teóricos de la Teoría de Socialización para analizar en su interior la forma en que influye la publicidad televisiva cuando en un mismo comercial se tiene una invitación a consumir y un castigo establecido en los términos que la Ley marca como advertencias.

Beltramini, (1988); Schuster y Pacelli (1987); Franke



y Wilcox (1987), analizaron este tipo de advertencias, que se adicionaron en la publicidad y etiquetas de los empaques de cigarrillos y bebidas alcohólicas en los Estados Unidos. Sin embargo, estos estudios adquieren importancia para el presente trabajo porque analizan las variaciones per cápita antes y después de las advertencias, pero no llegan a explicar cómo funciona un refuerzo en forma de castigo en las respuestas del consumidor, situación que aquí es de interés particular.

Entonces, la teoría del aprendizaje social puede ser un enfoque adecuado para estudiar la influencia de la publicidad cuando en un mismo comercial existen recompensas y los castigos que marca la Ley.

El fin de la publicidad es modificar las actitudes y comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa (Fischer, 1988). Davis (1988) menciona que la función primordial de la publicidad es influir en el comportamiento del comprador para: conseguir nuevos clientes, vender a clientes más importantes, contrarrestar las disminuciones de las ventas debidas a la temporada, introducir nuevos usos de productos y promover una envoltura de nuevo diseño.

Por otro lado, es posible tomar en cuenta que ante un aumento de la producción o al introducirse nuevos competidores, la demanda empieza a disminuir para la empresa. Con el fin de incrementar ésta o mantener clientela con lealtad a la marca, la empresa crea demanda mediante "las formas ocultas de persuasión" de la publicidad (Márquez, 1979).

También es reconocido por los mercadotécnicos que la publicidad tiende a persuadir a las personas para que consuman, por tanto, es considerada como una herramienta importante para el reciclaje de la economía; es más, Nájera (1987) considera que incluso se debe de impulsar la publicidad, con el objeto de fortalecer su desempeño en el comercio nacional, sobre todo en momentos de recesión.

De lo anterior se deduce que la publicidad es un factor importante para la circulación de mercancías. Pero es incuestionable, que en el caso de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, los beneficios que pudiese acarrear la circulación de esos inventarios, a la larga crean un grave problema de sanidad, por las propias características nocivas a la salud que representa su consumo excesivo. A continuación se presentan algunas de estas características:

Tabaquismo

Desde el inicio en el consumo de cigarrillos se pueden señalar efectos como, aumento en el pulso y tensión sanguínea, aumento en la respiración, mareos, diarrea, vómito, sudoración fría entre los más comunes (Aizpiri s/f), sin embargo, el fumar continuamente aumenta la tolerancia hacia los cigarrillos disminuyendo los efectos antes mencionados.

El fumar cigarrillos es un hábito que una vez iniciado empieza a causar efectos nocivos para la salud, debido principalmente a que el humo del cigarrillo obstruye paulatinamente los pulmones, provocando una deficiente oxigenación de los órganos y tejidos del cuerpo, afectando órganos tan importantes como el cerebro y corazón. (INCO, 1987). El fumar se asocia con cáncer de boca, de tracto respiratorio, pulmonar, esófago, vejiga y páncreas, también se asocia con enfermedades respiratorias tales como bronquitis, tuberculosis, con úlcera del estómago e intestinos, (Aguilar, 1987).

Según el INCO (1987), el tabaquismo causa más daños a la salud que los producidos por los riesgos propios del trabajo, dos de cada cinco fumadores mueren antes de cumplir 65 años de edad y se calcula que el fumador acorta su vida en cinco minutos y medio por cada cigarrillo que consume. El cuadro No. 1, nos muestra la cuantificación de los riesgos causados por fumar cigarrillos.

CUADRO No. 1

CUANTIFICACION DE LOS RIESGOS DEL CIGARRO

<i>Selección de enfermedades por categoría</i>	<i>Con qué porcentaje los fumadores incrementan los riesgos de muerte</i>	
— Cáncer del pulmón	700%	— 1,500%
— Cáncer de la laringe	500%	— 1,300%
— Cáncer de las cuerdas bucales	300%	— 1,500%
— Cáncer del esófago	400%	500%
— Cáncer de vesícula	100%	— 300%
— Cáncer pancreático	100%	
— Cáncer del riñón	50%	
— Enfermedades de las coronarias	70%	— 300%
— Enfisema y otras obstrucciones crónicas de las vías respiratorias (excluyendo asma)	1,000%	2,000%
— Úlcera Péptica	100%	
— Una persona que fuma una caja de cigarrillos o menos por día, está asumiendo los porcentajes de riesgo más bajos de la escala, y aquéllos que fuman más de una cajetilla al día, asumen los porcentajes más altos de la escala.		

FUENTE: Consumidor, "Morir por una Fumada", No. 110, Abril de 1986.

Por otra parte, el cigarro no sólo perjudica a las personas que fuman cigarrillos, las que reciben el humo indirectamente también son afectadas y se les ha llamado "fumadores pasivos", los cuales están expuestos a contraer las enfermedades propias de los fumadores (Puga, 1985). Se ha demostrado, que las mujeres embarazadas que fuman, tienen niños más pequeños de lo normal, más nacimientos prematuros y existe mayor incidencia de aborto que aquéllas que no fuman (Heinz y Bartmann, 1977). A pesar de lo anterior, se espera que la demanda de tabaco cada día sea más grande como se observa en el cuadro No. 2. El INCO (1987) menciona, que la Secretaría de Salubridad y Asistencia calculó el gasto de cigarrillos durante 1984 en más de 43 mil millones de pesos. Y también calculó que cuando llegue el año 2000, morirán de cáncer pulmonar doscientas mil personas cada año.

CUADRO No. 2

PRONOSTICOS DE VENTA DE TABACO
(toneladas)

Cliente y tipo de tabaco	1985	1986	1987	1988
Mercado Nacional				
Tabacos rubios	37,015	60,773	61,022	61,388
Tabacos oscuros	31,057	52,370	52,689	52,898
	5,958	8,403	8,333	8,490
Mercado de Exportación				
Tabacos rubios	9,099	15,934	15,934	15,934
Tabacos oscuros	8,931	15,446	15,446	15,446
	168	488	488	488

FUENTE: Expansión, 18 — Febrero de 1987.

Alcoholismo

El consumo moderado de bebidas alcohólicas es visto como conducta social deseable dentro de nuestra sociedad, la que tiende a contribuir al deleite y dignidad de algunas de las actividades del hombre, como la convivencia, la alimentación y el reposo (Velasco 1988). Sin embargo, cuando se toma en exceso, este deleite para muchas personas suele convertirse en un problema cuyas consecuencias son incalculables.

CABILDO, MARTINEZ y JUAREZ (1965), han calculado que el número de dependientes del alcohol, en la

población varonil de 20 años en adelante oscila entre el 70 y 85%, y en el caso de las mujeres, varía entre el 37 y 55%. Sin embargo, considera que los bebedores excesivos son alrededor del 10% para los hombres y casi del 5% en el caso de las mujeres. La edad en que más se bebe se da en hombres y mujeres entre los 30 y 50 años de edad. BUSTAMANTE (1974), ha calculado que en México el número de sujetos dependientes del alcohol de ambos sexos oscila entre el 5 y 7% de la población mayor de 20 años.

Las consecuencias del consumo excesivo de alcohol son un grave obstáculo para el desarrollo socioeconómico de los países, también representan una carga para los servicios del sector salud. (Mas, Manríquez, Varela y Rosovsky; 1986). Las causas por las que se dan estos problemas se deben a que el consumo inmoderado de alcohol produce efectos sociológicos y fisiológicos en las personas que lo consumen.

La cirrosis alcohólica es una de las consecuencias del consumo exagerado de alcohol por períodos de 10 a 15 años, aunque se pueden presentar casos a los 5 años de iniciada la ingestión de este producto. En México, la cirrosis hepática ocupa el séptimo lugar de la mortalidad general y ocupa el primer lugar de la mortalidad de varones de 25 a 45 años de edad (Molina y Sánchez, 1982). La muerte por cirrosis hepática en 1971 fue de 10,704 personas (Guerra, 1975).

Ingerir alcohol en exceso durante el embarazo, produce daños fetales. Según MOLINA, y SANCHEZ (1982) STREISS, HERMAN y SMITH que evaluaron el coeficiente intelectual de 20 pacientes nacidos con síndrome alcohólico encontraron que el promedio de I.Q. fue de 65, con un rango entre 16 y 105. SHAYWITZ (1980), evaluó un grupo de niños de madres que consumieron alcohol en forma excesiva durante el embarazo y encontró que la circunferencia cefálica era del 60%, la talla 74% y el peso 60% en relación con los niños normales, además esos niños presentaron problemas de aprendizaje.

MAS, MANRIQUE, VARELA y ROSOVSKY (1986), analizaron la morbilidad de nuestro país como consecuencia del consumo de alcohol en los tres niveles de atención médica para enfermedades relacionadas con el consumo de alcohol en México, (ver cuadro No. 3). Sin embargo, consideran que no son cifras confiables ya que los motivos de consulta, en muchos casos se atribuyen a causas ajenas al alcohol, porque existe la tendencia a registrarlos únicamente cuando se presenta en un estado avanzado o crítico; por otro lado muchas de las enfermedades atendidas en instituciones públi-

cas, no se relacionan con el consumo de alcohol; ejemplo gastritis crónica, las úlceras y la cirrosis.

A pesar de que faltan algunos datos, en los últimos cuatro años (ver tabla 3), se puede observar un incremento en casos atendidos por enfermedades relacionadas con el alcohol, en el primer y tercer nivel. Este incremento está asociado a los incrementos per cápita de consumo de bebidas de alto contenido como Brandy, Tequila y Ron (Velasco 1988).

Los criterios que determinan el papel del alcohol en las lesiones causadas por asaltos, riñas, heridas con arma y accidentes automovilísticos no se han cuantificado, sin embargo MAS, MANRIQUE, VARELA y ROSOVSKY (1986), nos presentan un cuadro donde se puede observar que el 24.03% de los delitos en la República Mexicana son cometidos bajo los efectos del alcohol, y el 23.53% han sido sentenciados (casi todos).

El INCO (1987) menciona que el consumo de bebidas alcohólicas afecta la productividad nacional. De cada 100 trabajadores que tienen empleo, 10 faltan a su trabajo por causas del alcohol. A pesar de los daños que el beber en exceso causan a la salud, en México se agregan 75 mil adolescentes cada año al número de alcohólicos agudos (INCO, 1987).

A pesar de los daños que causa el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, en nuestro país durante 1985, la industria del tabaco y bebidas alcohólicas gastó en publicidad 28,399 millones de pesos que representan el 9.55% del total de gastos de publicidad televisiva (Caballero y Chan, 1986).

Objetivos

Aplicar las nociones teóricas de socialización en la delimitación de una teoría que explique la influencia de la televisión cuando se presentan en un mismo comercial, recompensas y castigos.

Analizar cómo la publicidad televisiva influye en la formación de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Determinar si realmente las advertencias de la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos, inhiben el consumo de esos productos.

Fundamentos de la teoría del aprendizaje social

La teoría del aprendizaje social se apoya en el condicionamiento instrumental u operante que se inicia con los experimentos de Skinner al utilizar ratas y palomas en su laboratorio, que después fue aplicado para explicar el comportamiento en los seres humanos, tal como lo utiliza AKERS, KROHN, KADUCE y RADOSEVICH (1979) al explicar el comportamiento social desviado de los adolescentes.

Los experimentos del condicionamiento operante se definen operacionalmente como el dejar que el organismo desempeñe un papel activo en la situación de

CUADRO No. 3

PORCENTAJES DE CASOS ATENDIDOS EN LOS TRES NIVELES DE ATENCION MEDICA POR ENFERMEDADES RELACIONADAS CON EL CONSUMO DE ALCOHOL EN LA REPUBLICA MEXICANA 1975-1983

Año	Primer nivel ~		Segundo nivel ~ ~		Tercer nivel ~ ~ ~	
	por todas las causas	% por alcohol	por todas las causas	% por alcohol	por todas las causas	% por alcohol
1975	5,636	1.1	19,838	.03	21,089	5.5
1976	6,439	1.4	27,191	.03	20,804	5.4
1977	8,015	2.6	26,107	.03	16,070	7.0
1978	-	-	26,459	.02	16,336	8.1
1980	11,049	2.1	26,098	.01	-	-
1981	-	-	27,737	.03	-	-
1982	13,233	1.2	31,028	.26	-	-
1983	13,481	1.3	34,075	.18	-	-

--- Los guiones indican que no existe información.

~ Casos atendidos en todos los Centros de Salud del D.F. de la S.S.A.

~ ~ Casos atendidos en el servicio de hospitalización del Hospital General de México, de la S.S.A.

~ ~ ~ Casos atendidos en los hospitales psiquiátricos de la República Mexicana.

FUENTE: Mas C.C., A. Manrique R., C. Varela y H. Rosovsky. "Variables Médicas y Sociales relacionadas con el consumo de alcohol en México". Salud Pública de México, 28, Octubre, 1986, p.476.

aprendizaje, donde ese organismo no puede obtener una recompensa o escapar de un castigo de cualquier tipo, a menos que ejecute de alguna forma la respuesta esperada. Esto es importante para el organismo porque le permite actuar sobre su ambiente.

Para producir el condicionamiento operante, el experimentador coloca una rata hambrienta en una caja relativamente a prueba de sonidos, es cuadrada, interior liso excepto por una pequeña palanca que sobresale de la pared y que tiene un plato de comida debajo. Cuando la rata se siente en la caja tiende a explorar su ambiente tocando las paredes con las patas, hasta que ocasionalmente oprime la palanca con las patas y en ese momento automáticamente se libera una píldora de alimento para ratas, que cae al plato. Cuando el animal descubre el alimento lo come inmediatamente, en seguida por accidente, presionará la palanca nuevamente y la comida caerá otra vez. En el momento en que la rata aprende el proceso su conducta cambia y oprimirá la palanca para obtener alimento cuando lo necesite, por lo que el alimento constituye una recompensa para la rata, y por tanto es un esfuerzo positivo, es decir, se convierte en un estímulo que hace aumentar la probabilidad de que se repita una determinada respuesta. (Hulse, Egeth y Deese; 1982).

Cuando la rata oprime la palanca, es muy sencillo cambiar repentinamente el resultado de las respuestas de píldoras alimenticias, por descargas eléctricas a las patas de la rata. En este caso, la rata aprende a evitar la presión de la palanca con el propósito de evitar el castigo (descarga eléctrica); acción que pone de manifiesto, por el hábito adquirido anteriormente, un conflicto dentro del animal. De tal forma que la intensidad de este conflicto se presenta de acuerdo a tres situaciones a) que la descarga eléctrica sea débil provocando que el animal siga oprimiendo la palanca a pesar de la descarga; b) que la descarga (castigo) sea igual a la necesidad de oprimir la palanca y c) que el castigo sea lo bastante fuerte que enseñe al animal a inhibir la respuesta de oprimir la palanca, de acuerdo a esas situaciones será el resultado del experimento. Este es el caso de refuerzo negativo, PETERSON, (1986) define los reforzados negativos como "estímulos que fortalecen una respuesta cuando se retiran al producirse esta última. Por ejemplo, el adiestramiento simple de escape es un caso claro de reforzamiento negativo en acción. Las respuestas que aseguran que se eliminará un evento desagradable, se fortalece mediante el reforzamiento negativo".

Los mecanismos en el aprendizaje social son operan-

tes (instrumentales), por lo cual principios iguales derivados de los experimentos con las ratas se han utilizado para explicar el comportamiento humano, sustituyendo por ejemplo, la privación de alimento de los animales por un intenso estado motivacional en los seres humanos (Schnake, 1988).

Recompensas

Dentro de la teoría de aprendizaje social la recompensa consolida la conducta que conduce a alcanzar condiciones positivas; es decir, hace que una acción particular tienda a ocurrir de nuevo en situaciones similares en el futuro (McDavid y Harari, 1979).

Según MOSCHIS (1982), la atrayente publicidad se convierte en un refuerzo positivo en forma de recompensas, en donde el fumar una marca de cigarrillos o usar una loción en particular provoca el triunfo en el amor, la admiración de una mujer bella, aumenta la ejecución del trabajo, masculiniza el concepto de sí mismo, tranquiliza los nervios, invita al reconocimiento social y crea amigos.

Para este trabajo se ha analizado la publicidad de cigarros y bebidas alcohólicas, encontrándose que tal publicidad es un refuerzo positivo, el cual promete alegría, poder, salud, hermosas mujeres, fuerza, riqueza, etc.; lo que se puede constatar con las siguientes frases:

- "Me identifico y vivo al sentir mi libertad, con la alegría y la fuerza que me da. . . como soy".
- "Miller ya está contigo".
- "Estoy contenta dando vueltas en un carrusel. . . (y dice, en el momento de tomar un cigarrillo). No te lo puedes perder".
- "Venga a donde está el sabor, venga al mundo Marlboro, virilidad, poder, vida, fuerza, . . ."
- "Tú lo sabes muy bien que la vas a pasar super, Superior".
- "Fumo Raleigh es el cigarro, es un cigarro de muy buen sabor y con el número de fumadas que a mí me gusta".
- "El brandy que tiene el don".
- "El señor toma . . . Don Pedro".
- "Una sonrisa que no cuesta mucho".

Todas estas frases son un ejemplo de refuerzos positivos, sin embargo, el análisis quedaría incompleto, si no se menciona que la publicidad no es sólo frases, sino imágenes, música, movimiento, actitudes que dicen



más que las propias palabras. TORRES (1981), menciona que la publicidad de bebidas alcohólicas implica la utilización de imágenes tales como: aire, sol, cielo despejado, momentos felices, alegría, juventud, bienestar, escenas eróticas de jóvenes y mujeres bellas, dinámicas, apetitosas, frescas y modernas. Todo esto y más se puede considerar como recompensas de la publicidad, ya que existe la probabilidad de que se repita la preferencia o el consumo de los productos promovidos por ella.

Castigos

McDAVID y HARARI (1979) "El castigo frena la conducta que lleva a la aparición de condiciones incómodas o molestas incompatibles con el logro de la meta; de modo que el castigo hace que una acción particular tenga menos probabilidad de ocurrir de nuevo".

El reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, busca desalentar la formación de hábitos nocivos contra la salud. Por tanto, las frases que se han introducido con este fin, intentan convertirse en castigos.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad a la letra dice:

Artículo 218. Toda bebida alcohólica, deberá ostentar en los envases la leyenda: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", escrito con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Artículo 276. En las etiquetas de los empaques y envases en que se expendan o suministre tabaco, además de lo establecido en el artículo 210 de esta Ley, en lo conducente, deberá figurar en forma clara y visible la leyenda: "Este producto es nocivo para la salud", escrita con letra fácilmente legible, en colores contrastantes y sin que se invoque o se haga referencia a alguna disposición legal.

Las disposiciones reglamentarias señalarán las demás leyendas de advertencia que deberán figurar en la forma y términos señalados en el anterior párrafo, a fin de advertir a grupos determinados de la población como mujeres en estado de gestación, personas con afecciones cardíacas o respiratorias y otras, de los riesgos específicos que provoca el consumo de tabaco.

Artículo 308, Fracción VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente, en forma visual o auditiva,

según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 218 y 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá dispensar el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierta contra los daños a la salud que ocasionan el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

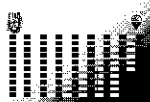
Se analizaron 40 comerciales en los que se anuncian bebidas alcohólicas y cigarrillos, con el fin de detectar los mecanismos que utilizan los publicistas para desalentar el consumo y abuso de estos productos, y se encontraron las siguientes frases:

- "Este producto es nocivo para la salud".
- "Nada con exceso. Todo con medida".
- "Tú decides".
- "Evite el exceso".
- "El abuso perjudica la salud".
- "Bacardí sí combina, pero no con el volante. Evite el exceso".
- "La calidad es responsabilidad de Bacardí y Compañía, la cantidad de usted. Evite el exceso".
- "Con moderación los buenos días son mejores".
- "La calidad es responsabilidad de Bacardí, la cantidad de usted. Evite el exceso, porque usted manda".

Imitación

HULSE, EGETH y DEESE (1982). Sostienen que la mayoría de los primates superiores realizan la mayor parte de su aprendizaje observando lo que hacen otros. El aprendizaje por observación conduce al reforzamiento vicario que se experimenta en forma indirecta observando el reforzamiento proporcionado a otros.

BANDURA y WALTERS (1985), realizaron un experimento sobre el aprendizaje por imitación en los niños que observaban una película, en donde aparecía un modelo para el aprendizaje por imitación. A un grupo de niños, se le presentaba un modelo al cual se le castigaba severamente por su conducta agresiva, a otro grupo se le presentaba un modelo al que se recompensaba generosamente, aprobando su conducta; mientras que a un tercer grupo de niños no se le casti-



gaba, ni se le recompensaba, es decir, las conductas agresivas no tenían consecuencias para el modelo.

Después de la exposición se comprobó, que el refuerzo vicario diferencial había producido diferentes grados de imitación en los niños; aquéllos que observaron que se castigaba al modelo, efectuaron significativamente menos respuestas de imitación que los niños de los otros dos grupos. . . **“Los factores motivacionales y la anticipación del refuerzo positivo o negativo aumentan o reducen la probabilidad de las respuestas de observación que son aspectos esenciales del aprendizaje por imitación.”**

Algunas veces el observador únicamente ve las consecuencias del modelo. Por ejemplo, el modelo recibe habitualmente refuerzos sociales, como la fama o la admiración (Eron, Huesmann, Lefkowitz y Wold 1972), el modelo puede poseer recursos materiales (Lefkowitz, Blake y Mouton 1955) o mostrar habilidades de las que sirven para alcanzar recompensas materiales o prestigio social.

BANDURA y WALTERS (1985), mencionan que en estos casos, para el observador no están claros los refuerzos que le dan status al modelo, y por ello el individuo tiende a imitar de forma indiscriminada al modelo.

En los comerciales de bebidas alcohólicas y cigarrillos que se analizaron, se encontró un ambiente agradable, productos anunciados por artistas famosos, casas y lugares lujosos y elegantes, personas que usan ropa de moda y muy costosa, personas que por consumir esos productos reciben una recompensa, como un beso de la artista famosa, alegría, etc. además de proporcionar el ambiente propicio en el que se usan esos productos. Por tanto, se puede hablar de un reforzamiento vicario en donde los personajes del modelo han recibido recompensas que los mantienen en su posición actual.

El aprendizaje social se adquiere y mantiene a través del condicionamiento operante y de la imitación de modelos de otros comportamientos. Por tanto, el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos está en función de las recompensas pasadas, los castigos y el aprendizaje por imitación.

Consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos

MOSCHIS y MOORE (1979), consideran que las propiedades del aprendizaje se refieren a la variedad de

conocimientos y comportamientos relacionados con el consumo, tales como: actitudes hacia el ahorro, los gastos, la preferencia de marcas, etc. Por tanto, las propiedades del aprendizaje en el caso del consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, se manifiestan por el consumo que de esos productos hacen las personas. En el caso de bebidas alcohólicas, Velasco (1988), menciona tres definiciones:

Abstinencia. Ingestión de una cantidad moderada de bebidas alcohólicas, sólo en situaciones excepcionales, nunca más de cinco veces al año.

Ingestión moderada de alcohol. Es el hábito de consumir menos de 100 mililitros de alcohol absoluto en un día, se llega a tener más de doce estados de embriaguez al año.

Ingestión excesiva de alcohol. Comprende a los individuos que acostumbran ingerir bebidas alcohólicas en forma habitual por más de tres días a la semana y en más de 100 mililitros de alcohol absoluto cada vez.

En el caso del consumo de cigarrillos no se encontró una clasificación muy precisa, sin embargo, Heinz y Bartmann (1977), considera que una persona no tiene hábito psicológico o fisiológico si consume menos de cuatro cigarrillos al día, por tanto, se va a considerar que una persona tiene el hábito de consumir cigarrillos, cuando fuma más de cuatro cigarrillos diariamente.

La relación entre este tipo de variables se muestra en la figura No. 1. Las variables del proceso de aprendizaje son variables independientes que afectan las propiedades del aprendizaje del consumidor de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Figura No. 1

MODELO, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DEL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CIGARRILLOS

<i>Variables Independientes</i>	<i>Variable Dependiente</i>
Televisión	Propiedades del aprendizaje
— recompensas	Consumo de
— castigos	Alcohol y
— modelos	Tabaco



Condiciones para la iniciación en el consumo de bebidas alcohólicas y cigarros

El consumo de estos productos se inicia en la adolescencia, etapa de transición entre la niñez y la edad adulta, durante la cual las relaciones sociales del individuo se transfieren del hogar hacia afuera, buscando ante todo su libertad, por lo que intenta escaparse del dominio de sus padres, eligiendo a amigos con los cuales comparte ciertas actividades, viste y se arregla de un modo semejante, además de que tiende a idealizar ciertos personajes, como héroes deportivos o artistas (Horrocks, 1984).

El deseo de pertenencia y la búsqueda de amistades fuera del hogar provoca que los adolescentes tengan que imitar ciertos modelos de su misma edad e incluso familiares (Cleyton y Lacey, 1982), pero entre algunas de las actividades de ciertos grupos de adolescentes se encuentra el uso de productos nocivos para la salud como el consumo de alcohol, cigarros y drogas.

(BROWN, GOLDMAN, INN y ANDERSOS 1980), realizaron una investigación para encontrar los estímulos que conducen a un adolescente a consumir cigarrillos y bebidas alcohólicas, encontrando los siguientes factores: incremento positivo del placer social, poder, funcionamiento sexual y otros beneficios positivos; Johnston y O'Malley (1986), investigaron otros motivos que provocan el inicio del consumo de drogas como son: el desafío a parientes, el desafío social y autodestrucción, mientras que Murry y Perry (1984), encontraron como motivaciones de inicio la diversión, alegría, alivio al aburrimiento, hacer amigos, incrementar la energía personal y reducir el estrés. Newcomb, Chou, Bentler y Huba; (1988), resumieron 15 tipos de motivaciones diferentes en cuatro factores, 1) reduce efectos negativos; 2) acentúa efectos positivos; 3) incrementa la cohesión social y 4) adicción.

Los factores que indican a los adolescentes a consumir bebidas alcohólicas y cigarrillos son transmitidos por diferentes medios, por ejemplo: un estudio de Casswell, Gilmore y Brasch (1988); realizado entre 747 niños de 8 a 9 años de edad, con el fin de conocer y determinar las fuentes de información del concepto del alcohol y los efectos que producen esas drogas, reportaron que el 37% de los encuestados indicaron que conocían a través de la televisión, los efectos que producen dichos productos; el 26% fue enterado por parientes y amigos; y únicamente el 21% son testigos de los efectos que ellos des-

criben, es decir, son los únicos que han probado bebidas alcohólicas. Desde luego, que este tipo de información provoca la curiosidad en los adolescentes por el uso de este tipo de productos.

En Mercadotecnia se ha comprobado que el consumo de un nuevo producto depende principalmente del aprendizaje por observación (Schnake 1988). BANDURA y WALTERS (1985) afirman que la adquisición de respuestas nuevas son una consecuencia de una serie de modelos sociales a los que el niño ha estado expuesto. Este principio ya ha sido estudiado por algunos investigadores para explicar el inicio de consumo de las bebidas alcohólicas y los cigarrillos. Por ejm.: Akers, Krohn, Kaduce y Rodosevich (1979), y Newcomb, Chou, BENTLER y HUBA (1988), encontraron que los modelos ejercen una gran influencia en el consumo inicial de esos productos, debido a que el observador imita por curiosidad a un modelo, con la idea de encontrar los factores positivos que inducen a otros a consumir esos productos. BANDURA y WALTERS (1985), también comprobaron que las respuestas sociales se transmiten más fácilmente por influencia de un modelo, y se facilita más, si el modelo recibe recompensas y lo percibe el observador.

El fumar e ingerir bebidas alcohólicas es interpretado en nuestra sociedad como un rito de iniciación a la edad adulta; esto se ha manifestado en algunos dichos populares como aquel que dice: **"El que nunca se ha emborrachado, no es un hombre hecho y derecho"**. Por estas causas, el adolescente asocia el consumo de estos productos con el ser adulto, lo que viene a complementar los factores de Newcomb, Chow, Bentler y Huba (1989), descritos anteriormente. Para el adolescente, estos factores son tan importantes que lo inducen a la iniciación del consumo de productos nocivos para la salud, a pesar de los efectos dañinos que pueda tener ese comportamiento; a tal grado que tiene que vencer una serie de consecuencias como el mal sabor, irritación estomacal, la resaca, etc.; que le produce el fumar cigarrillos y la ingestión de bebidas alcohólicas. Que cada individuo resuelve confrontando las recompensas recibidas fuera del hogar (elogios de los amigos, admiración de las chicas, etc), así como de los castigos recibidos (malestares fisiológicos subsiguientes, el temor de los daños a largo plazo que causan estos productos y los regaños familiares).

Cuando más marcadas son las recompensas que dieron origen a la iniciación del consumo de bebidas alcohólicas y cigarros y menores las consecuencias producidas por el consumo, mayor será la probabilidad de volver



a consumirlos, sobre todo si a muy corto plazo se presenta nuevamente lo que motivó la iniciación del consumo de esos productos, en dicho momento, la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos juega un papel muy importante. Aunque algunos autores aseguran que ésta ayuda muy poco a crear motivaciones que induzcan a la iniciación del consumo de tales productos, ZIELSKE y WALTER (1980), observaron que reproduciendo las condiciones que dieron origen a la iniciación en el consumo, provoca que esos momentos no se olviden, por tanto, el individuo repite su conducta en el momento en que se presentan condiciones similares. *Cuanto más rápido se vuelva a presentar el estímulo y la respuesta sea reforzada por la publicidad y otros agentes socializadores, mayor será la probabilidad de formarse el hábito de consumo de esos productos; esto está apoyado por los resultados de BEARDEN, NETE-MEYER y TEEL (1989) en el comportamiento de consumo general.*

La publicidad en este caso se convierte en un reforzador positivo, acentuando la preferencia por una marca (Schifman y Lazar, 1987). En el caso específico del consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, se ha comprobado que la publicidad causa efectos en las ventas de una marca, pero no en la demanda total de esos productos, (Ornstein y Hanssens 1985; Duffy 1982).

Condiciones de la persistencia en el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos

Las condiciones de la iniciación del consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, son diferentes a las condiciones de la persistencia en el consumo de dichos productos. La iniciación del consumo anteriormente descrito, se debe principalmente a factores externos que tienen como base el aprendizaje por observación, así como las recompensas y castigos. La nicotina y el alcohol crean un hábito por sí solos, por tanto, se constituyen en un autorefuerto para el individuo. Después de formado el hábito, la imitación pierde importancia (Heinz y Bartmann 1977) para dar paso a estímulos reforzadores y a factores internos; necesidades de tipo fisiológico causadas por el consumo habitual de estos productos. Esta necesidad de consumo habitual es objeto de estudio de los expertos en medicina, por lo cual no se contempla como objetivo del presente estudio.

El fumar y consumir bebidas alcohólicas se asocia con situaciones que aumentan los estímulos semejantes, al grado de convertirlos en desencadenantes de la necesidad. Así, cuando una persona comienza a fumar en una situación embarazosa, continuará fumando en todas aquellas situaciones similares a cuando se sienta nerviosa, por ejemplo, los estudiantes que empiezan a fumar en períodos de exámenes, continuarán haciéndolo en todas aquellas situaciones que se asocien con éstos.

El hábito de consumo de estos productos, tiende a responder a una generalización de estímulos, es decir, el estudiante que antes asociaba situaciones similares a los períodos de exámenes, con el transcurso del tiempo, no distinguirá entre éstas y otras condiciones diferentes, sino que cada vez responderá fumando cigarrillos ante situaciones de estímulo diferente y si antes se fumaba tres cigarrillos al día, puede llegar al extremo de fumarse un cigarro tras otro.

Abandono del hábito de consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

Después de analizar las etapas de iniciación y persistencia en el consumo de bebidas alcohólicas, se examinará el abandono del hábito, que para muchos significa la propia muerte.

Existe evidencia de que la persona deja el consumo de estos productos cuando aparecen los primeros síntomas indeseables. REEVESY y DRAPER (1984) identificó tres razones para reducir la ingestión de alcohol: **salvaguardar la salud, no decepcionar a los padres e incremento del amor propio.** More, Hauck Eford y Clark (1988) realizaron una investigación para conocer el cambio de actitud de los jóvenes hacia el uso de las bebidas alcohólicas, tabaco y otras drogas. En este estudio se demostró que los cambios de actitudes de éstos, responden más a temores por las consecuencias físicas. TRAUB (1983) encontró que los problemas relacionados fueron las primeras razones para discontinuar el consumo de la marihuana.

HETNZ y BARTMANN (1977) concluyen que **"El motivo más frecuente de terminación del hábito es la aparición de molestias corporales, que el sujeto afectado y el médico relacionan con el tabaco"**.

Las investigaciones mencionadas anteriormente demuestran que cuando los castigos son cercanos, o son más fuertes que las recompensas, las personas tienden a aban-



donar el consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otras drogas. Es importante señalar que cuando estas consecuencias no se presentan pronto, y los daños físicos causados por el consumo de productos nocivos para la salud son profundos, la persona pierde la vida, siendo para ellas la única forma de abandonar el consumo de estos productos.

Según BUZZELL y NOURSE (1979) "**publicidad es una comunicación, no personal, pagada, dirigida por un vendedor a los miembros de tomar decisiones en un mercado**". WEBSTER (1974) opina que la publicidad tiene tres características especiales a) habilidad para conseguir un gran número de consumidores potenciales; b) habilidad para comunicarse con auditorios de características demográficas y socioeconómicas especiales y c) habilidad para comunicar el mismo mensaje conveniente dentro de una variedad de contextos. Para poder lograr las características de la publicidad, se elaboran mensajes atrayentes, en donde únicamente existen factores positivos que tienden a satisfacer una o varias de las necesidades del ser humano y que los invitan a consumir. La publicidad se convierte en un reforzador positivo, presentando modelos de ídolos famosos, personas con poder, con dinero, que tienen éxito con mujeres hermosas, etc. Por otra parte, reproduce condiciones favorables asociadas al inicio del consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, creando ambientes en los que existe destreza, pláticas amenas, fiestas, alegrías, festejos de éxito, etc.

Como se explicó anteriormente, en 1986 surge una modificación a los reglamentos sobre publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, que tiene como fin reducir el consumo de esos productos. En el caso de la publicidad del tabaco, se anexa la frase: "**Este producto es nocivo para la salud**". En el caso de las bebidas alcohólicas, se anexa a la publicidad la frase "**El abuso en el consumo de estos productos es nocivo para la salud**". La Secretaría de Salud dispensa el uso de esas frases si se promueve la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas que desaliente el consumo del tabaco, especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud. Esta reglamentación da lugar a que en el mensaje se presente en forma escrita una consecuencia negativa del abuso o consumo de estos productos, o se mande un mensaje tendiente a educar a los consumidores de estos productos. Por tanto, en el mensaje publicitario, se invita a consumir estos productos, pero al mismo tiempo se limita su consumo.

Los castigos mencionados anteriormente, no son castigos inmediatos, sino son castigos a muy largo plazo.

Las personas que se inician en el consumo de estos productos son muy jóvenes, por tanto, el riesgo de contraer alguna enfermedad se ve lejano. En muchos casos se justifica el pensar que el cáncer pulmonar es una amenaza sólo para personas grandes y que no se ha comprobado que sea producto del consumo de tabaco, el cual se utiliza como pretexto para no dejar de fumar, lo mismo se da con el alcohol, en el caso de la cirrosis hepática. En algunos casos se menciona el hecho de que muchos fumadores y bebedores llegan a viejos sin problemas de salud, contándose anécdotas que inician con mi abuelo. . . o, yo conozco un señor que tiene más de 80 años y fuma un cigarro tras otro y está más fuerte que un roble.

Es muy común que los adolescentes tiendan a mostrar cierta rebeldía contra las normas impuestas por los adultos, buscando la manera en violarlas, por otro lado, las prohibiciones representan un atractivo para ellos. JOHNSTON y O'MALLEY (1986) listan tres factores que inducen a una persona a iniciar el consumo de bebidas alcohólicas: **desafío a parientes, desafío social y audetrucción**. Por tanto, las advertencias de la publicidad en muchos casos pueden ser un factor de motivación para usar estos productos.

En la teoría del aprendizaje social se ha demostrado que para que surta efecto el castigo debe ser inmediato y consistente. (Heinz y Bartmann 1977), como las limitaciones que se colocan en las leyendas de los comerciales son a largo plazo, no constituyen una restricción inmediata, por tanto, las advertencias de la publicidad televisa son poco probables de que provoquen la extinción del hábito.

Según BELTRAMINI (1988), en Estados Unidos existió una ley parecida a la nuestra, que obligaba a incluir en las cajetillas de los cigarrillos la siguiente advertencia: "**Advertencia: fumar cigarrillos puede ser nocivo para su salud**". Sin embargo, las advertencias que contenía la cajetilla no causaron efecto, ya que el consumo per cápita aumentó. Por lo que según BELTRAMINI (1988), sugirió una advertencia más fuerte. "**Advertencia: El cirujano general ha determinado que el fumar cigarrillos es dañino para su salud**". McNELL y WILKIE (1979), no encontraron diferencia significativa en el consumo per cápita de cigarrillos causado por esta advertencia.

DALY (1976), realizó una investigación para analizar los efectos de mensajes de tipo educativo que se adicionaron en las etiquetas de productos alimenticios. Concluyó que los beneficios fueron más de tipo actitudinal que de comportamiento. Por otro lado, BROWN y SIL-

VER (1976) encontraron que el patrocinar mensajes o programas dirigidos a educar al consumidor, adquirirían una clientela más fiel a sus productos, por tanto, les permite crear mejor sus estrategias de mercado.

Se puede concluir que el adicionar advertencias sobre los daños que estos productos causan a la salud, o publicar mensajes con una orientación educativa en la publicidad televisiva de bebidas alcohólicas y cigarrillos, no provoca una disminución en el consumo per cápita de estos productos.

Conclusiones

El análisis bibliográfico se basa en la Teoría de Socialización del Consumidor, que sigue el enfoque de aprendizaje social, donde se considera a la publicidad televisiva como un agente socializador que a través de las recompensas pasadas, los castigos marcados por la Ley General de Salud de la publicidad y el aprendizaje por imitación, influyen en la formación de hábitos de consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

A partir de esta teoría, es posible suponer que el aprendizaje inicial en el consumo de bebidas alcohólicas y de cigarrillos se explica por la influencia que ejercen otros agentes socializadores, los modelos triunfadores con prestigio que la publicidad de estos productos presenta por la televisión; donde las conductas de fumar e ingerir bebidas alcohólicas están asociadas con el hombre rico, que tiene éxito, que siempre está seguro de sí mismo y que por supuesto es adulto.

Si las recompensas obtenidas por el consumo inicial de bebidas alcohólicas son muy fuertes, y los castigos son a muy largo plazo, la persona continuará consumiendo regularmente esos productos. Si las recompensas satisfacen únicamente las necesidades ocasionales y los castigos los siente a largo plazo, pero están presentes, la persona tiende a consumir muy poco esos productos, principalmente en las condiciones que originaron el inicio. Sin embargo, si las recompensas obtenidas al iniciar el consumo no fueron importantes y existía un gran temor por los daños que pueden ocasionar, entonces se tendrá a una persona abstemia.

La formación del hábito de consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, responde a una generalización del estímulo, donde el individuo responde en forma similar cuando se le presentan otras situaciones parecidas, de tal forma que, con el transcurso del tiempo no distingue el estímulo inicial de los subsecuentes fumando o bebiendo ante cualquier pretexto.

La nicotina y el alcohol crean un hábito fisiológico y se convierte en un autorrefuerzo para el individuo.

Por tanto, la imitación pierde importancia para dar paso a estímulos internos. En estos casos la publicidad de bebidas alcohólicas y cigarrillos no influye en la demanda total de esos productos, pero sí causa efectos en la preferencia por una marca.

Las investigaciones analizadas, demuestran que las advertencias y mensajes educativos no van a disminuir a corto plazo el consumo per cápita de cigarrillos y bebidas alcohólicas, porque las personas que consumen esos productos en forma habitual ya tienen una dependencia física y los efectos positivos que les produce el consumo son inmediatos, mientras que los efectos negativos son a muy largo plazo.

En muchos casos el abandono del hábito del consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos se debe a la aparición de molestias fisiológicas o problemas sociales que el sujeto asocia con el consumo de cigarrillos y alcohol.

Bibliografía

- Aguilar, M.J.E. (1987). "La Difícil Lucha Contra el Tabaco", *Consumidor* 130 (Diciembre), 34-35.
- Aispiri, J.J.D. (S/F), "Problemática Social y Sanitaria en el Tratamiento del Tabaquismo", España, Editorial Centro Coordinador de las Drogadependencias, 5-14.
- Akers, R.L.; M.D. Krohn; L.L. Kaduce y M. Radosevich (1979), "Social Learning and Deviant Behavior: A Specific Test of a General Theory", *American Sociological Review*, 44 (August), 636-655.
- Bandura A. y R.H. Walters (1985), "Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad 8ª Edición, Madrid, Editorial Alianza, 57-112.
- Barnes, G.M. y M.P. Farrell y A Cairns (1986), "Parental Socialization Factors and Adolescent Drinking Behaviors", *Journal of Marriage and the Family*, 48, 27-36.
- Bearden, W.O.; R.G. Netemeyer y J.E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*, 15 (March), 473-481.
- Beltramini, R.F. (1988), "Perceived Believability of Warning Label Information Presented in Cigarette Advertising", *Journal of Advertising*, 17 (1), 26-32.
- Bloom, P.N. y M.J. Silver (1976), "Consumer Education: Marketers Take Heed", *Harvard Business Review*, 54 (February), 149-150.



- Brown, S.A.; N.S. Goldman; A. Inn y L.R. Anderson (1980), "Expectations of Reinforcement from Alcohol: Their Domain and Relation to Drinking Patterns", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 48, 419-426.
- Bustamante, M.E. (1974), "El Alcoholismo y sus Consecuencias Sociomédicas: Aspectos Sociomédicos", *Gaceta Médica de México*, 107, 227.
- Buzzell, R.D.; y E.M. Nourse (1979), "Mercadotecnia, Un Análisis Contemporáneo", México Editorial Continental, 596.
- Caballero, M.; y J.E. Chan (1986), "Gasto Publicitario en Televisión durante 1985", *Consumidor*, 117 (Nov.), 11-13.
- Cabildo H.M.; M.S. Martínez y J.M. Juárez (1969), "Encuesta sobre Hábitos de Ingestión de Bebidas Alcohólicas", *Salud Pública de México*, 11, 759.
- Casswell, S.; L.L. Gilmore; y P. Brasch (1988), "What Children Know About Alcohol and How They Know it", *British Journal of Addiction*, 82 (2), 223-227.
- Cleyton, R.R.; y W.B. Lacey (1982), "Interpersonal Interpersonal Influences on Male Drug use Intentions", *International Journal of the Addictions*, 17, 655-666.
- Consumidor (1986), "Morir por una Fumada", *Consumidor* 110 (Abril), 15-19.
- Churchill, G.A.; y G.P. Moschis (1979), "Television and Interpersonal Influences on Adolescent", *Journal of Consumer Research*, 6 (June), 23-35.
- Daly, P.A. (1976), "The Response of Consumers to Nutrition Labeling", *The Journal of Consumer Affairs*, 10, 170-178.
- Davis, K.R. (1988), "Administración en Mercadotecnia", México, Editorial Limusa, 492-600.
- Domínguez, H.M.L. (1988), "Influencia del Proceso de Socialización en el Comportamiento de Adolescentes", s/p. 1-3.
- Duffy, M. (1982), "The Effects of Advertising on the Interindustry Distributions in Economic Research", *Explorations in Economic Research*, 3 (Winter), 21-75.
- Eron, L.D.; L.R. Huesmann; M.M. Lefkowitz; y L.O. Waldor (1972), "Does Television Violence Cause Aggression", *American Psychologist*, 27 (4), 253-263.
- Expansión (1987), "Las Humeantes Cifras del Tabaco", *Expansión*, 18, 9.
- Fischer, L. (1988), "Mercadotecnia", México, Editorial Interamericana, 316-365.
- Franke, G.; y G. Wilcox (1987), "Alcoholic Beverage Advertising and Consumption in the United States, 1964-1984", *Journal of Advertising*, 16 (3), 23-30.
- Guerra, A.J. (1975), "El Alcoholismo en México", México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 20.
- Hastak, M.; y J.C. Olson (1989), "Assesing the Role of Brand - Related Cognitive Responses as Mediators of Communication - Effects on Cognitive Structure", *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 444-455.
- Heinz, K.S.; y U. Bartmann (1977), "Psicología del Fumar", Barcelona, Editorial Arder, 33-128.
- Horrocks, J.E. (1984), "Psicología de la Adolescencia", México, Editorial Trillas, 17-32.
- Hundleby, J.D.; y G.W. Mercer (1987), "Family and Friends as Social Environments and Their Relationship to Young Adolescents Use of Alcohol, Tobacco, and Marijuana", *Journal of Marriage and the Family*, 49, 151-164.
- Hulse, S.H.; H. Egeth; y J. Deese (1982), "Psicología del Aprendizaje", México, Editorial McGraw-Hill, S.A.; 21-126.
- INCO (1987), "Alcoholismo", Kits sobre Alcoholismo, INCO, Mayo, 11-22.
- INCO (1987), "Tabaquismo", Kits sobre Tabaquismo, INCO, Mayo, 8-9.
- Johnston, L.D.; y P.M. O'Malley (1986), "Why do the Nation's Students use Drugs and Alcohol? Self-reported Reasons from Nine National Surveys", *Journal of Drug Issues*, 16, 16-29.
- Lefkowitz, M.M.; R.R. Blake; y J.S. Mouton (1955), "Status Factors in Pedestrian Violation of Traffic Signals", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 704-706.
- Ley General de Salud (1989), México, Editorial Libros económicos, s/p.
- Machleit, K.A.; y R.D. Wilson (1988), "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertisings*, 17 (3), 27-35.
- Márquez, A.D. (1979), "Subconsumismo", *Uno Más Uno*, 21 de Dic; 4.
- Mas, C.C.; A. Manrique; C. Varela; y H. Rosousky (1986), "Variables Médicas y Sociales Relacionadas con el Consumo de alcohol en México", *salud Pública de México*, 28 (5), 473-478.
- McDavid, J.W.; y H. Harari (1979), "Psicología y Conducta Social", México, Editorial Limusa, 143-144.
- McNeill, D.L.; y W.L. Wilkie (1979), "Public Policy and Consumer Information: Impact of the New Energy Labes", *Journal of Consumer Research*, 6 (1), 1-11.
- Molina, P.V.; y L.M. Sánchez (1982), "El Alcoholismo



- en México", Patología, México, Editorial Impresiones Morata.
- Moore, J.W; W.E. Hauck; b. Erfod; y B. Clark (1988), "Attitudes, Social Choices and Substance Use", *Psychological Reports*, 63, 731-740.
- Moschis, G.P; y R.L. Moore (1979), "Decision Making Among the Yung: A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 101-112.
- Moschis, G.P; y R.L. Moore (1982), "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 279-286.
- Murry, D.M; y C.L. Perry (1984). "The Prevention of Adolescent Drug Abuse: Implications of Etiological, Developmental, Behavioral and Environmental Models", *Etiology of Drug Abuse*. Editorial Jones y R.J. Battjes, 236-255.
- Nájera, M. (1987), "La Publicidad es una Herramienta para el Reciclaje de la Economía", *El Sol de México*, 19 de Marzo, 11.
- NeWcomb, M.D; Ch. Chau; P.M. Bentler; y G.j. Huba (1988), "Cognitive Motivations for Drug Use Among Adolescents: Predictors of Change in Drug Use", *Journal of Counseling Psychology*, 35 (4) 426-438.
- Ornstein, S.I; y D.M. Hanssens (1985), "Alcohol Control Laws and the Consumption of Distilled Spirits and Beer", *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 200-212.
- Peterson, L.R. (1986), "Aprendizaje", México, Editorial Trillas, 20-53.
- Puga, M. (1985), "Fumando Espero", *Consumidor*, 103 (Sep), 18-20
- Reeves, D.W; y T.W. Draper (1984), "Abstinence or Decreasing Consumption Among Adolescents: Importance of Reasons", *The International Journal of the Addictions*, 19, 819-825.
- Schiffman, L.G; y L.K. Lazar (1987), "Consumer Behavior, EE. UU.", Editorial Prentice-Hall, Inc. 229-262.
- Schnake, A.H. (1988), "El Comportamiento del Consumidor", México, Editorial Trillas, 108-142.
- Schuster, C.P; y Ch.P. Pocelli (1987), "Comparison of Cigarette and Alcohol Advertising", *Journal of Advertising*, 16 (2), 26-33.
- Schaywitz, S.E; D.J. Cohen; y B.A. Shoywitz (1980), "Behavior Learning Difficulties in Children of Normal Intelligence Born to Alcoholic Mothers", *Journal of Pediat*, 96, 978.
- Torres, R. (1981), "El Flagelio del Alcoholismo", México, Editorial Editores Mexicanos Unidos, 157-176.
- Traub, S.H. (1983), "Characteristics of Female College Student Drug Use", *Journal of Drug Education*, 13, 177-186.
- Velasco, F.R. (1988), "Esa Enfermedad Llamada Alcoholismo", México, Editorial Trillas, 16-28.
- Ward, S.L. (1974), "Consumer Socializations", *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Webster, Fe. (1974), "Curso de Mercadotecnia", México, Editorial Harla, 237.
- Zielske, H.A; y A. Walter (1980), "Remembering and Forgetting Television Ads", *Journal of Advertising Research*, 20 (April) 7-13.

