

**LA PROHIBICION DE LA PUBLICIDAD  
DE BEBIDAS ALCOHOLICAS:**  
*Una prioridad en el Sector Salud*

# LA PROHIBICION DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS:

## Una prioridad en el Sector Salud

Mario Alberto Sáenz Rojas\*

### RESUMEN

Este artículo aborda de manera crítica la influencia que la propaganda publicitaria de bebidas alcohólicas tiene en el incremento del consumo de las mismas, sintetizando, para tal efecto, algunos hallazgos epidemiológicos en Costa Rica. Asimismo, se debate sobre el papel normativo de la Ley de Licores y el Reglamento que regula y controla la publicidad de tales bebidas.

Aunado a ello, se reseñan algunos resultados de investigaciones en el campo y, como un elemento probatorio del efecto persuasivo de la publicidad, se presentan los montos invertidos en el área de los licores durante el periodo 1986-1995. En contraposición a estas abrumadoras cifras, nos encontramos con otras, totalmente ridículas, para fines de prevención.

Por último, se pretende crear conciencia en torno a la necesidad urgente para el sector salud, de promover una legislación actualizada que prohíba de manera absoluta la publicidad de las bebidas alcohólicas.

### INTRODUCCION

La ingestión de bebidas alcohólicas en Costa Rica ha sufrido variantes importantes en los últimos años. Si bien las prevalencias de vida y del último mes<sup>1</sup>, en cuanto a su consumo en la población general, disminuyeron entre 1990 y 1995, estas diferencias no alcanzaron significancia estadística, aunado a que la prevalencia del último año<sup>2</sup> de consumo sí registró un incremento en dicho periodo (Sáenz, 1997).

Además de lo anterior, entre 1990 y 1995 la incidencia anual en el consumo de bebidas alcohólicas se incrementó en 44 por cada 10 000 personas entre 12 y 70 años, lo que equivalía a decir que en el año previo a la Encuesta Nacional de 1995 alrededor de 104 000 personas consumieron por primera vez este tipo de bebidas (Sáenz, 1997).

Un hecho de suma gravedad consiste en que la proporción de "bebedores problema" (categoría que incluye a los bebedores excesivos y a los alcohólicos) ha mostrado un ascenso sostenido desde 1970. Asimismo, el consumo de esta sustancia ha registrado en nuestro país aumentos destacados en población adolescente y femenina, lo cual ha sido

\* Psicólogo del Ministerio de Justicia y Gracia de Costa Rica.

<sup>1</sup> El término *prevalencia de vida* expresa la proporción de quienes han consumido alguna vez en la vida, independientemente de la última ocasión de consumo o la cantidad consumida. Por otra parte, el concepto *prevalencia del último mes* se refiere a la proporción de quienes han consumido alguna vez en el mes previo a la entrevista o encuesta.

<sup>2</sup> Se refiere a la proporción de quienes han consumido alguna vez en el último año previo a la entrevista o encuesta.

asociado con el deterioro de la calidad de vida y con episodios de violencia doméstica (Sáenz, 1997).

Paralelamente, la producción e importación de bebidas alcohólicas, como indicador epidemiológico indirecto, evidencia un aumento de aproximadamente 60,7 millones de litros entre 1985 y 1994. Mientras tanto, otro indicador de esta índole, el consumo per-capita, establece que en ese mismo período se dio un incremento en la población total de Costa Rica de 12,5 litros, el cual llegó a ser de 18,34 litros en la población de 15 años y más (Sáenz, 1997).

En este sentido, San Lee y Alvarado (1997) determinaron que para 1995 la producción e importación de bebidas alcohólicas en Costa Rica alcanzó los 200 836 903 litros, registrándose un incremento con respecto al año anterior de aproximadamente 70 millones de litros y estimándose este rubro para el año 2000 en más de 320 millones de litros; por su parte el consumo per-capita en la población general llegó a 58,66 litros, mientras que en la población de 15 años y más ascendió a 90,19 litros.

El consumo per-capita estimado en 1994 para la población mayor de 15 años, equivalía a que cada costarricense de más de 15 años hubiera consumido en el año 5,6 botellas de 750 c.c. de licores corrientes, más 3,1 botellas de 750 c.c. de licores finos, más 152,8 botellas de 350 c.c. de cerveza, más 0,67 botellas de 750 c.c. de vino (San Lee, 1996 b). Por otro lado, para 1995, San Lee y Alvarado (1997) establecieron tal equivalencia en 5,47 botellas de 750 c.c. de licores corrientes, más 2,33 botellas de 750 c.c. de licores finos, más 0,67 botellas de 750 c.c. de vino, más 238,10 botellas de 350 c.c. de cerveza.

Por otra parte, la bebida de consumo actual en 1995 era la cerveza, la cual ha tenido un gran auge y agresividad publicitarios en los últimos tiempos. A este respecto, se ha establecido que más del 70% del monto dedicado a la publicidad de bebidas alcohólicas durante 1994 correspondía a la televisión y, más de la mitad de dicho monto, era aportado por la propaganda de la cerveza (Sáenz, 1997).

En concordancia con lo anterior, se ha determinado que durante el periodo comprendido entre 1974 y 1992, un 42,5% de la publicidad presentada a consideración del Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA) era contratada por las cervecerías (Bejarano y Blanco, 1993).

#### ASPECTOS NORMATIVOS

Mediante Ley N° 5489, publicada en La Gaceta N° 52 de 15 de marzo de 1974, se adicionó el Artículo N° 46 a la Ley de Licores (N° 10 de 7 de octubre de 1936 y sus reformas). Este artículo versa, en su primer párrafo, sobre el control y la regulación de todo tipo de propaganda de bebidas alcohólicas, por medio de cualquier instancia publicitaria, por parte del Instituto Nacional sobre Alcoholismo (INSA) (Costa Rica. Leyes, decretos, etc., 1993: 23), el cual a partir del 12 de mayo de 1986 cambió su nombre a Instituto sobre Alcoholismo y Farmacodependencia (IAFA)<sup>3</sup>

En consecuencia, se promulgó el respectivo Decreto Ejecutivo que operacionaliza las acciones y normas que le dan plena ejecución al mencionado artículo (Costa Rica. Leyes, decretos, etc., 1995)<sup>4</sup>. No obstante que en el artículo 3° del citado

<sup>3</sup>Publicado en La Gaceta N° 87 de Lunes 12 de mayo de 1986.

<sup>4</sup>Decreto Ejecutivo N° 4048-SPPS de fecha 26 de agosto de 1974, publicado en La Gaceta N° 168 de 6 de setiembre de 1974.

Decreto se prohíben una serie de contenidos dentro de la propaganda de bebidas alcohólicas, entre éstos no se contempla la comunicación subliminal.

De hecho, ese artículo reza: "Queda especialmente prohibida la propaganda de bebidas alcohólicas, cuando se encuentre en los siguientes casos:

1. La que muestre en imágenes o en efectos de sonido el acto de ingerir bebidas alcohólicas.
2. La que presente imágenes mostrando satisfacción frente a la expectativa de beber o después de la ingestión de una bebida alcohólica.
3. La que relacione las bebidas alcohólicas con las cualidades físicas, anatómicas, morales o intelectuales de los individuos, o con sus habilidades o virtudes.
4. La que mencione efectos estimulantes de las bebidas alcohólicas, ya sean de carácter fisiológico, psicológico o sociológico.
5. La que utilice, por asociación o cualquier otra clase de relación, a deportistas, intelectuales, científicos o profesionales notorios, o, en general, a personas de fama o con habilidades especiales, de modo que por emulación se pueda estimular el consumo de bebidas alcohólicas.
6. La que utilice símbolos nacionales o música folklórica." (Costa Rica. Leyes, decretos, etc., 1995: 4).

Por otra parte, tanto el Reglamento como la Ley son omisos en lo relativo al

establecimiento de sanciones ante el incumplimiento de lo allí dispuesto.

## PUBLICIDAD

### a.- Generalidades

El marco jurídico costarricense ha definido la propaganda de bebidas alcohólicas como "cualquier actividad, acción o acto que tenga por objeto promover o estimular el consumo de bebidas alcohólicas" (Costa Rica. Leyes, decretos, etc., 1995: 3).

Hoy día resulta innegable que la publicidad influye en los hábitos de consumo, ya sea creando nuevos patrones, o bien, fortaleciendo o transformando los ya existentes. Así pues, "una eficaz estrategia de venta supone apelar al subconsciente mediante la formación de imágenes o la creación de personalidades muy características y atractivas" (Bejarano y Blanco, 1995: 19)<sup>5</sup>.

En concordancia con los planteamientos de la semiótica estructural, se puede afirmar que toda publicidad está organizada como un discurso (mensaje), constituido por un emisor (empresa a la que pertenece el producto publicitado y deificado), un receptor (el público, las masas) y un canal (que permite la transmisión, conocido como "soporte publicitario"); lo anterior en tanto unión de lo que se expresa (significante) y lo que contiene (significado). En este sentido, el significante connota al contenido, pues no se trata de ocultar la intención del mensaje, sino que el significante cumple la misión de naturalizar al significado, le da la connotación de que es normal comprar este o aquel producto en virtud de sus características (Barthes, 1993).

---

<sup>5</sup> La cursiva es de los autores citados.

Entonces, el contenido "es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: *este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios*; dicho de otro modo es la excelencia del producto anunciado" (Barthes, 1993: 240)<sup>6</sup>.

Para Jacobson, Atkin y Hacker (citados por Bejarano y Blanco, 1993) la publicidad de bebidas alcohólicas aumenta el consumo al menos en un 10%, acelera la bebida excesiva e influye en la conducta y las creencias, principalmente en población adolescente.

Este hallazgo debe llevarnos a una seria reflexión, en virtud de que en este periodo crítico del desarrollo humano, los y las jóvenes, sujetos al logro de una identidad personal-social, buscan modelos de comportamiento y, los medios de difusión, son instancias socializadoras que perfectamente les pueden brindar estas figuras, a lo cual no escapa la publicidad de las drogas lícitas.

Por otra parte, en Costa Rica se ha establecido que la publicidad de bebidas alcohólicas producía en los pacientes alcohólicos una fuerte incidencia -deseos compulsivos de consumir- (San Lee citada por Bejarano y Blanco, 1993). Esto es un elemento que pone de manifiesto la influencia negativa de dicha publicidad.

Además, llama la atención que en los meses finales del año es cuando aumentan considerablemente las resoluciones emitidas y aprobadas por parte del IFA con respecto al control de dicha publicidad (Bejarano y Blanco, 1993), precisamente en una época previa al inicio de las fiestas navideñas y de fin de año, marcadamente asociadas en Costa Rica con la ingestión de alcohol.

En este sentido, "cabe destacar que las agencias publicitarias presentan sus proyectos de anuncios con dos o tres meses de anticipación a una fecha importante, como el día del padre, el de la madre (en menor grado) y la Navidad. Cuando se llega a estas fechas, el número de solicitudes experimenta una reducción" (Bejarano y Blanco, 1993: 20).

De hecho, Breed y DeFoe (citados por Bejarano y Blanco, 1993) determinaron en 1979 que en el 50% de la publicidad impresa de bebidas alcohólicas aparecían "*objetos impresos no identificados*", tales como penes, senos, caras y animales, entre otros, los cuales se podían apreciar con una observación más minuciosa.

Bejarano y Blanco (1993) encontraron, a partir del análisis cualitativo, que el 75% de una muestra de anuncios correspondientes al periodo 1974-1992, fomentaba de manera explícita o implícita (status, sexualidad, etc.) el consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, establecieron una asociación estadísticamente significativa que permite afirmar que "la presencia de elementos sexuales se encuentran relacionados en especial con la promoción de la cerveza (nacional e importada), ron y whisky" (Bejarano y Blanco, 1993: 35).

Paralelamente, se ha destacado el papel que cumple la publicidad en las sociedades subdesarrolladas como un factor promotor de la "comercialización de sueños" (Aguilar, 1995). De esta manera, se fomenta la venta del producto y se consolida el consumismo.

---

<sup>6</sup> La cursiva es del autor citado.

**b.- Inversión**

Tal como se puede apreciar en el cuadro N° 1, la distribución de la inversión en publicidad de bebidas alcohólicas durante el periodo comprendido entre 1986 y 1995, revela cifras astronómicas.

**CUADRO N° 1**  
*Inversión en publicidad de bebidas alcohólicas, por año, según monto en colones y dólares y crecimiento porcentual: Costa Rica, 1986-1995*

Año	Inversión en Millones de Colones	Crecimiento % con respecto año anterior	Inversión Millones de Dólares*	Crecimiento % con respecto anterior
1986	98,180	—	1,753	—
1987	93,310	-4,96	1,487	-15,17
1988	115,852	24,16	1,528	2,76
1989	158,243	36,59	1,941	27,03
1990	199,183	25,87	2,174	12
1991	298,878	50,05	2,440	12,24
1992	394,621	32,03	2,934	20,25
1993	528,080	33,82	3,714	26,58
* 34	870,113	64,77	5,539	49,14
1995	897,210	3,11	4,990	-9,91

NOTA: \* Estas y las siguientes equivalencias en dólares estadounidenses se calcularon dividiendo el monto total en colones entre el tipo de cambio promedio del dólar para cada año, según reporte de la Sección de Balanza de Pagos y Análisis Cambiario del Banco Central de Costa Rica del 3 de octubre de 1996.

— No se registró información.

FUENTE: Servicios Publicitarios Computarizados. Informe Anual Publicitario, 1993, 1994, 1995.

Sólo en este periodo de diez años (1986-1995), se ha invertido en publicidad de bebidas alcohólicas un total de 3653,67 millones de colones<sup>6</sup> o sea, alrededor de 28,5 millones de dólares. Si bien en el cuadro anterior se observan ciertos decrecimientos en la inversión, esto obedeció a la existencia de periodos en que la economía costarricense en su conjunto ha experimentado una crisis significativa, aunque lo cierto es que la misma se incrementó en 265,44% para el caso de la moneda nacional y en 138, 57% con respecto al dólar.

**CUADRO N° 2**  
*Anuncios preventivos por parte del IAFA, por año, según número absoluto, monto de inversión en colones y dólares y crecimiento porcentual: Costa Rica, 1993 - 1994*

Año	Número de Anuncios	Inversión en Millones de Colones	Crecimiento % con respecto al año anterior	Inversión en Millones de Dólares	Crecimiento % con respecto al año anterior
1993	2327	27,367	—	0,192	—
1994	1722	25,194	-7,94	0,160	-16,66

NOTA: — No se registró información.

FUENTE: San Lee Chacón, Lizú. *Compilación estadística sobre algunos indicadores de bebidas alcohólicas y drogas en Costa Rica 1993*. San José, IAFA, 1996. San Lee Chacón, Lizú. *Compilación estadística sobre algunos indicadores de bebidas alcohólicas y drogas en Costa Rica 1994*. San José, IAFA, 1996.

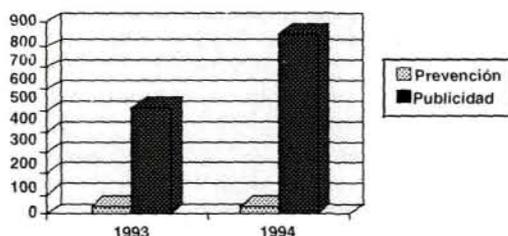
De conformidad con lo recién establecido (cuadro N° 2), es claro que el número de mensajes preventivos decreció en valores absolutos, alcanzando una reducción relativa entre 1993 y 1994 de un 26%. Esto, como es obvio, se refleja también en el monto de financiamiento de dichos mensajes por parte del IAFA, destacándose que el descenso se hizo más notorio al trasladar los montos facturados en colones a dólares.

Mientras tanto, las cuñas publicitarias de bebidas alcohólicas durante 1993 fueron 71271 (San Lee, 1996 a) y en 1994 ascendieron a 81586 (San Lee, 1996 b), con lo cual se registró un crecimiento de un 14,47%. De igual forma, al comparar la facturación de los mensajes preventivos con la inversión en cuñas publicitarias de bebidas alcohólicas (ver figura N° 1), encontramos que, para 1993 la inversión del IAFA fue 19 veces menor y para 1994, llegó a ser inferior en 34,5 veces, aproximadamente.

7 Tomando en consideración que, al mes de diciembre de 1997, el Ministerio de Vivienda y Asentamientos Humanos estableció el monto del bono gratuito de la vivienda en 1,2 millones de colones, el total absoluto de la publicidad de bebidas alcohólicas durante estos diez años (1986-1995) equivaldría aproximadamente a 3044 bonos gratuitos para la construcción de viviendas que solucionarían tantos problemas de las clases más necesitadas de nuestro país.

Esta situación pone de relieve la desventaja que tiene la propaganda preventiva con respecto a la publicidad dirigida a incrementar el consumo y, además, es un claro atentado contra cualquier campaña o modelo de prevención. En el tanto la probabilidad de que la población esté más expuesta a anuncios dirigidos a promover el consumo, se afecta negativamente la calidad de vida de las personas y, necesariamente, se constituye en un obstáculo para la estrategia de prevención integral, impulsada en el nivel nacional por las instancias rectoras en la materia.

**FIGURA N° 1**  
**Comparación de la facturación entre**  
**mensajes preventivos**  
**y cuñas publicitarias de bebidas**  
**alcohólicas: Costa Rica, 1993-1994**



### REFLEXIONES FINALES

Para iniciar estas reflexiones debe señalarse que la Ley N° 5489 se logró aprobar, precisamente después de que en 1973 un legislador presentara ante la Asamblea Legislativa un Proyecto de Ley para prohibir totalmente la publicidad de bebidas alcohólicas. Finalmente, luego de diversas presiones por parte de grupos asociados con los medios de difusión y con las agencias publicitarias se logró modificar el citado proyecto, dando como resultado la Ley que regula y controla dicha publicidad (Bejarano y Blanco, 1993).

Para ejemplificar los intereses económicos que mediatizaron esta situación, se puede señalar que un análisis realizado al diario La Nación, reveló que la publicidad en general ocupaba regularmente al menos el 60% del espacio de dicho diario; asimismo, durante el mes de setiembre de 1993 10 de las más importantes agencias publicitarias del país, facturaron un total de 618,734 millones de colones (Aguilar, 1995)<sup>7</sup> lo que equivalía aproximadamente a 4,269 millones de dólares.

De hecho, en 1994, sólo el mercado mundial de la cerveza llegó a la suma de 218 mil millones de dólares, correspondiendo, con respecto al año 1990, a un incremento relativo de un 24% (San Lee, 1996 b).

En este sentido, "la ideología del consumo que las empresas transnacionales han vendido a través de los medios de comunicación y la publicidad, no siempre se han ajustado a los intereses y las necesidades de los pobladores del Tercer Mundo, pero si han contribuido a generar enormes ganancias a estas poderosas compañías..." (Aguilar, 1995: 1). Esta afirmación, a nuestro criterio, resulta absolutamente aplicable a la situación de las empresas productoras de bebidas alcohólicas.

No existe duda de que las elevadas cifras que alcanza la inversión en publicidad de bebidas alcohólicas son un claro testimonio de la eficacia y eficiencia de la propaganda, dentro del paradigma del libre mercado, en el desarrollo de nuevos consumidores y de patrones de mayor ingesta entre quienes ya consumen.

Como bien se ha señalado, "algunos factores que pueden contribuir a explicar el consumo de bebidas alcohólicas, en

<sup>8</sup> Cuadros 11 y 13.

especial la cerveza, tanto en el mundo como en Costa Rica, están relacionados con la mercadotecnia, los negocios y la publicidad, entre otros. De esta manera, se enfatiza en nuevas marcas, en las cervezas ligeras o 'light', cervezas con mayor contenido alcohólico, así como en las cervezas fuertes y rubias. La publicidad juega un papel muy importante al desarrollar campañas sutiles, sugestivas y dirigidas a poblaciones meta bien definidas. También ha influido la concentración del sector cervecero en grandes monopolios" (San Lee, 1996 b: 70).

La enorme inversión en publicidad de bebidas alcohólicas, aunado al raquítico presupuesto para inversión en publicidad preventiva a la "cultura del guaro", que caracteriza a nuestra sociedad y al fenómeno reconocido del alcohol como "droga portera" (González, 1996)<sup>9</sup> hace necesario que se legisle para prohibir de manera total la publicidad de dichas bebidas. Esto debe ubicarse en un nivel de prioridad dentro del sector salud, pues en concordancia con Bejarano y Blanco (1993), el Reglamento que controla y regula la mencionada publicidad es ya caduco y desactualizado, no toma en cuenta los acelerados adelantos tecnológicos (que por cierto no se van a detener), ni las técnicas y métodos publicitarios, de mercadeo y comunicación colectiva, ni el auge de la televisión por cable.

El fenómeno del abuso y dependencia del alcohol, en franco crecimiento en Costa Rica, no sólo conlleva un deterioro

personal, sino que, además, tiene graves repercusiones en el nivel familiar y un elevado costo social. Al respecto, debe analizarse como un severo problema de Salud Pública y, así como sería ilegal cualquier tipo de propaganda publicitaria de otras sustancias psicoactivas como la marihuana y la cocaína, v. gr.; de igual manera debe evitarse que se promueva el consumo de alcohol, pues, dejando de lado el falso debate entre drogas lícitas e ilícitas, **el alcohol es una droga más y, prohibir su propaganda, resulta un imperativo ético**, pues la publicidad de bebidas alcohólicas no es otra cosa que promoción del alcoholismo.

Los anteriores planteamientos cobran mayor validez en momentos en que ha sido interpuesto un Recurso de Inconstitucionalidad<sup>10</sup> contra el control y la regulación de la publicidad por parte del IAFA, bajo el criterio de que se trata de "censura previa" y, por tanto, se violenta, según el recurrente, la libertad de comunicación. Esperemos que esta versión no prospere en la Sala Constitucional, ya que la población nacional quedaría sujeta a las triquiñuelas tecnificadas de las agencias publicitarias y a los deseos incesantes de los empresarios en incrementar sus ganancias, en el contexto de la globalización y una escalada en la acumulación de capital en todo el planeta, para quienes el alcohol es una mercancía más, un producto que debe entrar en la dinámica del mercado, sin importar sus consecuencias fisiológicas, psicológicas y sociales.

<sup>9</sup> Por ejemplo, en la página 87 escribe: "3. Psicológicamente, la droga portera determina una actitud de tolerancia ante el consumo de sustancias. 4. Determina, asimismo, una postura de aceptación pasiva del efecto esclavizante de cualquier sustancia. (...) 6. Introduce el consumo de otras sustancias, tanto para 'cortar' el efecto de somnolencia, como para reforzar los efectos desinhibidores (el modelo de ellas es la cocaína)".

<sup>10</sup> Expediente N° 2276-95. Recurso interpuesto por el publicista Oscar Bakit Badilla, aparentemente ligado con la empresa Ideas Publicidad S. A., contra los Artículos 3, 5, 6, 9 y 12 de la Ley N° 5811; los Artículos 11, 13 y 18 del Decreto Ejecutivo N° 11235-G; la Ley N° 5514; el Decreto Ejecutivo N° 12784-G; el Artículo 21 de la Ley N° 7440; los Artículos 258, 260 y 261 de la Ley N° 5395 (*Ley General de Salud*); los Artículos 7, 17 y 19 del Decreto Ejecutivo N° 12069-SPPS; el Decreto Ejecutivo N° 4048-SPPS (*Reglamento sobre Regulación y Control de la Propaganda de Bebidas Alcohólicas*) y el Decreto Ejecutivo N° 16008-G.

## BIBLIOGRAFIA

AGUILAR, Irene (1995). Publicidad, empresas transnacionales y 'comercialización de sueños' (Contribuciones N° 26). San José: Instituto de Investigaciones Sociales, Universidad de Costa Rica.

BARTHES, Roland (1993). La aventura semiológica (segunda edición). Traducción de Ramón Alcalde. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

BEJARANO OROZCO, Julio y BLANCO LIZANO, Huberth (1993). Análisis de la publicidad de bebidas alcohólicas en Costa Rica 1974-1992. San José: IAFA.

BEJARANO OROZCO, Julio y BLANCO LIZANO, Huberth (1995). Tabaco, publicidad y salud: Desafíos en la década de los años 90. San José: IAFA.

COSTA RICA. Leyes, decretos, etc. (1993). Ley de licores y su reglamento. San José: Investigaciones Jurídicas.

COSTA RICA. Leyes, decretos, etc. (1995). Ley y reglamento sobre regulación y control de la propaganda de bebidas alcohólicas (cuarta reimpresión). San José: IAFA, p.p.2-7.

GONZALEZ MENENDEZ, Ricardo (1996). "El alcohol como droga portera". En: Revista del Hospital Psiquiátrico de la Habana XXXVII (2): 85-88.

SAENZ ROJAS, Mario Alberto (1997). "Alcohol y Alcoholismo: Un severo problema de Salud Pública en Costa Rica". En: Revista de Ciencias Sociales - Universidad de Costa Rica- (77): 21 - 34, setiembre.

SAN LEE CHACON, Lizú (1996 a). Compilación estadística sobre algunos indicadores de bebidas alcohólicas y drogas en Costa Rica 1993. San José: IAFA.

SAN LEE CHACON, Lizú (1996 b). Compilación estadística sobre algunos indicadores de bebidas alcohólicas y drogas en Costa Rica 1994. San José: IAFA.

SAN LEE CHACON, Lizú y ALVARADO CORDERO, Rónald (1997). Compilación sobre algunos indicadores de bebidas alcohólicas y drogas en Costa Rica, 1995. San José: IAFA.