

## **Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso**

*Advertising, alcohol and the logic of pleasure: case analysis*

**Manuel A. Canga Sosa**

Universidad de Valladolid, España  
manuelangel.canga@uva.es

**Coral Morera Hernández**

Universidad de Valladolid, España  
coral.morera@uva.es

**Recibido:** 02/09/2021

**Aceptado:** 04/11/2021

### **Formato de citación:**

Canga Sosa, M. A., Morera Hernández, C. (2022). "Publicidad, alcohol y la lógica del placer: un estudio de caso". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 93, 27-42,  
<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cmorera2.pdf>

### **Resumen**

Este trabajo analiza los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas publicados en el dominical de *El País*, *El País Semanal*, entre noviembre de 2017 y diciembre de 2019. La publicidad de bebidas alcohólicas requiere, conforme a lo establecido en la legislación vigente, un tratamiento especial debido a su potencial peligrosidad para la salud pública, lo que obliga a enmarcar su publicidad desde unos parámetros concretos, y a través de plataformas determinadas. De ahí el interés por analizar un semanario dominical de gran difusión. A través de la semiótica y la teoría de la Gestalt, y desde una muestra amplia, el estudio ofrece un análisis con el propósito de destacar rasgos comunes, y averiguar cuáles son las líneas generales de su configuración discursiva y las operaciones de sentido. Su interés radica en conocer los discursos utilizados para publicitar un producto nocivo para la salud. Los resultados confirman, en líneas generales, que las piezas objeto de análisis mantienen una misma estructura discursiva centrada en el éxito, el reconocimiento y el placer.

### **Palabras clave**

Alcohol, publicidad, prensa dominical, consumo, placer.

### **Abstract**

This work addresses an analysis of the alcoholic beverages advertising advertisements

published in the *El País* Sunday newspaper, *El País Semanal*, between November 2017 and December 2019. The advertising of alcoholic beverages requires, in accordance with current legislation, a special treatment due to its potential danger to public health, which makes it necessary to frame your advertising from specific parameters, and through specific platforms. Hence the interest in analyzing a widely distributed Sunday weekly. Through semiotics and Gestalt theory, and from a large sample, the study offers an analysis with the purpose of highlighting common features, and finding out what are the general lines of its discursive configuration, as well as the operations of meaning. His interest lies in knowing the speeches used to advertise a product that is harmful to health. The results confirm, in general terms, that the pieces under analysis maintain the same discursive structure focused on success, recognition and pleasure.

### **Keywords**

Alcohol, advertising, Sunday newspaper supplement, consumption, pleasure.

## **1. Introducción**

Las campañas publicitarias de tabaco han ido desapareciendo progresivamente de los medios de comunicación de masas debido a una preocupación creciente por la salud de los ciudadanos. Desde hace algunos años, se obligó a insertar en las cajetillas de tabaco enunciados concebidos para disuadir a los consumidores, así como terribles fotografías que mostraban los efectos perjudiciales de su consumo incontrolado. La campaña para la prevención del tabaquismo difundida a comienzos de 2020 por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del gobierno español, en el marco de la Agenda 2030, fue ilustrada con un cartel de vivos colores que incluía un eslogan llamado a despertar la conciencia ciudadana, en el contexto de un sistema que aspira a perpetuarse mediante el control de los medios informativos, los grupos de opinión y la restricción de ciertas formas de goce: «Que no te engañen. El tabaco ata y te mata en todas sus formas». En la actualidad, y ante la crisis de la Covid 19, se ha prohibido el consumo de tabaco en las terrazas de hostelería en varias comunidades autónomas.

La publicidad de tabaco y alcohol resulta mucho más restrictiva que la de otros productos alimenticios o de lujo. Sin embargo, mientras que el tabaco ha sido objeto de cierta demonización social –según se desprende de la propia legislación que regula su consumo y publicidad, así como de las prohibiciones adoptadas–, el alcohol goza de una aparente “buena salud”, por considerar que perjudica exclusivamente a los individuos que lo consumen, pero no a su entorno, lo cual no se ajusta a la verdad: los estudios e investigaciones médicas son concluyentes con respecto a su impacto sobre la morbimortalidad, siendo equiparable al producido por el tabaco y la hipertensión. Pero no solamente, dado que, tal y como señala Rodríguez Martos, se ha consolidado en nuestra sociedad una “cultura alcohólica”:

La mitología, la tradición mediterránea y el saber popular explican la consolidación de una cultura alcohólica en la que los excesos han sido banalizados, en tanto sus consecuencias han podido ser contenidas, o denostadas, cuando éstas han trascendido o el bebedor ha quedado atrapado en la dependencia. La tendencia espontánea por parte de la población ha sido culpar al sujeto de ‘no saber beber’, olvidando el poder adictivo de la sustancia. Es decir, cualquier consecuencia adversa del consumo de alcohol, ha sido con frecuencia imputada al sujeto y no al agente (...) (2007: 326).

Vivimos en una sociedad de mercado y ocio donde la publicidad se ha convertido en el epicentro de nuestros gustos. La publicidad de bebidas alcohólicas participa de un sistema de intercambios económicos basado en calculadas estrategias comunicativas cuya finalidad no es otra que contribuir a rentabilizar las actividades de la empresa para hacerla competitiva y sostenible en el tiempo, ya sea a nivel local, nacional o internacional, lo cual le exige adaptarse a las tendencias de la ideología dominante, que asume en ocasiones la estructura de un discurso dogmático, que no admite enmiendas ni divergencias.

En lo que respecta a la ingesta de bebidas alcohólicas, España es uno de los países europeos que más facilidades ofrece para su consumo, tanto por cuestiones culturales relativas a los procesos de relación e integración grupal, como por su precio más reducido, siendo la única droga aceptada socialmente, sobre todo el vino y la cerveza<sup>1</sup>. Nótese, en cualquier caso, que el alcohol se presenta muchas veces como un problema sanitario de graves repercusiones sociales, como un problema de salud pública, y que el aumento de los accidentes de tráfico y la violencia sexual durante los últimos años ha sido provocado, en parte, por el aumento del consumo entre los jóvenes, sin olvidar la proliferación de fenómenos como el “botellón” y la mezcla de sustancias nocivas, vinculados a la problemática del deseo y a la búsqueda de una satisfacción que ignora los peligros de ciertos hábitos.

La regulación es estricta para anuncios televisivos, pero más permisiva para otros soportes comerciales como vallas, mupis, marquesinas, prensa, revistas y actos de patrocinio. De hecho, la inversión publicitaria para fomentar el consumo de alcohol es inversamente proporcional a la de otras campañas diseñadas para su prevención. El estudio de López Sánchez *et al.* advierte que “el alcohol sigue siendo una sustancia protegida o privilegiada en el tratamiento legislativo y popular, contando todavía con mayor flexibilidad para su promoción” (2013: 640), y añade:

Es incuestionable que si se sigue introduciendo publicidad de bebidas alcohólicas en los medios es porque tiene una repercusión en el consumo, otra cuestión diferente es si la propia publicidad es capaz de generar una base de influencia suficiente como para promocionarlo o aumentarlo en poblaciones que previamente no consumen alcohol (2013: 641).

La legislación vigente sobre publicidad de bebidas alcohólicas se rige por la Ley General de Publicidad (34/1988, 11 de noviembre), cuyo artículo 5 prohíbe la publicidad de bebidas con graduación alcohólica superior a 20° por medio de la televisión y en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo, y por la Ley General de Comunicación Audiovisual (2007). Asimismo, está sometida al Código de Autorregulación Publicitaria de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE), creado en 1999, revisado en 2006 y 2008 y actualizado en 2013. Es una normativa que abarca fundamentalmente a la publicidad televisiva y aquella realizada en lugares en los que está prohibido el consumo o venta de alcohol.

En este artículo, intentaremos demostrar que la mayoría de los anuncios elegidos en la muestra que analizaremos se caracterizan por su afán de reforzar los aspectos imaginarios que motivan la adquisición y el consumo de este tipo de productos, omitiendo, a su vez, los aspectos más inquietantes y peligrosos. Para ello, hemos tomado como referencia las aportaciones de dos disciplinas teóricas que resumiremos a continuación, por entender que el conocimiento de un “texto” publicitario (González

---

<sup>1</sup> Escotado (2008) analiza la evolución histórica de la relación con el vino, el alcohol y las sustancias psicotrópicas en diferentes sociedades, hasta el desarrollo de la cultura farmacológica y la era de los sucedáneos y drogas de diseño.

Requena y Ortiz de Zárate, 1995) requiere estudiar la configuración de sus imágenes y la articulación de los significantes que las acompañan. En el siguiente punto explicaremos el tipo de anuncios elegido para nuestro análisis y la metodología empleada, descrita ya en otras publicaciones (Canga, 2020, 2019, 2013): semiótica y teoría de la Gestalt. Para comprobar que es posible conjugar sus aportaciones, bastaría recordar que el concepto de Gestalt, entendido como buena forma o forma ordenada, ha sido reivindicado por lingüistas y semiólogos (Benveniste, 1989: 92 y ss.; 1999: 229), por ser imprescindible para captar la significación del texto, que no depende de la suma de las partes, sino de la forma global, de la estructura general de cada enunciado.

## 2. Objetivos y metodología

Este trabajo estudia la representación publicitaria del alcohol desde una perspectiva que contribuirá a entender mejor el sentido de ciertas estrategias promocionales. Asimismo, permitirá que los investigadores que trabajan en el campo de las adicciones conozcan el significado de los elementos empleados para promocionar unas sustancias que podrían resultar nocivas, pudiendo de este modo elaborar discursos y políticas encaminadas a reducir los riesgos de su incidencia entre los consumidores.

El interés de esta clase de producciones publicitarias concierne a diferentes disciplinas teóricas y áreas de conocimiento, teniendo en cuenta que sus contenidos están determinados siempre por la relación que en cada caso se establezca entre los signos y las imágenes. Llevamos a cabo un análisis de los contenidos mediante el estudio de las formas y el discurso. Como en los últimos años apenas se han publicado trabajos académicos sobre los contenidos de la publicidad de bebidas alcohólicas<sup>2</sup>, resulta pertinente abrir una línea de investigación que contribuya a compensar esa carencia, tomando como referencia las aportaciones de la semiótica, que se ocupa de estudiar los procesos de significación (Eco, 1988; Greimas, 1983; Barthes, 1995a, 2001), y la teoría de la Gestalt (Arnheim, 1980, 1988), que se ocupa de estudiar las interacciones perceptivas y los diferentes niveles de iconicidad de las configuraciones visuales, sin olvidar que la representación icónica de un objeto lleva aparejada la reproducción de cualidades codificadas, y que todas las entidades culturales y signos icónicos poseen propiedades «ópticas» (visibles), «ontológicas» (presuntas), y «convencionales» (convertidas en modelo), según explicaba Eco (1988: 313).

Para nuestro estudio hemos elegido los anuncios de bebidas alcohólicas publicados en el suplemento dominical del diario de mayor difusión en España durante un periodo de dos años. La muestra incluye la totalidad de los anuncios (150 piezas) incluidas en los dominicales de *El País Semanal* entre el 19 de noviembre de 2017 y el 13 de diciembre de 2019.

Las revistas constituyen un espacio atractivo para aquellas bebidas que superan los 20º y, de forma más concreta, los dominicales, pues permiten una lectura más atenta y reflexiva, así como una difusión más elevada a la que de ordinario tienen otras publicaciones de papel y digitales. Según el *Estudio de la Inversión Publicitaria en*

<sup>2</sup> Los trabajos más relacionados con este tema son el de García del Castillo *et al.* (2009), que han analizado la publicidad del alcohol en la revista *Muy Interesante*, a través de una pequeña muestra de estudiantes y expertos; también García del Castillo *et al.* (2016). El de Ramos Serrano y Rubio Hernández (2011) estudia, desde un enfoque semiótico, la transmisión de las señas de identidad de una comunidad y el universo simbólico de los países de procedencia, tal y como se manifiesta en ese tipo de anuncios. Couderchon (2007) ha analizado la penetración del alcohol a lo largo de la historia y de la publicidad francesa de principios del siglo XX, a propósito de las repercusiones de la nueva legislación al respecto, concretamente la polémica Ley Evin (1991) en Francia contra el alcohol y el tabaco. Consideramos interesante, asimismo, citar el estudio de Morera (2020) sobre la publicidad de otro producto nocivo como es el juego *online*.

*España 2019*, presentado el 20 de febrero de 2020<sup>3</sup>, estamos ante el quinto año de crecimiento de la inversión publicitaria, con un 2% de incremento en 2018. Los dominicales figuran dentro de los medios convencionales y, según Infoadex, la inversión real estimada en millones de euros en 2018 ha ascendido a 28,9.

Por otra parte, por sectores, comprobamos cómo las bebidas incluidas, tanto bebidas alcohólicas, espirituosas<sup>4</sup>, como sin alcohol, ocupan el noveno puesto en el ranking de anunciantes, y la inversión en millones de euros en 2018 fue de 194,8, con un porcentaje de evolución de 1,7.

El *corpus* de análisis de nuestro estudio abarca el rango de fechas anteriormente mencionado, y los resultados cuantitativos del total de la muestra ascienden a 152 piezas, según la clasificación de la siguiente tabla:

**Tabla 1. Resultados cuantitativos**

Tipo de bebida	Marca comercial	Distribución de las piezas publicitarias	
		Página Completa	Media página
Vino	Alcorta, Altos de Tamarón: Pagos del Rey, Alvariño Rías Baixas, Azpilicueta, Bajos: Pagos del Rey, Barón de Ley, Blume: Pagos del Rey, Bodegas Virgen de Lorea, Bordón, Cantos de Valpiedra, Carramimbre, Castillo de Arbai: Pagos del Rey, Celeste: Torres, Conde de Valdemar, Emina, Estola: Bodegas Ayuso, Faustino: Bodegas Faustino, Fuentespina, Getariako Txakolina, Izadi, Lealtanza: Altanza Bodegas, Mar de Frades, Matarromera, Ramón Bilbao, Somontano y Jamón de Teruel, Viña Pomal	64	11
Whisky	Cardhu, Chivas Regal, Dewar's, Dyc, Jack Daniels, Jameson, Johnnie Walker, The Glenrothes, The Macallan, White Walker: Johnnie Walker	25	
Ginebra	Bombay Sapphire, Gin MG, Larios, Larios 12: Larios, Martin Miller's, Roku Gin, Sipsmith	17	
Vermut	Licor 43, Lustau, Martini	11	
Cerveza	1906, Alhambra, Ambar, Cruzcampo, La Cibeles	8	
Ron	Barceló, Brugal, Havana Club, Santa Teresa	8	
Champagne	Moët & Chandon, Perrier-Jouët	2	
Brandy	Carlos I	2	
Cava	Elyssia: Freixenet	1	
Vodka	Grey Goose	1	

Fuente: elaboración propia

En el período de análisis se incluyen 6 especiales que tienen un número mayor de anuncios de alcohol. En ellos se mantienen los porcentajes de los resultados cuantitativos, siendo el vino y el whisky los que acaparan un mayor número de piezas. Son los siguientes: especial Gastronomía (19/11/2017): 12 anuncios; especial Navidad (10/12/2017): 10 anuncios; especial Gastronomía (18/11/2018): 15 anuncios; especial Navidad (09/12/2019): 9 anuncios; especial Hombre (13/10/2019): 6 anuncios; especial Gastronomía y vinos (24/11/2019): 17 anuncios.

<sup>3</sup> <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

<sup>4</sup> Aquellas de contenido alcohólico procedente de la destilación de materias primas agrícolas.

Nos ocupamos, por tanto, de estudiar el conjunto de dichos anuncios para destacar rasgos comunes y averiguar cuáles son las líneas generales de su configuración discursiva, sus operaciones de sentido. Partimos de la premisa de que un anuncio puede ser pensado como una representación gráfica que intenta contribuir a la explotación comercial del producto, al margen, incluso, de sus cualidades materiales. Desde una perspectiva teórica, sería un objeto complejo susceptible de ser analizado como un *texto*, lo que equivaldría a afirmar que se trata de un espacio de producción semántica condicionado por la fuerza expresiva del lenguaje y las imágenes. La semántica es “el *sentido* resultante del encadenamiento, de la adecuación a la circunstancia y del ajuste de los diferentes signos entre ellos. Es absolutamente imprevisible. Es un abrirse al mundo. En tanto que la semiótica es el sentido cerrado sobre sí mismo y contenido, en cierto modo, en sí mismo” (Benveniste, 1999: 23-24).

La semiótica intenta averiguar los procedimientos empleados para generar significados, atendiendo a las relaciones sintácticas entre los elementos de un texto: “Si hay un campo en que la investigación semiótica parece haber logrado establecer sus cuarteles, ese campo es, sin duda, el de la organización sintagmática de la significación” (Greimas, 1983: 16). Se trata, por tanto, de un procedimiento analítico que intenta descomponer un todo en sus partes y averiguar las relaciones establecidas entre cada una de ellas, sin olvidar que en este tipo de investigaciones siempre quedarán aspectos sin resolver y que la eficacia de una imagen no depende exclusivamente del significado, sino de la impresión que genera.

Tan es así que la descripción de sus contenidos no agota el placer visual que una imagen es capaz de generar, desbordando el tiempo empleado en su decodificación. Kant lo explicó a su modo: “*Dilatamos* la contemplación de lo bello, porque esa contemplación se refuerza y reproduce a sí misma, lo cual es análogo (pero no idéntico, sin embargo) a la larga duración del estado de ánimo, producida cuando un encanto en la representación del objeto despierta repetidamente la atención, en lo cual el espíritu es pasivo” (1995: 156). La experiencia del placer puede entenderse mejor analizando los procesos de campo y las interacciones formales, la distribución de los colores, el espacio y la apariencia de los motivos iconográficos; analizando, en definitiva, lo específico de la imagen, sus cualidades plásticas, ya se trate de un cuadro, una fotografía o un cartel publicitario, donde la propia forma de la letra desempeña una función decisiva.

No interesa aquí estudiar la repercusión, directa o indirecta, que este tipo de producciones haya podido tener en los beneficios económicos (función primaria) de la empresa, ni la promoción de su prestigio (función secundaria), sino la forma y el contenido de cada propuesta, para lo cual se hace necesario el análisis de la estructura interna de la imagen, su configuración, de la que depende muchas veces el éxito de una campaña, ya que esta clase de representaciones no están concebidas para estimular el entendimiento, sino los sentidos, y en particular el de la vista. Los teóricos de la Gestalt han explicado que “el portador de significado más potente es el impacto inmediato de la forma perceptual”, siendo ese impacto “el que distingue al arte de otras clases de comunicación” (Arnheim, 1988: 13). Y también que una estructura “no deja nunca de ser una constelación de fuerzas” (Arnheim, 1992: 206). A pesar de que las imágenes no respondan a la lógica del lenguaje articulado, basado en un sistema de oposiciones binarias<sup>5</sup> y relaciones inmotivadas (Barthes, 2001), conviene recordar que cualquier

---

<sup>5</sup> En su reflexión sobre el signo y el alcance de la semiótica, Benveniste extrajo “tres consecuencias de principio”: 1) la semiótica no se ocupa de la relación entre el signo y la cosa denotada; 2) el signo tiene valor genérico y conceptual, no admite significado particular u ocasional; 3) las oposiciones semióticas son de tipo binario. “La binaridad parece ser la característica semiológica por excelencia” (1999: 225).

interpretación está supeditada al orden impuesto por las estructuras sintácticas, pues la lengua “es el interpretante de todos los demás sistemas, lingüísticos y no lingüísticos”, “la organización semiótica por excelencia” (Benveniste, 1999: 64-66).

### 3. El objeto como garantía del placer

Lo primero que deberíamos tener en cuenta a la hora de analizar este tipo de producciones es que la esencia de una bebida es irrepresentable sobre una pantalla plana, de dos dimensiones, pues las imágenes no permiten estimular directamente los sentidos del gusto y del olfato. De ahí que los creativos se hayan visto obligados a explorar las posibilidades sinestésicas de la imagen y jugar con las analogías y las metáforas, cuyos límites están determinados por los límites del lenguaje. Las palabras que dan forma a un eslogan o se encadenan para formar frases, describir y argumentar son “unidades semánticas” (Benveniste, 1989: 229) que determinan el contenido de un discurso, a lo cual deberían sumarse todos aquellos elementos que realzan, enfatizan o sugieren mediante marcas significantes que abren el campo semántico. Por ejemplo, los puntos suspensivos.

En el caso de un anuncio de *Havana Club*, incluido en la citada muestra, se anunciaba el ron como un «homenaje para tus sentidos», y en otro de *Brugal* se mencionaba la relación del producto con los cinco sentidos, y forzaban las palabras para desplazar el sentido de un enunciado dirigido de manera enfática hacia el supuesto lector, mezclando la delicadeza y el cuidado de la buena factura con los efectos de la estimulación táctil: «Siente la perfección de un ron elaborado con mucho tacto por los maestros de la familia Brugal desde 1888».

**Figura 1. Whisky Macallan**



*El País Semanal*, 17/03/2019: 19.

**Figura 2. Chivas Regal XV**



*El País Semanal*, 24/11/2019: 13.

De igual modo, tampoco debemos olvidar que en la mayoría de los casos ni siquiera se muestra el propio producto, sino el envase, que interviene como un elemento decisivo de la imagen corporativa, como un emblema o señal de reconocimiento. La botella asume el valor de un objeto excepcional, cuya forma resulta imprescindible para seducir a los compradores. Salvo tres o cuatro ejemplos, todos los demás anuncios incluyen la imagen fotográfica de la botella, que interviene como punto nodal de la composición. El continente se impone sobre el contenido, que solo es representado a veces mediante dibujos y filigranas digitales. Así ocurre en los casos de *Freixenet*, *Havana Club 7*, *Bombay Sapphire* o *Barceló Imperial*, que aluden al carácter explosivo del descorche y,

por asociación de ideas, a los placeres festivos, a las celebraciones. Tan es así que los anuncios de la marca *Emina* invitaban literalmente a vivir «la fiesta del vino» y proclamaban que la vida «florece con el vino», como si fuera una versión posmoderna del tópico *In vino veritas*. En otros casos, la botella aparece retratada como si fuera un objeto sagrado, rodeado por la aureola refulgente que adornaba la cabeza de los santos en la tradición bizantina y la pintura occidental. Se aprecia en los casos de *Moët & Chandon*, *Chivas Regal XV* y *Macallan* (figuras 1 y 2).

Conviene recordar que este tipo de bebidas no se producen en las destilerías ni lagares para alimentar a una población sedienta, sino para estimular los placeres del paladar y subrayar su función erógena. A diferencia del agua, necesaria para satisfacer los estados carenciales del organismo, las bebidas alcohólicas desempeñan la función de un objeto de deseo, que se impone en la experiencia como el correlato de un sujeto determinado por las carencias que lo constituyen. Desde una perspectiva psicoanalítica, la boca desempeña el papel de una zona erógena sometida a movimientos de apertura y cierre que rebasan los límites orgánicos y se ve implicada en numerosas actividades (hablar, sonreír, gesticular, besar, succionar, saborear), como así quedó expresado en el eslogan hiperbólico lanzado a comienzos de 2020 por la empresa de servicios odontológicos *Vitaldent*, según el cual la vida sería «todo lo que pasa alrededor de la boca». Como aseguraba el protagonista de *North By Northwest* (*Con la muerte en los talones*, Alfred Hitchcock, 1959), que trabajaba como publicista en una agencia de la Avenida Madison, “en el mundo de la publicidad no existe la mentira; si acaso se llama exageración”.

El análisis de este tipo de anuncios, que por motivos de espacio solo podemos comentar aquí de manera sintética, seleccionando lo más destacable para la ocasión, nos ha permitido comprobar que los propios eslóganes apelan constantemente a las carencias del consumidor, declarando sin ambages que su objetivo no es otro que garantizar ciertas satisfacciones: «¿Cuándo fue la última vez –leíamos en un anuncio de *Cervezas Alhambra* que mostraba dos botellas brindando en el centro de la composición– que te paraste a disfrutar sin prisa? (...) Momentos para detener el tiempo. (...) Despacio. Parar más, sentir más».

Uno de los anuncios de ginebra *MG* incluye un párrafo de varias líneas que, además de apelar al hecho de que ciertas cosas nos reconcilian con la vida y abogar por una recuperación de la “esencia”, sugiere una relación directa entre el consumo y la experiencia de un disfrute que resiste al paso del tiempo, apuntando a un grupo de privilegiados que no se dejan arrastrar por los camelos de las modas pasajeras y saben fijarse en cosas auténticas: «Una bebida transparente, sin artificios y que transmite la autenticidad de aquellos que no necesitan aparentar, sino que saben encontrar los grandes placeres de la vida y disfrutar de un sabor, el del *gin-tonic*, por el que no pasa el tiempo».

Este tipo de ideas se repite en muchos de los casos estudiados, subrayando su valor en la economía interna del discurso publicitario, que procura explotar al máximo la posibilidad de experimentar sensaciones extraordinarias. No faltan anuncios con referencias sexuales larvadas, como en el caso del vodka *Grey Goose*, que muestra a un joven acompañado de tres mujeres disfrutando de un momento de ocio al atardecer en una terraza al aire libre, haciendo la señal de victoria (fantasía de triunfo sexual) mientras lanza su mirada cómplice al espectador, con un texto de innegables referencias yoicas que reivindica placeres auto-eróticos, conjugando un verbo transitivo en su forma reflexiva: «Celebrate. Vive como si fueras la ocasión especial».

**Figura 3. Vodka Grey Goose**



*El País Semanal*, 14/07/2019: 7.

**Figura 4. Ginebra Larios 12**



*El País Semanal*, 3/11/2019: 95.

El artículo 8 del Código FEBE establece que se podrá “realzar el placer de la comunicación, convivencia o confraternización social asociado al consumo responsable, pero nunca podrá sugerir que el no consumir es sinónimo de inmadurez, de fracaso en la vida social o laboral o en los negocios o que los no consumidores son menos aceptados o tienen menos éxito que los consumidores”. Y también que “no podrá reflejar situaciones de éxito sexual, o sugerir que el consumo puede contribuir al éxito laboral, a incrementar el atractivo sexual o a superar la timidez”, lo cual parece ignorarse en anuncios como el que acabamos de comentar, o en el de la (Fig. 6) donde también sorprende la juventud del protagonista, si bien es cierto que los textos sugieren entre líneas lo que no pueden expresar de forma abierta, dando margen para interpretar su sentido obtuso, que señala Barthes (1995). La represión agudiza el ingenio y potencia el modo oblicuo, las segundas intenciones, haciendo pasar bajo manga contenidos comprometedores. El citado ejemplo de la Figura 6 confirma, además, el valor erótico atribuido al producto, cuyo magnetismo ha provocado un desplazamiento de la mirada en el contexto de un juego a tres: «Tú, Yo y Fuentespina». Desplazamiento de significación fetichista que otorga mayor peso a un objeto recortado en primer término que a la figura femenina, la cual se limita a besar a un varón satisfecho que sonríe con una copa de vino en la mano, y con destellos luminosos rodeando su cabeza.

Más explícita resulta la alusión sexual que hallamos en el «atrevido» *Verdejo 2017 Alcorta*, un *Rueda* con denominación de origen dispuesto siempre a «afrontar nuevos retos». En este anuncio, la botella ha sido colocada sobre la cenefa que atraviesa la parte inferior de la superficie, en el extremo derecho, mientras vemos en el centro geométrico de la composición un gigantesco cañón al que está intentando acceder un pequeño hombre mediante una escalinata, como si fuera el hombre-bala de un espectáculo circense, claramente sugerido por los banderines triangulares que decoran la escena. Se trata de una imagen sorprendente que no guarda relación alguna con las propiedades del producto, al que se ha otorgado la potencia de una imagen fálica representada por un cañón que apunta hacia arriba<sup>6</sup>, en el centro de un campo vacío. A pesar de las variaciones de su enseñanza y su ambigüedad conceptual, Jacques Lacan pensaba el deseo como necesidad atravesada por significantes que marcan y dividen al sujeto,

<sup>6</sup> Su posición recuerda al gran dirigible Hindenburg que cruzaba diagonalmente la portada del primer álbum del conjunto musical Led Zeppelin, editado en 1969, en el momento de incendiarse durante su aterrizaje en la base aérea de Nueva Jersey. La composición de esta carátula, que poseía un evidente simbolismo erótico, estaba basada en una fotografía real.

desempeñando el significante fálico la función de significarlo (1999; 2014). En este caso, se trataría de significantes visuales que operan mediante analogías formales, poniendo en juego una acción ligada implícitamente a lo masculino: disparar.

**Figura 5. Vino Alcorta**



*El País Semanal*, 9/06/2019: contraportada.

**Figura 6. Vino Fuentespina**



*El País Semanal*, 25/11/2018: 71.

#### 4. Toques de distinción

Al margen de todas las sublimaciones que intentan disimular la naturaleza erótica de la satisfacción, sabido es que el consumo de alcohol está relacionado con los momentos de evasión y la posibilidad de goce sexual, lo mismo que las fiestas y los fines de semana. Un anuncio de *Castillo del Albai* aludía implícitamente a un cuadro surrealista de Magritte (*Ceci n'est pas une pipe*) para marcar distancias y subrayar la existencia de selectas minorías, con la pretensión de elevar la categoría del producto y equiparlo a una obra de arte: «Esto no es un rioja. Un Rioja del ahora, para entendidos que aún esperan Riojas del ayer».

En el fondo, se trata de discursos que enuncian lo que el cliente desea escuchar, que apelan al yo del consumidor. El vino, podríamos decir parafraseando a *Vitaldent*, pero también el whisky, el vodka, el ron, el vermut o el champagne, es todo lo que pasa alrededor de la boca: una forma de vida, un modo de ser y relacionarse, un estatus, un rango, una posición social. En algunos casos se ha denominado *Actitud 43*, como respuesta a una pregunta retórica sobre la diferencia entre objetos y personas, pues lo que justifica la existencia del discurso publicitario convencional no es la reivindicación de la igualdad, tan en boga en nuestros días, sino la diferencia, la singularidad y la presunta excelencia del producto anunciado; lo que distingue a unos de otros. La *Actitud 43* lo confirma literalmente, mediante enunciados que apelan también a las facultades desiderativas:

¿Qué te hace diferente? (...) esa actitud forma parte de ti y de aquellas personas que se toman la vida como un reto y no cesan hasta conseguir aquello que desean. (...) Y al final del día, cuando haces balance y te preguntas ¿ha merecido la pena?, tu respuesta siempre es la misma: *Actitud 43*.

El reforzamiento de esa excelencia, que siempre lleva implícita una necesidad de reconocimiento narcisista, se explicita en numerosos anuncios: *Izadi Selección*, de las *Bodegas Villabuena*, se anunciaba como «lo mejor», lo mismo que *Viña Pomal*:

«Llámame clásico. En el plato y en la copa, solo lo mejor». Y ron *Brugal*, ocho años madurando intensamente: «No es normal, es Brugal». En ron *Barceló Imperial*: «Buscábamos un ron extraordinario y encontramos oro». En *Brandy Carlos I*, con alusiones directas a los guitarreros de la familia Conde, retratados en el propio anuncio: «Cuando la juventud se mezcla con la experiencia nace un Rey». Y en el «descaradamente clásico» vino *Bordón*, que evidencia su placer auto-erótico sin falsa modestia: «¿Un gran Rioja? Pues sí. (...) Me gusto».

En muchas ocasiones se menciona el carácter único de productos ligados a tierras singulares, como en el caso del vino *Bajoz*, de *Pagos del Rey*: «Fruto de un clima severo y un suelo pedregoso nacen los vinos de la D.O. Toro. Convierten la adversidad en virtud y la potencia en elegancia. Bajoz tempranillo, fruto de una tierra única». Lo mismo que en *Matarromera*, donde por un giro del lenguaje se asocian las virtudes del producto con las cualidades de los hombres excepcionales, empleando sustantivos y adjetivos borrosos, que evocan mucho, pero definen poco: «Excelencia, distinción, elegancia». Como decía Barthes, un hombre distinguido “es un hombre que se separa de lo vulgar a través de unos medios cuyo volumen es modesto pero cuya fuerza –en cierto modo energética– es muy grande” (2003: 404).

Desde el punto de vista de los contenidos, nos encontramos ante una serie de propuestas que insisten en la idea de estimular al consumidor con promesas de un goce maravilloso, aunque siempre contenido y restringido por la necesidad de guardar las formas y adaptarse a los requisitos del sistema. En uno de los anuncios de *Cruzcampo, Edición limitada*, se decía en tono exagerado que su cerveza era «más esperada que la Noche de Reyes». Y en lo que respecta a la parte visual, el análisis ha revelado que, salvo casos excepcionales, la mayoría de estos anuncios se caracterizan por mostrar escenas que conjugan la fotografía con el diseño gráfico, estando en su mayor parte sometidas a procesos digitales de edición que tienden a suavizar texturas y realizar toda clase de filtrados y correcciones cromáticas, alterando las proporciones de los motivos iconográficos y mezclando diferentes planos de representación. Los objetos se presentan con mucha definición, aunque a veces se haya recurrido a trucos de gradación tonal y desenfoces parciales para dinamizar la puesta en escena y exagerar el artificio.

No se trata de escenas realistas, sino de escenas donde prima el componente fantástico y evasivo, y en las que hay un predominio de estructuras compositivas cartesianas. Un elevado porcentaje de los anuncios muestran la botella sobre el eje vertical central, porque los ejes verticales y las zonas centrales contribuyen a estabilizar el objeto y destacar su valor, incluso en los casos donde se recorta sobre superficies neutras o parece en estado de ingravidez, flotando sobre fondos vacíos. El centro se refiere al foco de un campo de fuerzas visuales que empuja y arrastra, que reclama la atención de los observadores, introduciendo un sistema de jerarquías en la composición (Arnheim, 1988: 16, 83). Jerarquías condicionadas por la presencia de marcas y objetos, nombres y botellas, según se aprecia en el ejemplo reproducido a continuación, que fue publicado el 19/11/2017: 119, un Rioja Reserva de Conde Valdemar que exhibe en la parte superior derecha una referencia al *Premio Best of 2018 en Enoturismo* (fig. 7), y cuyo análisis podría servir para dar cuenta de las tendencias dominantes del conjunto de la muestra. En relación a este asunto recordaremos que, para Arnheim, la “agobiante necesidad de exactitud cuantitativa” sería un “obstáculo al progreso” y no sería adecuado entrar en el terreno del análisis “sin confiar en el criterio intuitivo propio” (1980: 29). Los enunciados intuitivos, decía, “se basan en el comportamiento de las fuerzas visuales”, siendo esas fuerzas “los elementos constitutivos de toda experiencia visual” (1988: 17).

Figura 7. Conde Valdemar



*El País Semanal*, 19/11/2017: 119.

Figura 8. Vermut Licor 43



*El País Semanal*, 20/05/2018: 17.

Observamos cómo la botella se recorta frontalmente sobre un fondo oscuro que se abre en la parte superior para mostrar el fragmento de un paisaje de resonancias pictóricas. Un paisaje que se extiende en profundidad gracias a las líneas de los viñedos, que equivalen a las líneas ortogonales de una composición en perspectiva. En último término, se aprecian las suaves hondonadas de un terreno fértil y las montañas azules que se funden con los abultados nubarrones, aportando un toque dramático a la escenografía. Son celajes que recuerdan a Velázquez o Poussin, cuyo clasicismo aporta un suplemento de cualidad al producto, que funde arte, cultura y naturaleza, pasado y presente. Es de suponer que reproduce la finca Altos de Valdemar, según la leyenda escrita en la parte superior, y que el recorte representa al perímetro de su territorio. Las imágenes no son signos, aunque puedan operar como tales en determinados contextos de representación. Signos que operan en el plano del significado y en el plano del sentido, reforzando o cuestionando los códigos que avalan su pertinencia.

Nos encontramos, por tanto, ante una superposición muy calculada de planos y superficies que responde a la exigencia de llamar la atención y destacar el valor del diseño gráfico, de la propia configuración plástica, tan sobria como efectiva, sin estridencias ni elementos superfluos. La botella presenta un elevado nivel de iconicidad y ha sido colocada sobre el eje vertical central para dejar constancia de su presencia, realizada a su vez por la iluminación lateral, que da relieve y consistencia. Es un objeto pregnante, con Gestalt, que parece recién salido de la bodega.

La composición cartesiana ha sido calculada para distribuir los pesos visuales y mantener un equilibrio dinámico, logrado mediante la descentralización de algunos elementos y la posición de los textos, entre los que destaca el eslogan principal escrito con letras blancas de palo seco y mayúsculas: «Solo podía ser nuestro». Son letras de gran tamaño que contrastan con el fondo oscuro y parecen arrimarse a la botella por la zona superior izquierda. Al otro lado, en la posición opuesta, aparece otro texto más largo y a menor tamaño que subraya la idea del equilibrio, asociando el equilibrio visual de la imagen al equilibrio del producto: «Porque solo nuestros viñedos podían otorgarle un equilibrio perfecto. Y solo tú podías descubrir su personalidad, copa a copa». La fórmula expresiva del tuteo sugiere aproximación y cercanía, y va acompañada de una apelación directa que ensalza la posición del comprador, la exclusividad: solo tú y nadie

más. “La lisonja del mérito va entremezclada con el amor propio, y por tanto cuenta con la ayuda de la sensibilidad” (Kant, 2007: 288). Equilibrio, perfección, personalidad son palabras de una considerable carga semántica que van sumadas a la idea de “lo nuestro”, que expande su área de influencia para encerrarse en el círculo imaginario de lo propio y excluir lo ajeno. Lo nuestro es equiparado a lo mejor, al equilibrio perfecto. Queda así representada la idea principal del anuncio, cuyo significado ha sido determinado por la articulación de los significantes y las estructuras sintácticas:

El sentido de la frase es en efecto la *idea* que expresa; este sentido es realizado formalmente en la lengua por la elección, la disposición de las palabras, por su organización sintáctica, por la acción que ejercen unas sobre otras. Todo está dominado por la condición del sintagma, por el nexo entre los elementos del enunciado destinado a transmitir un sentido dado, en una circunstancia dada (Benveniste, 1999: 227).

## 5. Conclusiones y reflexiones para un debate

El análisis de este conjunto de anuncios nos ha permitido averiguar que, en líneas generales, casi todos mantienen una estructura análoga y siguen una misma línea de elaboración discursiva, a pesar de tratarse de compañías diferentes que compiten en un mercado cada vez más abierto y dinámico. El repertorio de adjetivos y sustantivos empleados demuestra el cuidado en garantizar la satisfacción de una demanda que trasciende la mecánica biológica de la satisfacción oral, y que está ligada a la adquisición de prestigio y autodominio, éxito, reconocimiento y placer, considerando que estamos ante un objeto problemático cuya imagen ha de ajustarse a los principios no escritos de la corrección política y los fundamentos del sistema que lo justifica. Bien al contrario, se trata de un objeto integrado en la estructura de un discurso limitado por la exigencia de la “moderación” que requiere la colaboración de los consumidores.

Se manifiesta una tendencia a utilizar la bebida como garantía del placer buscado, de ese placer que falta y solo puede experimentarse bajo condiciones concretas, en determinados tiempos y lugares, para lo cual se apela a fantasías que podrían ser compartidas por todos sin temor a provocar escrúpulos de conciencia. Simulacros de placer, imágenes que se desenvuelven en el ámbito de lo agradable y que Barthes (1995b) denominaba *studium*. En una obra pesan tanto los contenidos e intenciones declaradas como los silenciados: ausencia de espesor dramático, de textura y tensión; imágenes que ni hieren ni perforan. A ello se añade la obsesión por el tiempo: el tiempo que pasa, el instante de ese deleite que el ritmo de la vida cotidiana reduce y comprime.

Los anuncios publicitarios se difunden a través de las plataformas que los filtran y controlan, y van pautando los ciclos de producción y hábitos de consumo, como bien demuestran los anuncios difundidos en las campañas navideñas y festividades como el Día del Padre, el Día de la Madre o el Día de los Enamorados. Las campañas de bebidas alcohólicas siguen difundiéndose a través de los medios sin necesidad de mostrar a cara descubierta las consecuencias del alcoholismo, quizás debido a las costumbres de una sociedad que ha otorgado un papel crucial a bebidas como el vino, sin el cual sería difícil entender ciertos ritos religiosos y festividades, operando en la actualidad como un reclamo turístico<sup>7</sup> que ha olvidado los ciclos simbólicos de la prohibición y la

---

<sup>7</sup> En 2020, en los trenes del trayecto Madrid-Valladolid, se podían leer estos carteles publicitarios: “Tren del Vino de Valladolid. Viaja desde Madrid para conocer y disfrutar las rutas del vino de la provincia de Valladolid. Y si quieres pasar dos días haciendo enoturismo en la provincia de Valladolid pregunta por «El Tren del Vino Noche». En uno de los anuncios incluidos en la muestra de este trabajo (Finca Valpiedra) se asociaba el consumo de sus caldos a una “experiencia enoturística a orillas del río Ebro”.

transgresión. La humanidad lo ha empleado desde antiguo para motivar la imaginación y facilitar la experiencia del goce, que entraña siempre un peligro, lo cual ha generado la necesidad de manejarlo con cautela, al igual que los fármacos. Acaso pudiera decirse, evocando a Bataille, que el alcohol es un objeto maldito en la sociedad del confort y el bienestar; un objeto de dos caras, con anverso y reverso.

El vino ha sido empleado de muy diversos modos a lo largo de la historia, llegando a funcionar como una metáfora que vincula los procesos misteriosos de la vida y la muerte. Así ocurre con el rito central de la misa cristiana, donde el vino sustituye y encarna a la sangre de Jesucristo. Ese tipo de metáforas se han utilizado en otros contextos para subrayar el componente pasional del deseo, como por ejemplo en una película de Cecil B. DeMille titulada *Los Diez Mandamientos* (1956), que tenía una escena en la que Séfora decía que el vino del deseo corría por las venas de Moisés, al aludir al amor que todavía sentía por la egipcia que había herido su corazón. Ortega advirtió que es necesario distinguir entre deseo y sentimiento amoroso, porque muchas veces deseamos cosas que no amamos, como bien demuestra el caso de ciertas querencias compulsivas: “Desear un buen vino no es amarlo; el morfinómano desea la droga al propio tiempo que la odia por su nociva acción” (2006, V: 458).

Las campañas publicitarias están determinadas por la necesidad de contribuir a la venta de un producto lujoso<sup>8</sup> que puede resultar problemático por sus repercusiones sobre la salud de los ciudadanos; productos que no suelen adquirirse para satisfacer las necesidades primarias, sino para satisfacer las tendencias de un deseo condicionado por múltiples factores sociales, ideológicos y emocionales, lo cual justifica que aparezcan envueltos muchas veces en situaciones de esparcimiento, en escenas imaginarias. El citado artículo de la Ley General de Publicidad precisa, además, que “la forma, contenido y condiciones de la publicidad de bebidas alcohólicas serán limitados reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas, teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos”, estableciendo así una correlación implícita entre embriaguez y consumo indiscriminado, lo cual ha llevado a insistir en la necesidad de consumir con “responsabilidad”, designando esta palabra la capacidad para aceptar y reconocer las consecuencias de un acto, así como la obligación de responder ante la justicia.

Todo indica que este tipo de anuncios están concebidos para estimular la imaginación del gran público y ocultar los aspectos negativos de posibles adicciones, destacando el componente lúdico y alegre de la bebida, como símbolo de unión que puede disfrutarse en grupo. Tomando en cuenta las limitaciones de la muestra, podemos concluir que en todos los anuncios analizados el discurso se encuentra sometido al dominio de lo imaginario y la necesidad de omitir la violencia de lo real, reemplazando el goce por el placer, tanto en el plano del discurso verbal (la articulación de los significantes), como en el de las imágenes (las configuraciones visuales). En este tipo de anuncios se revela nuevamente la misma operación que hallamos en el conjunto de las producciones publicitarias convencionales, consistente en potenciar los ideales del sujeto (clase, distinción, elegancia, saber estar, etc.) mediante una exageración deliberada del objeto, haciendo gala de una técnica habitual entre muchos artistas contemporáneos, que han incorporado en sus trabajos los objetos más dispares de un sistema determinado por la lógica del placer.

---

<sup>8</sup> Decía Georges Bataille que “no es la necesidad sino su contrario, el «lujo», lo que plantea a la materia viviente y al hombre sus problemas fundamentales” (1987: 50). El lujo, afirmaba más adelante, “ha preservado el valor funcional del *potlatch*, creador de *rango*” (*ibid.*, 112).

## 6. Bibliografía

- Arnheim, R. (1980). *Hacia una psicología del arte. Arte y entropía*. Madrid, Alianza.
- Arnheim, R. (1988). *El poder del centro*. Madrid, Alianza.
- Arnheim, R. (1992). *Ensayos para rescatar el arte*. Madrid, Cátedra.
- Barthes, R. (2001). *La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (2005). *Mitologías*. Madrid, Siglo XXI.
- Barthes, R. (1995a). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (1995b). *La cámara lúcida*. Barcelona, Paidós.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita*, precedida de *La noción de gasto*. Barcelona, Icaria.
- Benveniste, É. (1989). *Problemas de lingüística general I*. Madrid, Siglo XXI.
- Benveniste, É. (1999) *Problemas de lingüística general II*. Madrid, Siglo XXI.
- Berruecos Villalobos, L. (2002). “La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alcohol”. *LiberAddictus*, 66, 1-7. Disponible en: [https://www.liberaddictus.org/varios/809-la-influencia-de-la-publicidad-en-los-habitos-de-consumo-de-alcohol-\(segunda-y-ultima-parte\).html](https://www.liberaddictus.org/varios/809-la-influencia-de-la-publicidad-en-los-habitos-de-consumo-de-alcohol-(segunda-y-ultima-parte).html)
- Canga Sosa, M. (2020). “Donde comienza la belleza. Tópicos y reclamos del discurso publicitario”. *Comprender la publicidad para transformar la sociedad*. Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad, 348-361.
- Canga Sosa, M. (2019). *Fundamentos de teoría de la imagen*. Madrid, Síntesis.
- Canga Sosa, M. (2013). “Imágenes y valores en la campaña publicitaria de Autocontrol”. *Pensar la Publicidad*, vol. 7, 1, 175-188.
- Couderchon, P. (2007). “La regulación política de la publicidad sobre el alcohol y su repercusión en la percepción de las campañas publicitarias”. *Pensar la publicidad*, vol. 1, 2, 33-63.
- Eco, U. (1988). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona, Lumen.
- Escohotado, A. (2008). *Historia general de las drogas*. Madrid, Espasa Calpe.
- García del Castillo, J. A. , López-Sánchez, C., Quiles Soler, C. García del Castillo-López, . (2009). “Descripción y análisis de la publicidad de alcohol en la revista *Muy Interesante*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 461-468. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/38\\_837\\_Elche/23Quiles.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/38_837_Elche/23Quiles.html)
- García del Castillo, J. A., López-Sánchez, C. (coords.) (2016). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, EDAF.
- González Requena, J. Ortiz de Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid, Cátedra.
- Greimas, (1983). *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*. Barcelona, Paidós.
- Kant, I. (2007). *Crítica de la razón práctica*. Madrid, Alianza.
- Kant, I. (1995). *Crítica del juicio*. Madrid, Austral.
- Lacan, J. (1999). *El Seminario 5. Las Formaciones del Inconsciente*. Barcelona, Paidós.
- Lacan, J. (2014). *El Seminario 6, El deseo y su interpretación*. Barcelona, Paidós.
- López Sánchez, C., García del Castillo, J. A., Gázquez Pertusa, M. (2013). “Influencia de la comunicación publicitaria en el consumo de alcohol”. *Historia y Comunicación Social*. vol. 18, 639-655.
- López Sánchez, C., García del Castillo Rodríguez, J. A., García del Castillo López, Á. (2016). “Análisis de la publicidad de alcohol desde las teorías del aprendizaje”, en: (coords.) García del Castillo Rodríguez, J. A., López Sánchez, C. *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid, EDAF, pp. 47-74.

- Montes Santiago, J. Álvarez, M. L., Baz, A. (2007). “Alcohol y publicidad en la prensa escrita en España”, *Anales de Medicina Interna*, 24 (3), 109-112.
- Morera Hernández, C. (2020). “La publicidad televisiva sobre el juego online: narrativas y estrategias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 8-30.
- Ortega y Gasset, J. (2006). *Estudios sobre el amor, Obras Completas*, V. Madrid, Taurus.
- Ramos Serrano, M., Rubio Hernández, M. (2011). “La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas”. *Pensar La Publicidad*, 5, (2), 205-231. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2011.v5.n2.37870](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2011.v5.n2.37870)
- Rodríguez-Martos, A. (2007). “¿Por qué es tan difícil legislar sobre alcohol en España?”. *Adicciones*, vol. 19, 4. <https://doi.org/10.20882/adicciones.292>
- Sánchez, R. (2002). “Publicidad de bebidas alcohólicas. Algunas razones para establecer unos límites”. *Adicciones*, vol. 14, 1.
- Tortosa Salazar, V. (2010). “Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, vol. 1, 1, 30-38.

\* \* \*

**Manuel A. Canga Sosa** es Doctor en Ciencias de la Información (UCM) y profesor de la Universidad de Valladolid, donde ha ocupado diferentes cargos académicos. Es autor de numerosas publicaciones y ha participado en el desarrollo de varios proyectos de investigación y en la organización de cursos, jornadas y congresos de alcance nacional e internacional. Miembro de la Asociación Cultural Trama y Fondo y de la Asociación Internacional de Cervantistas.

**Coral Morera Hernández** es Doctora en Periodismo (UVa) y Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria (UCM). Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación Audiovisual e Hipermedia de la Universidad de Valladolid, y profesora en esta universidad desde 2004. Es autora de dos libros, así como de un gran número de artículos académicos en distintas revistas de prestigio y ha participado en varios proyectos de investigación.