

La publicidad educativa costarricense frente a la agresión infantil: la realidad de un flagelo social

KATHY MADRIZ FLORES

A todos esos niños y niñas que han sido víctimas silenciosas de la agresión. A todos (as) aquellos (as) que no han tenido la dicha de ver en la antorcha del hogar la candescencia del amor, del respeto y de la comprensión más humana...

Resumen

Este ensayo desarrolla el tema de análisis de contenido de los mensajes televisivos acerca de la agresión infantil física, psicológica y sexual con el propósito de valorar los esfuerzos que deben existir en conjunto e integrados de muchos actores sociales en pro del bienestar de la niñez. Asimismo, se presenta un análisis de tres campañas institucionales: Fundación Paniamor, Teletica Canal 7 y Oficina de la Primera Dama, dentro de las cuales se estudia la función que cumplen los mensajes de la publicidad educativa en el manejo del tema de la agresión infantil, así como el papel que juegan como parte de un proceso orientador de la opinión pública.

Palabras Claves: mensajes, publicidad educativa, agresión, representaciones sociales, persuasión.

Con la cara hundida entre sus rodillas, asfixiando el llanto tímido provocado por el dolor que a su corta edad tolera en silencio, recuerda los regaños, las amenazas y los golpes que en un mundo de adultos se convierten en “una necesaria disciplina”. Un llanto no escuchado, un dolor no observable por quienes aún no comprenden lo que significa la niñez...con sus ojos despiertos, sus brazos abiertos dispuestos a recibir o a dar cariño y una tierna sonrisa en sus labios de la cual somos responsables de crearlas o apagarlas.

En Costa Rica, durante muchos años, ha prevalecido el mito de que no se violaban los Derechos de los Niños y las Niñas como una convicción generalizada que adormecía las conciencias de una opinión pública que ha interiorizado versiones incompletas sobre la realidad costarricense. Con la firma, en 1989, de la Declaración de los Derechos de los Niños y las Niñas, y un año después con la ratificación por parte de Costa Rica de dicho documento, los problemas de la niñez son ahora motivo de una fuerte discusión pública. En los últimos años en el país, diversos medios de comunicación, emisores y grupos de especialistas han llamado la atención sobre el aumento de la violencia en las diferentes manifestaciones de la vida nacional y, en especial, en el seno de las familias costarricenses.

Conciente de que tal problema necesariamente involucra la participación de todos los actores sociales, y no siendo suficiente el compromiso exclusivo de algunas instituciones, administraciones o especialistas en la materia, se consideró la participación de la comunicación colectiva a través de un análisis de los mensajes de la publicidad educativa relacionados con la agresión física, psicológica y sexual de los niños y las niñas en el ámbito costarricense, durante el período de 1993 a 1995. Lo anterior con el objetivo de analizar los elementos referenciales¹ con los que se construye el discurso de estos mensajes.

En este sentido, los mensajes de la publicidad educativa² dirigidos al cambio social se proponen transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los perceptores³, ya que el propósito básico de la comunicación publicitaria es influir en los demás para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes va dirigida (Namakforoossh, 1985: 137).

La presente investigación, en su calidad de trabajo exploratorio, recopila información sistematizada en cuanto al análisis del tratamiento de la comunicación -publicidad educativa- sobre la agresión infantil, para lo cual se estudian las campañas: “Por una vida sin violencia” de la Oficina de la Primera Dama de la República, “Por los derechos de los niños y las niñas” de la Fundación Paniamor, y “Siempre pensamos en los niños” de la empresa Teletica Canal 7. Se toma como muestra los comerciales⁴ producidos entre 1993 y 1995 en el país.

¿Se violan los derechos de los niños y las niñas en Costa Rica?

Según el Patronato Nacional de la Infancia (PANI), las denuncias de abuso infantil (agresión física, psicológica y sexual) se han incrementado en los últimos años.

CUADRO No. 1

Cantidad de casos atendidos por el PANI para el período 1993-1995

TIPOLOGÍA DE LA AGRESIÓN	1993	1994	1995
Física	730	1210	1158
Psicológica	65	82	116
Sexual	489	1066	1318

Fuentes: Elaboración Propia con base en el Informe de Labores, 1993, 1994, 1995, p. 4-5, 8, 4. Patronato Nacional de la Infancia. Sistema de Información Institucional. Departamento de Informática. San José, Costa Rica.

Los anteriores indicadores numéricos reflejan las implicaciones sobre el deterioro social costarricense. Analizando los puntos porcentuales en que se incrementan los casos atendidos para 1994, con respecto al año 1993 tenemos que los casos atendidos por agresión física aumentan en 65,8%, la agresión psicológica aumenta en 26,2% y la agresión sexual en 118,0%. Lo que corresponde para los casos atendidos durante 1995 supera el reporte del año 1994 en lo que respecta a la agresión psicológica en 41,5% y a la agresión sexual en 23,5%; de forma general, 1995 supera en casos atendidos el reporte de 1993 en las tres tipologías de agresión. No se ha considerado, desde luego, la información de aquellos casos que por diferentes razones no son denunciados, ya que el grupo familiar muchas veces *niega, calla, tolera o reprime esta situación*.

La agresión como una práctica institucionalizada puntualiza que frente a una sociedad agresora, la gente tiende a corresponder también en forma agresiva, o sea, las personas agreden porque la sociedad es agresiva. Vemos cómo la violencia se configura como una alternativa social institucionalizada⁵. Los niños y las niñas⁶ son víctimas y potenciales agresores, ya que las conductas violentas son comportamientos aprendidos que se transmiten de generación en generación, independientemente del nivel económico y social de los grupos poblacionales. En las sociedades en general y, en particular la costarricense, la institución familiar es fundamental para la etapa de la socialización primaria del niño y de la niña. Paradójicamente, lo que ha ocurrido con mayor frecuencia, es que han sido agentes maternos y paternos las figuras abusadoras responsables de los maltratos integrales contra los niños y niñas.

Tal situación es atribuible a la constitución de la estructura familiar, específicamente a los roles que cada uno de sus miembros asume y que están legitimados culturalmente. Es así como tradicionalmente en la mayor parte de las familias se establece una relación de dominio del hombre hacia la mujer, los niños y las niñas. Dichos patrones de dominación, que se sustraen básicamente de las diferencias de género a partir de la misma socialización, crean valores que se perpetúan bajo la forma de estereotipos⁷ interiorizados por los individuos. Los estereotipos son:

...una forma común de percepción interpersonal (que) utiliza categorías simplificadas, por lo general cargadas con una buena dosis emotiva de carácter peyorativo... . Si bien los estereotipos son categorizaciones grupales, generalmente de índole negativa, ... orientan la percepción de las personas, que llega a ver lo que no existe; orientan también su acción, son lo que frecuentemente tiende a producir la confirmación de lo que establecen como características de un grupo. (Martín Baró, 1988: 115)

En la cultura costarricense, los estereotipos garantizan la permanencia de una estructura familiar de carácter patriarcal, arraigada en el "machismo"⁸, donde la figura paterna, dentro de la familia, se conforma bajo un rol potencial de dominio que propicia los actos de agresión contra los hijos e hijas. Esta observación hace que la madre pueda convertirse también en victimaria. En ambos casos, existe "la creencia firme en el castigo, en que el niño es 'propiedad'

de sus padres. Esto es un pretexto por tener la patria potestad y/o la educación de sus hijos” (Comisión Nacional del Menor Maltratado, 1989: 2).

De esta forma, dentro de las familias, se genera una conducta que aplica en los hijos e hijas normas⁹ de castigo físico como recurso correctivo. Esta situación es parte de un fenómeno mucho más global marcado por la cultura del maltrato.

La Comisión Nacional del Menor Agredido puntualiza que el maltrato intra-familiar ocurre cuando principalmente se presentan tres factores:

- los padres han sido abusados o maltratados cuando niños.,
- el niño es rechazado o visto como no deseable (influye apariencia física o parecido con alguien rechazado).,
- toda familia en diferentes momentos enfrenta crisis que...precipitan la agresión como forma de escape para sus miembros adultos, en especial contra los niños (Comisión Nacional del Menor Maltratado, 1989: 2).

Por otra parte, los efectos de las prácticas paterno-maternas de crianza infantil en el comportamiento de los niños y las niñas, han generado descubrimientos que sugieren fuertemente que los padres agresivos tienen más probabilidades de tener niños y niñas agresivos (as) que los relativamente no agresivos. Por su parte, los padres no son los únicos transmisores de patrones de comportamiento social, un niño y una niña que crecen en una zona rodeada por crimen y violencia puede adoptar los estándares subculturales prevalecientes, aun cuando sus padres sean no violentos y respetuosos de la ley. El castigo por el comportamiento agresivo puede provocar inhibiciones, pero simultáneamente puede proporcionar al niño y la niña un modelo agresivo que imitar (Megargee, 1976: 150, 154).

Incursionando en el tema de la agresión infantil: un análisis cualitativo

Para el caso de esta investigación, se tomó como corpus de estudio las campañas publicitarias pautadas en la televisión, bajo la temática de la agresión infantil, durante el periodo de 1993 a 1995: “Por una vida sin violencia” de la Oficina de la Primera Dama de la República, “Por los derechos de los niños y las niñas” de la Fundación Paniamor y “Siempre pensamos en los niños” de la empresa televisiva Canal 7.

Las campañas objeto de estudio son producto de una revisión de forma completa del período antes mencionado, con base en el monitoreo de la empresa Publicontrol¹⁰ de los materiales publicitarios sobre niñez, transmitidos por la televisión.

Se tiene presente que dichos mensajes contemplan elementos ideológicos y culturales del contexto en el cual se producen. Por lo tanto, se considera que los mensajes son portadores de una versión de la realidad, o sea, de conceptos interpretativos y de los fenómenos. Para efectos de este estudio interesa identificar y analizar las estructuras y contenidos de los mensajes concernientes a la agresión infantil.

CUADRO No. 2

Campañas de la publicidad educativa nacionales sobre agresión infantil seleccionadas para el análisis de contenido cualitativo 1993-1995

CAMPAÑA	ANUNCIOS	AÑO	ANUNCIANTE
“Defensa de los Derechos de los Niños y las Niñas”	4	1993	Fundación Paniamor
“Siempre pensamos en los niños”	3	1994	Empresa Canal 7
“Por una vida sin violencia”	4	1995	Oficina de la Primera Dama de la República

Fuente: Elaboración propia a partir del monitoreo de la empresa Publicontrol y de la revisión de material publicitario de las instituciones que atienden en el país el tema de la niñez.

Golpes que duelen para siempre...

Dentro de las campañas, la agresión se conceptualiza como una forma de relación nociva entre padres e hijos (as). Se proyecta como una vía de disciplina y educación de los menores basada en la imposición de la voluntad adulta -estereotipo que se combate para señalar que la agresión no es el camino adecuado para la formación de los menores; por lo que el concepto encierra relaciones de poder¹¹ basadas en dos tipos de estratificación:

1. Una estratificación de género (hombre/mujer), la cual resulta evidente en la presentación del mensaje donde la figura femenina asume roles tradicionales, es decir, es la única responsable del cuidado y atención de los hijos (as) y encargada de las tareas domésticas del hogar, mientras que la figura masculina ejerce funciones de poder dentro de la familia, al reafirmarse la autoridad conferida al hombre, así como sus atributos de fuerza, dirección y mando que se le asocian tradicionalmente dentro de su imagen social.
2. La segunda corresponde a una estratificación etaria (adulto (a)/niño (a)), a partir de la cual los padres, como adultos, asumen el rol de protectores y educadores de los menores, función institucionalizada para la convivencia familiar. La imagen de autoridad que se le confiere socialmente a los padres ha conducido a que la agresión sea concretada mediante una vía distorsionada para la disciplina o educación, hecho que se evidencia en las campañas cuando los adultos corrigen de forma sancionadora al menor.

En este sentido, las campañas se orientan a mostrar formas de agresión cotidianas que, por ubicar sus secuelas en el ámbito psicológico, no son

reconocibles como formas de agresión, ya que se manifiestan más como parte de las relaciones cotidianas. Por ejemplo, actitudes de mal genio, ignorar a los niños y las niñas, y agresión verbal. Se enfatizan los daños psicológicos que sufre la víctima del abuso como secuela permanente en la configuración de la personalidad del menor. De este modo, la agresión física ocupa un lugar secundario en la recreación del acto abusivo, donde los efectos tangibles u observables en el nivel físico son obviados en las campañas, ya que se busca concentrar la atención en los efectos psicológicos.

Existe un predominio en la presentación de las tipologías del maltrato físico y psicológico; el abuso sexual es omitido en la mayoría de las campañas. Es importante recordar que el abuso sexual es una de las tipologías de la agresión que durante los tres años estudiados presenta un crecimiento de los casos reportados ante el Patronato Nacional de la Infancia (PANI)¹². A pesar de ello, los esfuerzos publicitarios por presentar este tipo de agresión es mínimo en las tres campañas en estudio; sólo “Por los derechos de los niños y de las niñas” de la Fundación Paniamor retorna este tipo de maltrato en una de sus versiones.

La tendencia de las campañas es presentar el desarrollo del acto abusivo dentro del seno familiar nuclear (padre, madre, hijos o hijas); la estructura familiar como una institución social tradicional donde el niño y la niña, como parte de su proceso de socialización primaria, toma a los padres como sus modelos referenciales¹³; es por ello que los mensajes restituyen la convivencia familiar pacífica como un valor para la relación entre los miembros.

La institución familiar se corrobora en las campañas, ya sea de forma implícita o explícita. Sin embargo, la interacción de los miembros se basa en patrones de comportamiento agresivos, situación que refleja la falta de una unión familiar real que llama más que a la presencia física de los miembros a una convivencia cotidiana basada en valores tales como amor, respeto, comunicación, responsabilidad compartida, entre otros. Los mensajes de las campañas apelan para que, en el trato familiar, los padres (figuras abusadoras), en algunos casos, analicen su forma de actuación. Por lo tanto, lo que se propone es que las personas lleguen a un grado de reflexión para que logren identificar estas distorsiones o errores. En el caso de los padres, estos análisis se refieren principalmente al aspecto del manejo del enojo o la cólera; de este modo, las campañas sugieren que lo más importante es que los padres analicen sus reacciones emocionales ante la conducta de los niños y las niñas, para abordar su enojo de una forma distinta no conflictiva.

Un mandamiento tradicional: no agredir

La realidad que construyen las campañas sustrae criterios de los adultos y de mantenimiento de una sociedad tradicional, la cual evoluciona y presenta cambios coyunturales de las prácticas sociales¹⁴. Por consiguiente, el discurso presente en los materiales de la publicidad educativa se apoya en diferentes tipos de representaciones sociales, valores y normas tradicionales.

La familia nuclear, como célula de la sociedad, es el tipo de estructura familiar que enfatizan los mensajes, pero debe considerarse que existe

diversidad en la configuración familiar (mujer como cabeza de hogar, madres adolescentes, familias extensas). De la diversidad de la estructura familiar dependen los patrones de crianza. Algunos factores que inciden en la diversidad de la estructura de la familia son:

1. el tamaño, pues las familias pequeñas presentan dinámicas diversas de las familias grandes,
2. si ambos padres están presentes o si solamente está uno de ellos.,
3. si es una familia “original”, o si es una familia reconstruida, en la cual existe madrastra o padrastro o hermanastros viviendo juntos y que provienen de familias distintas,
4. si están presentes otros familiares o personas que también intervienen en la crianza de los niños y de las niñas si la madre trabaja fuera del hogar.

Por lo tanto, los elementos en juego son muy variados: algunos de orden interno a la familia, otros de índole externa y muchos son producto de la dinámica que se da entre los miembros en los distintos tipos de familia existentes hoy.

Dentro de esas variantes, la incursión cada vez más acentuada de la mujer como parte de la fuerza laboral ha propiciado cambios en la dinámica de la familia tradicional nuclear. Estos aspectos, que no son retomados en la exposición del discurso, acentúan aún más el reforzamiento de la ideología tradicional en lo que respecta a la institución familiar.

Los padres asumen una función social como los responsables de la crianza de los hijos y de las hijas. Las campañas apelan al rol tradicional de las figuras paternas como encargadas de la formación de los (las) menores. La campaña de la Oficina de la Primera Dama de la República y la de la empresa de comunicación Canal 7 intentan, en la presentación del mensaje, lograr un mayor equilibrio en el rol entre padre y madre debido a que ubica a ambos actores en la exposición del mensaje como responsables de proporcionar las condiciones para el desarrollo integral del niño y de la niña.

Para el caso de la campaña “Por una vida sin violencia”, se procuran cambios que en principio buscan reivindicar situaciones de igualdad en la responsabilidad de ambos padres en la crianza de los menores, e inclusive de género en la construcción del discurso. Sin embargo, dentro de este planteamiento coexisten en la estructura del mensaje estereotipos que no dan solidez al enfoque de igualdad, al estar presentes situaciones de machismo, sumisión de la mujer a la autoridad del hombre, así como dependencia del niño y de la niña en un estado de subordinación, al parecer, con respecto a los adultos.

Por su parte, la campaña de la Fundación Paniamor acentúa de forma estereotipada el rol de la mujer como única responsable de la crianza de los hijos y de las hijas -matriarcado-. Sobre este punto, vale mencionar que la observación de la dinámica de la mayoría de las familias costarricenses sugiere que la madre sigue desempeñando un rol preponderante en su crianza. El desarrollo del contacto madre-hijo (a) es fundamental para su bienestar psicológico, pero también le impone a la madre restricciones por la excesiva dependencia que esta situación genera cuando se ubica a la mujer como única responsable del cuidado de los (las) menores.

En los mensajes, se idealiza la relación padres-hijos (as), al recurrir estas campañas a la reafirmación de valores como la comunicación, la confianza y el respeto como modelo propuesto para la relación entre padres e hijos (as), propuesta que se erige como la alternativa deseable ante las relaciones agresivas. Específicamente para el caso de la Fundación Paniamor, la apelación a los valores antes mencionados sustenta la solución de la campaña de que los menores víctimas de maltrato acudan a la figura de un adulto (padres). Los comerciales de esta campaña dan por sentada una condición de estabilidad dentro de la familia; esta situación extrae una debilidad dentro de este planteamiento, debido a que las figuras adultas (padres de familia) asumen no sólo el rol de protectores de sus hijos (as), sino también el de agresores, o sea, la condición de estabilidad para una comunicación abierta no queda firme.

Se presenta la agresión como una vía para encaminar la forma de educar y disciplinar a los menores. Las campañas recogen como parte del proceso de crianza de los hijos (as), actitudes y conductas violentas emanadas de los padres como formas de encauzar el comportamiento de los menores. Esta situación es combatida por los mensajes que plantean argumentos opuestos en el sentido de que tal patrón de crianza es nocivo para el bienestar integral del menor y no constituye una forma de relación sana para la convivencia familiar.

Finalmente, prevalece una visión de los hijos y de las hijas como propiedad de los padres. Los mensajes exponen que los padres de familia los (las) someten a su voluntad mediante actos agresivos; este aspecto encierra una visión del menor como una figura subordinada al adulto; se le adjudican calificativos al niño y a la niña como el de un ser humano indefenso y débil; no existe una visión del menor como sujeto independiente, sino que más bien se le ubica como una extensión de los padres. Las campañas, si bien reafirman el rol de responsabilidad de los padres en la crianza de sus hijos (as), exponen que tal situación no les confiere atribuciones superiores que puedan conducir a actos agresivos hacia estas personas.

La agresión infantil y su referencialidad social en las campañas

Las representaciones sociales generan un conocimiento del entorno con base en la comprensión de dos realidades: situación real (situaciones agresivas dentro del hogar o fuera de éste hacia los niños y las niñas y situación ideal (recomendaciones de convivencia pacífica entre adultos y niños (as)). Para llegar al punto de comprensión es necesario realizar una valoración, a saber, calificar las situaciones que conforman la vida cotidiana (emisión de juicios). En este sentido, las representaciones sociales presentes en las campañas tienden a establecer elementos referenciales que aluden, por ejemplo, a relaciones de poder, las cuales son censuradas por la connotación negativa que encierra la utilización de la agresión.

Las campañas, en términos generales, presentan el acto de la agresión como una relación nociva entre adultos y niños (as) y se señala el error de considerar el maltrato como vía para educar a los infantes. También, se ubica

el acto agresivo dentro de relaciones de poder donde el niño o la niña ocupa una posición subordinada frente a la figura del adulto. A raíz de esta valoración, se determina que el comportamiento esperado de los seres humanos en general es una conducta pacífica, solidaria y comunicativa como reforzadores de una sana convivencia; se parte del principio de aceptación social e integración, ya que vivir en una sociedad implica ser tolerantes, comprensivos, aceptar las diferencias y resolver las situaciones con base en la razón.

Es así como la valoración de las situaciones nos produce un contraste entre lo permitido y lo inaceptable al condicionar el comportamiento de los individuos, específicamente, dentro de las campañas lo que concierne a la relación entre adultos y niños (as), formas de educación, roles de los padres y de la sociedad en general que posibiliten el desarrollo integral de los infantes. De este modo, las campañas no proponen estilos de vida o formas de relaciones diferentes, sino transmiten un esquema social basado en creencias y valores conformados en el plano del “deber ser”, los cuales por su difusión son incorporadas a las prácticas sociales¹⁵, aporte comunicacional que se encuentra en las campañas en estudio.

Con respecto a la tipología de la agresión, las versiones recogen formas de abuso tanto en las acciones (golpes o acometidas verbales) como en las omisiones (ignorar a los menores); en este sentido, existe el aporte en la inclusión de actos abusivos que no son comúnmente identificados como tales. Las secuelas del abuso se acentúan en el plano psicológico, de modo que existe la preocupación por el desarrollo integral (salud física y mental) del o de la menor quien, en definitiva, arrastrará las mayores consecuencias del abuso en su personalidad.

Debe resaltarse la integración que hace la campaña de la Fundación Paniamor de la tipología de abuso sexual, única campaña que presenta este tipo de maltrato. Es evidente la autocensura que existe en los mensajes para abordar un tema considerado como tabú dentro de la sociedad costarricense.

Cabe, también, mencionar que esta campaña ubica una imagen activa de niño (a) en la defensa de sus derechos. En las diferentes versiones son los menores quienes en primera instancia buscan soluciones al acto abusivo, mientras que en las campañas de Canal 7 y de la Oficina de la Primera Dama, el adulto es la persona sobre quien recae la facultad de revertir las situaciones de maltrato bajo argumentos racionales y emotivos que apelan al bienestar integral dentro del cual ellos y ellas deben desarrollarse.

La realidad social que presentan las campañas se basa en el reforzamiento de valores, representaciones, normas y formas de conducta tradicionales, o sea, los mensajes se orientan a reproducir el sistema social legitimando creencias y comportamientos sociales del “deber ser” de la ideología costarricense: pacifismo, respeto, amor, solidaridad, convivencia sin violencia, unión familiar. De aquí que, por ejemplo, todas las campañas apelen al rol protector de los padres hacia sus hijos (as), se presente a la familia como base de la sociedad bajo una tipología predominante de familia nuclear y, en el caso de la campaña “Por una vida sin violencia”, se recurra al valor de una “convivencia pacífica” como idea central que sustenta los argumentos de todas las versiones.

CUADRO No. 3**Elementos referenciales similares que componen la realidad social presentes en las tres campañas**

Valores	Antivalores	Representaciones sociales	Estereotipos	Normas
Amor	Odio	Los adultos responsables del desarrollo de los niños y de las niñas	Se concibe la disciplina bajo formas de maltrato	Respetar a los niños y a las niñas como seres humanos sujetos de derecho
Respeto	Irrespeto	Los seres humanos deben vivir en armonía sin violencia	Niño(a) ser indefenso y dependiente	No maltratar a los niños y las niñas
Paz	Violencia	La familia es la base de la sociedad		Amar a los niños y las niñas
Felicidad	Infelicidad			Padres como encargados de la educación de sus hijos(as)

Fuente: Elaboración propia con base en el análisis del material objeto del estudio.

Estos valores son internalizados por los sujetos, quienes ocupan una jerarquía en el campo cognoscitivo del individuo, se organizan en sistemas coherentes y controlan la conducta del individuo. Es así como las campañas caracterizan un complejo referencial que alude a una filosofía de la vida pacífica hacia los niños y las niñas (respeto, amor y paz), valores tradicionales de la vida del costarricense y de la vida familiar. El recurso de una referencialidad “compartida o conocida” proporciona coherencia interna al mensaje, el cual refleja una realidad compartida al permitir, en consecuencia, su aceptación.

Las campañas proponen una forma de relación entre adultos y niños (as) apelando a valores tradicionales que han conformado el imaginario colectivo del costarricense, de su realidad nacional “existente o aspiracional”. De esta manera, se refuerza una identidad favorecedora de la creencia del no maltrato, de justicia, igualdad y respeto.

Encontramos en la propuesta de las campañas que la construcción de un ambiente óptimo familiar debe fundamentarse en el respeto mutuo entre padres e hijos (as), la comprensión y comunicación, como valores que contribuyan en una relación familiar sana y en una práctica familiar orientada a la edificación de un ambiente psicosocial que beneficie el desarrollo integral del menor.

La actitud reflexiva a la cual deben llegar los padres, según el planteamiento de los mensajes, conlleva a la utilización de una estrategia valorativa que deben asumir los padres para autovalorar su comportamiento con los niños y las niñas y sus formas de relación familiares. En este sentido, el tema de su atención es tratado como un enfoque de protección y calidad que reconoce a los niños y las niñas como individuos beneficiados por los derechos humanos en su totalidad. En este enfoque, se muestra al menor como un beneficiario de los derechos y no como un sujeto pleno de derechos.

Los mensajes aparecen en un momento fundamental en que la sociedad costarricense tiende a ser más agresiva¹⁶ y deja de practicar valores de paz, solidaridad y cooperación, los cuales han sido inculcados ancestralmente como parte de un autoestereotipo social y nacional y que, a su vez, son contenido de valores políticos como la paz, la libertad o la democracia (idiosincrasia costarricense). Debe preguntarse si los mensajes buscan la posible identidad ideal que debe esperarse del costarricense: el ser respetuoso, el pacifismo responsable, el ser protector de su familia y educador de sus hijos (as), amoroso y crítico de la realidad en la cual está inmerso, o si más bien, lo esperado bajo la doble intencionalidad del mensaje es conservar una identidad tradicionalista en donde se relaciona el pacifismo con la pasividad y acriticidad. Dentro de la exposición de la temática de la agresión infantil, existe en las campañas un esfuerzo específico por romper o modificar ciertos estereotipos, al recoger los siguientes aspectos:

1. Los mensajes plantean que la agresión hacia los niños y las niñas se genera tanto en las acciones (actitudes de mal genio, agresión verbal) como en las omisiones (ignorar a los menores); de este modo, se insertan nuevas formas de abuso ubicables en el ámbito psicológico y no sólo considerar el aspecto del maltrato físico.
2. Se relaciona el bienestar del menor no solamente ligado a condiciones materiales positivas (visión de los padres como proveedores), sino también a necesidades afectivas y de estabilidad emocional.
3. Para el caso de la campaña de la Fundación Paniamor, en la exposición del abuso sexual se ubica al niño y a la niña como víctimas de este maltrato, hecho que rompe con la creencia estereotipada de que son solamente las niñas las víctimas del abuso sexual. Dentro de los mismos mensajes se proyecta otra imagen del agresor (a) alejada de un aspecto desaliñado o desajado. También, Paniamor expone un reconocimiento del infante como sujeto de derechos, con capacidad de decisión y respuesta ante el abuso. Sin embargo, desde una perspectiva global a la par del anterior rompimiento con respecto a la imagen de niño (a), existe un discurso paralelo que reproduce estereotipos en el sentido de mantener una visión del niño o de la niña bajo calificativos de debilidad, dependencia, torpeza, entre otros (caso de las campañas de la Oficina de la Primera Dama y Canal 7).
4. La conceptualización de la desintegración familiar se entiende en el nivel social como la ausencia de uno o más miembros de la familia de tipo nuclear. Este concepto lo amplían las campañas ahora con la consideración de que,

aun con la existencia de todos los miembros, al construirse las relaciones bajo patrones agresivos se está ante una modalidad de desintegración familiar.

5. En las campañas “Por una vida sin violencia” y “Siempre pensamos en los niños”, se le adjudica la responsabilidad del cuidado de los hijos (as) a ambos padres; por su arte, la campaña de la Fundación Paniamor se aleja de esta visión al reforzar roles tradicionales estereotipados para la figura femenina como la única responsable de la crianza de los menores y, aunado a esto, se le ubica dentro de las funciones domésticas. A pesar de que esta situación sea una causa misma del tratamiento presente, en la campaña (se da prioridad a la familia no nuclear) es importante mencionar que deben ser consideradas las diferentes tipologías de la familia como una forma de incorporar una mayor representatividad de la realidad costarricense.
6. En lo que respecta a los públicos meta, la campaña de la Primera Dama y la de Canal 7 exponen elementos en sus ambientaciones y personajes que son identificables con una clase social media y media-alta. Esta situación rompe con el estereotipo de que el fenómeno de la agresión solamente se gesta en estratos bajos o marginales y pone de manifiesto que la violencia hacia los niños y las niñas está presente en todos los ámbitos familiares de cualquier clase social.
7. Por otro lado, la generalidad de las campañas dirige sus mensajes a un público adulto, mientras que la Fundación Paniamor produce un material (empleo de dibujos animados) para un público infantil, hecho que evidencia un reconocimiento del grado de participación de los menores dentro de las decisiones sobre su propio bienestar.

Un juego de débiles y fuertes

La imagen de niño (a) que prevalece dentro del tratamiento de los mensajes (caso de dos de las campañas: “Por una vida sin violencia” y “Siempre pensamos en los niños”) ubica al menor como beneficiario de las condiciones que propician los progenitores dentro de la familia; por lo tanto, la imagen de niño (a) no corrobora al menor como un sujeto de derecho, sino como un beneficiario de estos. Aunado a esta situación, se le otorgan al menor calificativos de fragilidad, debilidad, torpeza y subordinación que reafirman una visión disminuida del niño o de la niña como un ser humano que solamente es influido o enseñado por los adultos; o sea, se olvida que es un sujeto independiente que piensa y siente.

Por su parte, la campaña “Por los derechos de los niños y las niñas” idealiza al infante bajo una visión de reconocimiento de sus potencialidades racionales emotivas y expresivas; expone un reconocimiento del niño o de la niña como sujeto pleno de derechos, con capacidad de decisión y respuesta ante el abuso. La diferencia entre considerar al infante como sujeto de derechos o beneficiario de éstos, yace en que las campañas de la Oficina de la Primera Dama de la

República y la de Canal 7 presentan al menor solamente como víctima del abuso, al quedar en manos de los adultos la posibilidad de acabar con la situación abusiva, mientras que en la campaña de la Fundación Paniamor, el menor tiene un rol más activo en la toma de decisiones y acciones relacionadas con su propio bienestar.

En definitiva, a excepción de la campaña antes mencionada, se refuerza la creencia tradicional que coloca a la población infantil como un grupo débil dentro de la sociedad y, más aún, como sujetos subordinados a la figura del adulto, sin independencia para pensar, juzgar, razonar, opinar o sentir acerca de las situaciones cotidianas en las cuales se ve inmersa.

Un esfuerzo persuasivo en pro de la niñez

La fase persuasiva que está presente en todas las campañas es la de disuasión, o sea, se procura un reforzamiento de creencias, valores y normas ya existentes en el público meta. Tal situación se corrobora en el empleo prioritario que hacen las campañas de valores, normas y representaciones sociales tradicionales dentro de los patrones de convivencia social. El respeto, la creencia en una convivencia pacífica, la responsabilidad, la función protectora de los padres hacia los hijos y las hijas, la institución familiar como base de la sociedad, entre otros, son componentes del imaginario colectivo institucionalizado en el contexto costarricense.

Pueden enumerarse dos objetivos generales que sustentan la generación del material publicitario:

- a) Las campañas presentan la problemática de la agresión infantil y, cada una con sus especificidades, apela a su público para que no incurra en prácticas agresivas en el trato con sus hijos (as).
- b) Los argumentos presentes en los mensajes refuerzan y conservan los intereses de las minorías influyentes en una función cohesionadora del orden social al legitimar el sistema tradicional (valores como el pacifismo, el diálogo, la unión y la defensa de los más débiles).

Las campañas sustraen elementos esenciales de las características del persuasor en lo que respecta a funciones implícitas que cumplen las campañas. La Fundación Paniamor se proyecta con una campaña que responde a la razón de ser de la institución (defensa de los derechos de los niños y las niñas); en el caso de Canal 7, existe una proyección de la imagen del canal (se retuerza una imagen institucional del Canal relacionada con la representación de la identidad de los costarricenses) mediante una función social de preocupación por el bienestar de la infancia. Por su parte, la Oficina de la Primera Dama da un carácter al problema de la violencia intrafamiliar de preocupación oficial y recurre a argumentos tradicionalistas en lo que respecta a la autodefinición del “ser costarricense” para apelar a relaciones pacíficas de convivencia familiar. Los componentes persuasivos dentro de las campañas dirigen sus mensajes

a los padres de familia para que reflexionen acerca de la forma en que deben comportarse con sus hijos (as) y se hace un llamado general a la convivencia pacífica como el estado ideal dentro del cual debe desarrollarse el niño o la niña. Otra orientación del mensaje es la que propone la Fundación Paniamor, ya que donde una demanda puntualiza consejos prácticos hacia los menores sobre la forma en la cual deben comportarse ante situaciones específicas de riesgo o de maltrato, se estructuran en el plano del “debe ser”, por un lado de la conducta ideal de los padres hacia sus hijos (as) (caso de las campañas de la Oficina de la Primera Dama y de Canal 7) y, por el otro, del comportamiento que deben tener los menores ante situaciones abusivas (campaña de la Fundación Paniamor).

Los datos de los mensajes refuerzan los aspectos antes señalados acerca de los roles tradicionales de los padres en la institución familiar y sobre la figura del niño o de la niña.

Las campañas conjugan dentro del tratamiento de la agresión infantil, la idea central manifiesta de que la integridad física y emocional del niño y de la niña debe ser garantizada con la generación de un ambiente estable para su sano desarrollo. En cuanto a la idea central latente, los mensajes refuerzan valores, normas y representaciones sociales tradicionales en coherencia con el orden social establecido.

Una desventaja para la eficacia del mensaje que presentan las tres campañas es la dirección hacia un público general: adultos costarricenses y niños en general. Existe un error al considerar que la agresión, por ser un problema generalizado en el nivel geográfico y en la jerarquía socioeconómica, se puede presentar con un mismo formato y contenido de mensaje para todos los públicos. Así, este problema no presenta la misma dinámica ni existen coincidencias generales en cuanto a las causas, consecuencias y modalidades del maltrato.

No se trata de estereotipar el problema con una sola clase social, sino de construir mensajes eficaces que promuevan las ideas en marcos referenciales más inmediatos para el receptor.

Cuando se piensa que un problema masivo implica un mensaje sin distinción de elementos, se hace omisión de la heterogeneidad de la sociedad y se excluyen las particularidades de la dimensión de la agresión infantil.

En lo que respecta a la estructura de los mensajes, el orden del discurso acentúa la exposición del problema (acto abusivo), ya que es necesario dejar clara evidencia ante el público meta de que efectivamente existe un deterioro en el trato de los adultos hacia los errores, para posteriormente aportar soluciones que son reiteradas dentro del discurso del mensaje con énfasis en las formas de conducta ideales entre padres e hijos (as), así como el comportamiento que debe asumir el menor ante cuadros de riesgo o maltrato, como lo es el caso de la campaña “Derechos de los niños y las niñas”.

Las campañas presentan, dentro del tratamiento del tema, tonos del discurso emotivos y racionales, donde la emotividad es la que lleva el mayor énfasis dentro de la exposición del discurso, ya que se ubica una imagen de

niño (a) que despierta sentido de protección hacia el supuesto “ser indefenso y débil”, o sea, la imagen de niño (a) disminuido se suma al tono emotivo que proyectan los mensajes como el recurso utilizado para explotar la parte emotiva en el público.

Informar, persuadir y ... educar

Tornando en cuenta la complejidad del problema del abuso infantil, el papel fundamental que cumplen las campañas de la publicidad educativa es, en primer lugar, la de transmitir información sobre la magnitud social del problema, al contituir este el “gancho” publicitario para persuadir a las personas, en su mayoría adultos a cargo de la atención de los menores, a no caer en prácticas abusivas.

Mediante un enfoque realista no se puede decir que los mensajes por sí solos pueden cambiar la conducta agresiva hacia los niños y las niñas, ya que las conductas patológicas presentadas por los agresores pueden modificarse mediante tratamientos médicos especializados.

Es así que la publicidad educativa difunde información que, dentro del campo cognoscitivo, puede reforzar las creencias o ampliar los conocimientos con respecto al tema y construir entonces el mensaje con representaciones sociales, valores y normas ideales. El diseño de campañas publicitarias sobre los derechos de los niños y las niñas es un esfuerzo cuyos resultados se evidenciarán a largo plazo, al transmitir una idea de “no agredir” que implica un proceso de asimilación o incorporación a nuestras creencias para luego plasmarla a través de nuestras prácticas sociales.

En algunas ocasiones, las expectativas sobre los resultados de una campaña se esperan a corto plazo, lo cual no tiene coherencia si se piensa que la estrategia comunicacional de temas como el de la agresión infantil debe insertarse en una estructura social establecida, en la cual si bien las pautas ideales no son rechazadas por los individuos en su aceptación consciente, no se integran dentro del plano actitudinal en las relaciones de adultos y niños (as). Además, la labor preventiva y educativa acerca del abuso infantil implica la participación de diferentes actores sociales.

La ruptura cognitiva de estereotipos tradicionales, como los hijos (as) propiedad de los padres, la educación entendida como una forma de disciplina estricta, la imagen de niño (a) disminuida en sus potencialidades, entre otros, debe ser un resultado a largo plazo donde se debe ir modificando paulatinamente en diferentes espacios discursivos estas programaciones sociales.

La publicidad cumple diferentes funciones en este proceso de modificación: la informativa, la persuasiva y la educativa. En lo que respecta a los mensajes publicitarios sobre agresión, si se quiere una persuasión eficaz, los argumentos deben ser representativos del problema y del entorno. De tal forma, se necesita brindar información que bajo el tratamiento empleado¹⁷ produzca un efecto atractivo, el cual ayude en parte a la aceptación del mensaje dentro de la fase persuasiva y se garantice, en cierta medida, que el mensaje publicitario sea

tomado en cuenta, facilitándose así la incorporación de la propuesta (tema o idea central que promueve la campaña) dentro del marco cognitivo, como primer paso de internalización para llegar al objetivo de educación. Este consiste en que las personas asuman la práctica social que aparece como modelo de conducta.

Consideraciones finales

En los mensajes de la publicidad educativa sobre la agresión infantil, se debe dignificar y diversificar la imagen de niño (a) como un sujeto pleno de derechos, un niño o una niña con voz participe en las decisiones y actuaciones que procuran su bienestar, o sea, concebir la etapa de la niñez como un período de desarrollo humano que consolida muchos aspectos futuros de la personalidad adulta y no como un período donde el individuo presenta deficiencias racionales y emotivas.

Se debe procurar, igualmente, romper con los estereotipos tradicionales con respecto a la familia y reforzar la responsabilidad compartida que tienen ambos padres en la crianza de los hijos (as), así como romper con la imagen de niño (a) como un ser sujeto a los deseos y voluntad de los adultos, y más que presentar a los padres como figuras autoritarias, definirlos como orientadores y educadores de sus menores. Lo anterior con el objetivo de propiciar cambios paulatinos en las formas de pensar con respecto a los menores.

Es necesario integrar en los mensajes de abuso infantil la tipología de la agresión sexual que representa uno de los maltratos que tiene grados de incidencia progresivos dentro de la realidad costarricense.

En el tratamiento de los mensajes sobre agresión infantil, se debe considerar compensar la exposición de situaciones más positivas de convivencia social y familiar como un enfoque posible en las propuestas de emulación que plantean las campañas, con otras en que se muestren las secuelas de la agresión. Ya que no existe una fórmula en el tratamiento que indique cuál de estas es la mejor, es importante hacer notar que estos mensajes actúan en el plano cognoscitivo, por lo que deben tomar en cuenta que el enfoque puede desencadenar en el rechazo total del mensaje, lo cual sería contraproducente en el proceso de recepción¹⁸.

Contribuir a equiparar la posición que ocupa cada uno de los miembros dentro del entorno social y familiar, y evitar la reproducción de relaciones de poder dentro de la familia que ubiquen a alguno de sus miembros, los niños y las niñas en este caso, en posiciones subordinadas a una autoridad, representada por los adultos, sin posibilidad de edificar una personalidad propia y reivindicar espacios para externar diferentes puntos de vista y formas de pensar.

También, una vez creado el espacio comunicacional sobre el tema de la agresión, así como la identificación con un público meta, se prevé la construcción de otros mensajes que vengán a dar una labor de continuidad y refrescamiento de los contenidos de la campaña inicial. Se propone, de este modo, en el nivel de comunicación, una planificación a largo plazo donde se den etapas dentro de las campañas para lograr una presencia en la exposición del mensaje más continua.

Procurar, en el diseño de los enfoques de la campaña, la inclusión de diversas realidades que recojan las diferencias existentes en el entorno social y familiar, con el objetivo de lograr una mayor representatividad hacia el público meta aludido. Por lo anterior es que se hace necesario realizar una labor de diagnóstico del entorno social con el objetivo de elaborar mensajes más apelativos para el perceptor en relación con su praxis dentro de la vida cotidiana. De esta manera, los mensajes podrán incorporar elementos contextuales del entorno social y, así, ir más allá de ser “productos intelectualizados”. De igual modo, es necesario incorporar en la estrategia racional de las campañas la segmentación como recurso idóneo para procurar identificar el público meta de la campaña y construir los mensajes con los componentes referenciales que se ajusten a la realidad del segmento al que se alude.

Como parte de la estrategia comunicacional publicitaria se incorpora, dentro de la etapa de prediseño del mensaje, una etapa evaluativa (validación del mensaje en contenido y forma pre-test de campaña) en cuanto a su receptividad. Esta evaluación corresponde a un nivel de recepción, que puede generar medidas correctivas durante el proceso creativo, antes de que las campañas salgan al aire.

La labor en pro de la defensa de la integridad física y emocional de los niños y las niñas debe ser vista y valorada como un esfuerzo conjunto e integrado de múltiples actores, de ahí que debe pensarse en una planificación general que oriente la labor preventiva y educativa con respecto al bienestar de la niñez costarricense; esto favorecerá el complemento del trabajo a favor de la infancia y no la dispersión de trabajos aislados.

Notas

- ¹ Se analizan las funciones que cumplen los mensajes de la publicidad educativa en el manejo del tema de la agresión infantil, mediante la valorización de los elementos persuasivos presentes en los diferentes mensajes, así como el papel que juegan dichos elementos como parte de un proceso orientador de la opinión pública.
- ² Con respecto a la publicidad educativa, esta funciona como parte del mercadeo social y pretende modificar o cambiar actitudes del comportamiento de los adultos. A esto debe agregarse que ante el incremento del problema social que representa la agresión infantil, una de las respuestas en el nivel masivo es la publicidad. Así, las instituciones han concentrado estos esfuerzos en la prevención del maltrato a niños y a niñas.
- ³ Para efectos de esta investigación, se entenderá por perceptor al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. El término receptor no hace referencia a seres humanos, ya que este implica un punto terminal de un proceso o un elemento que sirve para retransmitir algo, o sea, el hombre recibe pasivamente o percibe activamente la información.
- ⁴ Se entenderá como comerciales aquellas producciones para el medio televisivo.

- ⁵ Véase Mario Zeledón Cambroner, *Elogio a la semiótica*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 1991.
- ⁶ Una variable por considerar dentro del estudio es la edad de la población infantil. Según la legislación costarricense, se considera como menor a todas las personas que todavía no cumplen los 18 años de edad.
- ⁷ G. Duncan Mitchell señala que el estereotipo puede aludir a la tendencia a creer algo de forma generalizada en cualquier grupo social o sociedad. También, puede denotar la simplificación excesiva de una creencia por lo que se refiere a su contenido, junto con la tendencia a que dicha creencia persevere aun con pruebas en contra. Mitchell G. Duncan, *Diccionario de Sociología*. 2ª ed. Barcelona: Grijalbo, 1996, p. 120.
- ⁸ Sobre el fenómeno del machismo existe un estudio realizado en 1990 por el Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica, el cual revela que del total de mujeres entrevistadas (700) un 62.6% opina que el costarricense es machista; igual respuesta registra un 58.2% de la totalidad de hombres consultados (686). La encuesta se aplicó a una muestra total de 1386 personas distribuidas geográficamente en todo el territorio. Domingo Campos, *Democracia. Derechos humanos y cultura política en la opinión pública de los costarricenses*. En: *Actualidad en Psicología*. Vol.6, N° 55, 1990, p. 45. San José: Instituto de Investigaciones Psicológicas, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica.
- ⁹ Una norma es una expectativa ampliamente compartida en la sociedad. La norma guarda un significado cotidiano de modelo de conducta.
- ¹⁰ El monitoreo se realizó durante el período señalado y cubre todos los canales de televisión nacional.
- ¹¹ En la sociedad, las relaciones sociales que establecen los sujetos se caracterizan por ser relaciones de poder entre fuerzas dispares que conforman un cuadro de dominación/subordinación.
- ¹² Ver Cuadro # 1 en el apartado introductorio.
- ¹³ A partir del conductismo, la agresión vendría a ser una conducta que el individuo aprende desde los procesos de socialización. La teoría del modelaje cobra importancia en esta explicación, ya que para el aprendizaje de tales conductas se necesitan patrones de imitación.
- ¹⁴ La convivencia social se verifica en el conjunto de prácticas cotidianas de los individuos, las cuales reproducen, refuerzan o modifican el orden del sistema social dominante. Las prácticas sociales, en algunos casos, sirven para conservar la cohesión de grupos sociales diversos, así como los valores de la cultura.
- ¹⁵ Retomando uno de los aportes de Rossi Landi en cuanto a los programas comportamentistas, en donde señala que cada uno de los programas se debe integrar con todos los demás en una sociedad, se debe subrayar que la programación referente al empleo de una praxis armoniosa entre los individuos, específicamente adultos/niños (as), debe servir para conservar la cohesión de grupos sociales más vastos dentro de la sociedad costarricense y los valores de la cultura basados en la identidad pacifista del costarricense. Ferruccio Rossi-Landi, *Programación social de los comportamientos*.

San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 1988, p.31.

Por ende, esta programación social debe ser “tocada si se quiere contribuir con una mejor calidad de vida de todos los estratos sociales, independientemente de su edad y sexo”. María Pérez Yglesias, *La comunicación y los Derechos del Niño en Costa Rica*. Material del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, 1995, p. 1.

¹⁶ Para el psicólogo social, Ignacio Dobles, miembro del Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad de Costa Rica, los medios de comunicación refuerzan la violencia al promover una cultura egoísta que da origen al individualismo y al fomentar valores de competencia agresiva y un egocentrismo que olvida la responsabilidad con los demás. De este modo, el deterioro de la escala de valores sociales genera justificantes para los comportamientos agresivos de las personas con sus semejantes.

¹⁷ Tratamiento empleado se refiere al tono de la campaña y los recursos audiovisuales que hacen más atractiva la presentación de los argumentos.

¹⁸ Es importante señalar que el objeto de estudio se centraliza en el análisis de mensajes. Si bien se hace referencia en este punto al proceso de recepción, se debe a que los elementos que integran los mensajes deben estar en función del público al que va a dirigirse y la relación que se establezca entre los componentes en el nivel estratégico debe responder a la asimilación, aceptación e incorporación de las ideas expuestas.

Bibliografía

- Bermúdez, Marlen. 1982. El análisis de contenido: procedimientos y aplicaciones. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 1, No 84. Editorial de la Universidad de Costa Rica, octubre.
- Cantero, Marcela y otras. 1997. *Publicidad educativa costarricense*. Tesis de licenciatura. Universidad de Costa Rica.
- CODEHU. 1987. El papel de la prensa en la violación de los Derechos Humanos. *Boletín*. N° 2, noviembre-diciembre.
- Duncan, Mitchell. 1996. *Diccionario de Sociología*. 2ª ed. Barcelona: Grijalbo.
- Martín Baró, Ignacio. 1988. *Acción e ideología. Psicología social desde Centroamérica*. 3ª ed. San Salvador: UCA Editores.
- Magargee, Edwin y otros. 1976. *Dinámica de la agresión*. México: Editorial Trillas.
- PANIAMOR. 1990. *El abuso sexual y su niño*. San José: Paniamor.
- Pérez Yglesias, María. 1989. Democracia, libertad de expresión y medios de comunicación en Costa Rica. En: Manuel Rojas Bolaños. *Costa Rica: la democracia inconclusa*. San José: DEL.
- _____. 1995. *La comunicación y los Derechos del Niño en Costa Rica*. Material del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.
- Rossi Landi, Ferruccio. 1988. *Programación de los comportamientos*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.

Sandoval García, Carlos. 1993. *Ellos y ellas en la maquila y en la construcción. Representaciones sociales acerca de la vida cotidiana*. Tesis de Maestría. ITESO (Guadalajara, México).

Ulibarri Bilbao, Eduardo. 1988. *Periodismo para nuestro tiempo*. San José: Editorial Libro Libre.

UNICEF. 1987. *Los niños del mundo*. Nueva York: ONU.

_____. 1992. *Unidos en la lucha: acción conjunta de UNICEF y las ONG's en pro de los niños*. Nueva York: ONU.

Zeledón Cambronero, Mario. 1991. *Elogio a la semiótica*. San José: Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica.