
LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Y UNICEF

ELENA CREGO HERNÁNDEZ*

RESUMEN

Este artículo analiza algunas de las principales iniciativas de comunicación para el desarrollo del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), que desde los años 70 utiliza la comunicación en favor de la supervivencia y desarrollo de la infancia, así como en la promoción de los derechos de los niños y niñas.

ABSTRACT

The article displays some of the main initiatives that The United Nations Children's Fund – (UNICEF) has undertaken in the field of communication. This organization has been using a wide range of tools since 1970's to promote the children's rights, their survival, development and protection from a communicative perspective.

RÉSUMÉ

Cet article analyse quelques unes des initiatives de communication pour le développement du Fond des Nations Unies pour l'Enfance (UNICEF), qui depuis les années 70 utilise la communication en faveur de la survie et le développement de l'enfance, ainsi que de la promotion des droits des enfants.

* Licenciada en Ciencias de la Información, rama periodismo, y doctorando en Relaciones Internacionales. Directora de Comunicación de UNICEF-Comité Español y vicepresidenta de la Reunión de Comunicación de Comités Nacionales de UNICEF.

“...lo que cambia el mundo no son los presupuestos ni los proyectos ni los programas. Para cambiar el mundo es preciso un cambio radical de mentalidades, que sólo será posible mediante campañas de sensibilización y de promoción...”¹

Introducción

A lo largo de sus casi 60 años de historia, el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) ha utilizado la comunicación como una parte esencial de sus programas de cooperación para el desarrollo con el objetivo de influir en las políticas de los gobiernos que discriminan a la infancia, promover determinados comportamientos y actitudes que permitan darle a los niños y niñas un mejor comienzo en la vida y alcanzar su pleno potencial, o hacer realidad la Convención sobre los Derechos del Niño.

Entendiendo la comunicación para el desarrollo como “el uso de los procesos de comunicación, técnicas y medios para ayudar a los individuos hacia un conocimiento detallado de su propia situación y sus opciones para el cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia un consenso, para ayudar a la gente en los planes de acción para el cambio y el desarrollo sostenible, para ayudar a la gente a adquirir el conocimiento y las habilidades para mejorar su situación y la de la sociedad, y para mejorar la efectividad de las instituciones” -como la definen Colin Fraser y Sonia Restrepo-Estrada²-, son innumerables los ejemplos de programas de cooperación donde UNICEF ha utilizado o utiliza la comunicación como una de las estrategias más exitosas de desarrollo.

El origen de la comunicación para el desarrollo en UNICEF

La comunicación para el desarrollo se inició en los años 60, como parte del cambio de actitud en la cooperación de una aproximación de “arriba-abajo” a un intento de implicar a los beneficiarios como parte de las acciones llevadas a cabo por los agentes de desarrollo. Según señalan Colin Fraser y Sonia Restrepo-Estrada³, inició su andadura con el irlandés Erskine Childers, asesor de

1. Peter Adamson citando a James P. Grant en JOLLY, Richard y SOLER-SALA, Victor. *Jim Grant. El visionario de UNICEF*, Editores del Serbal, Barcelona 2002, pp. 17-18.

2. FRASER, Colin y RESTREPO-ESTRADA, Sonia: *Communicating for Development*, I.B. Tauris, Londres, 1998, pp. 63.

3. FRASER, Colin y RESTREPO-ESTRADA, Sonia: *Communicating for Development*, I.B. Tauris, Londres, 1998, pp. 39-60

Naciones Unidas, quien entre los años 1950 y 1960 estudió el papel esencial de la comunicación en los procesos de desarrollo. Fue él quien convenció a Paul Hoffman, administrador del PNUD, y a Henry Labouisse, director ejecutivo de UNICEF, de la importancia de introducir la comunicación en los programas de cooperación para el desarrollo.

Como resultado de la investigación de Erskine Childers, las agencias de Naciones Unidas, como el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) o el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP), incorporaron la comunicación a sus actividades de desarrollo. UNICEF creó una unidad sobre comunicación para el desarrollo en su sede central en Nueva York y fue incorporando especialistas en esta materia a sus oficinas de país.

En los años 70, se avanzó en este concepto de la participación en el marco del desarrollo, la participación de los beneficiarios en aquellas decisiones que afectan a sus vidas. En el ámbito de la mayoría de las agencias de desarrollo, la estrategia de cooperación se desarrolla, al menos en la teoría, de “abajo a arriba”; estableciendo la participación como un objetivo fundamental. En el marco de este proceso de cambio en la estrategia de desarrollo, la comunicación consolida su papel en este ámbito, con un perfil más profesional y estratégico. Participación y comunicación están conectadas, ya que para que exista un verdadero proceso participativo de la comunidad, primero ésta debe tener acceso a la información apropiada y seguir un proceso de comunicación que le permita poner en común su situación y las opciones de mejora.

Revolución en favor de la supervivencia y el desarrollo de la infancia

En 1982, cuando un gran número de países de África y América Latina sufrían las consecuencias de una recesión global y las medidas estructurales para ajustar sus economías, el por aquel entonces director ejecutivo de UNICEF, James P. Grant, lideró una campaña mundial para combatir la emergencia silenciosa que causaba anualmente la muerte de 15 millones de niños y niñas menores de cinco años, 40.000 diariamente, la inmensa mayoría por seis enfermedades muy comunes fácilmente prevenibles, como la diarrea o el sarampión, asociadas a la desnutrición.

Con el nombre de *Revolución en favor de la Supervivencia y el Desarrollo de la Infancia*, UNICEF lanza en su informe anual *Estado Mundial de la Infancia*

de 1982 un ataque directo a la mortalidad infantil como un instrumento de desarrollo; teniendo en cuenta que la mortalidad infantil se consideraba como uno de los indicadores para medir el desarrollo de un país.

En el marco de esta revolución y a lo largo de la década de los 80, UNICEF promovió en el ámbito local, nacional e internacional cuatro técnicas de salud básica de bajo coste y una alta efectividad que permitían salvar la vida de millones de niños y niñas de países en desarrollo, conocidas internacionalmente como GOBI-FFF por sus siglas en inglés: “G” por supervisión del crecimiento (Growth); “O” por terapia de rehidratación oral para prevenir la muerte por diarrea; “B” por promoción de la lactancia materna (Breastfeeding); “I” por inmunización contra las principales enfermedades prevenibles –tuberculosis, diarrea, difteria, tos ferina, tétanos, polio y sarampión–; y las tres “F”, alimentación complementaria (Food supplementation), espaciamiento de nacimientos (Family or birth spacing), y educación de la mujer (Female education).

Los dos elementos principales de la *Revolución en favor de la Supervivencia y el Desarrollo de la Infancia* fueron la inmunización y la terapia de rehidratación oral. De los 15 millones de muertes anuales de menores de cinco años, cuatro millones estaban relacionados con la diarrea. Mientras que la inmunización podía salvar la vida anualmente de más de 3 millones de niños y niñas de menores de cinco años. La OMS estableció en 1977 la meta global de inmunización universal infantil para el año 1990, pero el progreso era lento: del 5% de cobertura en 1977, sólo se había avanzado al 20% en 1980.

En 1984, UNICEF lanzó una campaña conjunta con la Organización Mundial de la Salud (OMS) para lograr la Inmunización Universal de la Infancia, con el objetivo de alcanzar en 1990 la cobertura básica universal (el 80%) de inmunización frente a las principales enfermedades de los menores de un año en los países en desarrollo. La inmunización se convirtió así en el eje central de la revolución en favor de la infancia.

Inicialmente esta revolución en favor de la infancia se encontró con la oposición de la comunidad médica internacional, las demás agencias de Naciones Unidas, los profesionales de las organizaciones de desarrollo y los expertos, que veían como la lucha por la supervivencia de la infancia se reducía a unas pocas medidas de salud muy básicas, en un momento en que la recesión global sumía a los pobres aún más en la pobreza.

Sin embargo, UNICEF consiguió una verdadera movilización global en favor de la supervivencia y el desarrollo de la infancia, colocando a los niños y

niñas en el centro de la agenda política. Una alianza global de Jefes de Estado, parlamentarios, alcaldes, líderes religiosos, celebridades del mundo del cine o del deporte, sindicatos, asociaciones profesionales, medios de comunicación o compañías de marketing y publicidad. James P. Grant logró personalmente el compromiso de un gran número de presidentes y primeros ministros como el presidente egipcio Hosni Mubarak o la primera ministra india Indira Gandhi; de otras organizaciones de Naciones Unidas; o de instituciones como el Banco Mundial.

Colombia fue el comienzo. En 1984 se lanzó una campaña masiva de vacunación con el apoyo del presidente Betancur, y con la participación de la Iglesia católica, Cruz Roja, la policía, los sindicatos, la comunidad escolar, y los medios de comunicación, entre otros. Con esta iniciativa, en la que los medios de comunicación jugaron un papel fundamental en la promoción de la vacunación y en la difusión de las actividades del presidente en el marco de la campaña, se elevó la cobertura de inmunización a un 75% en un momento en que la cobertura media en los países en desarrollo estaba en torno al 20%.

Para alcanzar las metas de esta revolución en favor de la infancia, no sólo fue necesario luchar contra la crisis económica que había motivado un recorte de los servicios sociales, los problemas logísticos motivados por la dificultad de acceso a las comunidades, la falta de formación de los trabajadores de salud o los escasos recursos de UNICEF. Fue imprescindible generar un cambio de comportamiento de los gobiernos de los países en desarrollo para que destinaran sus escasos recursos a la atención de salud primaria en el ámbito local, en lugar de a construir grandes hospitales en las capitales a los que tendrían acceso sólo un grupo de población privilegiado; de los trabajadores de salud, para mejorar su capacidad de comunicar mensajes básicos que podían salvar vidas; de los medios de comunicación, para que se comprometieran como verdaderos aliados en la difusión de estos mensajes; y de la propia comunidad, para hacerles partícipes del proceso de cambio y que les permitiera identificar qué medidas podían mejorar los servicios de salud básicos disponibles.

Es fundamental resaltar, así mismo, que los objetivos planteados por UNICEF se basaban en gran medida en cambios de comportamiento de los padres y especialmente de las madres, que en muchos casos no habían tenido acceso a una educación básica, para que reconocieran la importancia de inmunizar a sus hijos frente a las principales enfermedades, de alimentarles exclusivamente con leche materna durante sus primeros meses de vida o de administrarles sales de rehidratación oral para combatir la diarrea.

Para alcanzar a estas audiencias con su mensaje, UNICEF diseñó una estrategia de comunicación que contaba con la ventaja de la expansión de los nuevos canales de comunicación, como la radio, que podía alcanzar las zonas más remotas, y la televisión, el medio más influyente y poderoso, aunque su utilización se veía limitada por diversos factores. Sin dejar de lado los canales tradicionales, como el teatro, las marionetas, la música o la danza, que permitían a la organización el acceso a las poblaciones más pobres o poblaciones rurales, con un nivel de educación más básico.

“...en la mayoría de los países, tanto industrializados como en vías de desarrollo, se sigue priorizando la curación y no la prevención, así como una excesiva dependencia de los servicios médicos para mejorar la salud en detrimento de otros medios, como las escuelas, la radio, la televisión y otros medios de comunicación, capaces de canalizar gran parte de las políticas de prevención de la salud y de atención a la familia...”, James P. Grant, director ejecutivo de UNICEF⁴.

Al final del mandato de James P. Grant en 1995, la revolución en favor de la infancia no sólo había logrado salvar la vida de al menos 25 millones de niños y niñas por enfermedades evitables y prevenir la discapacidad de muchos otros millones, sino que había logrado situar a la infancia en el centro del desarrollo, otorgando a UNICEF una voz y una credibilidad en favor de la infancia sin precedentes. Esta revolución tuvo éxito gracias al acceso a una tecnología eficaz y de bajo costo, pero cuyo acceso a los países en desarrollo sólo fue posible gracias a una movilización de la voluntad política y social y un uso eficaz de los medios de comunicación en favor de la infancia.

Para la vida: una publicación que salva vidas

En 1989, UNICEF junto con la OMS, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y el FNUAP, editó la primera versión de la publicación de comunicación para el desarrollo *Para la Vida*, dedicada a promover la supervivencia infantil, el desarrollo durante la primera infancia y la maternidad sin riesgos. En siete años se imprimieron y distribuyeron cerca de 15 millones de ejemplares en 215 idiomas diferentes en África Subsahariana, Asia, América Latina y Oriente Medio.

4. Ponencia preparada para el simposio sobre las oportunidades de los intelectuales y artistas africanos, Dakar, 20-23 de marzo de 1987, citado por JOLLY, Richard y SOLER-SALA, Victor. *Jim Grant. El visionario de UNICEF*, Editores del Serbal, Barcelona 2002, pp. 160-161.

En la introducción de la tercera edición de esta publicación, impresa en el año 2002 y que ha contado además con el apoyo del Programa de Naciones Unidas sobre el VIH/SIDA (ONUSIDA), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y el Banco Mundial, se subraya que: “*Para la Vida* tiene como objetivo ofrecer a todo el mundo los conocimientos necesarios para proteger la vida. Presenta los datos más importantes que las personas tienen derecho a saber para evitar las muertes y las enfermedades infantiles y para proteger a la mujer durante el embarazo y el parto. Los mensajes son simples y cualquier persona en cualquier rincón del planeta puede ponerlos en práctica”⁵.

En Tanzania, el programa *Para la Vida* se inició en 1991, con la presentación de su versión en Swahili y la capacitación de cerca del 90% de los trabajadores de los hospitales, a los que se les asignaron aldeas donde trabajar con esta publicación. En 1992, el número de madres que daban a sus hijos el pecho hasta los 4 y 6 meses de edad se había incrementado del 42% al 71%. Y el conocimiento de los padres sobre la importancia de la inmunización aumentó del 45% al 74%.

Los mensajes de *Para la Vida* son sencillos, en un lenguaje sin tecnicismos, fácilmente comprensible para personas sin conocimientos médicos, sobre métodos prácticos y de bajo costo que sirven para promover la salud y el desarrollo de la niñez y el bienestar de las madres y que pueden salvar vidas.

Pueden salvar vidas porque transmiten información básica sobre temas como el espaciamiento de los nacimientos, la atención durante el embarazo, el cuidado del recién nacido, la lactancia materna, la inmunización, el tratamiento de rehidratación oral para combatir la diarrea, la higiene, la prevención del paludismo, el tratamiento de las enfermedades respiratorias, el contagio del VIH/SIDA, la prevención de los accidentes infantiles o la atención de los niños y niñas en situaciones de emergencia.

Los mensajes de *Para la Vida* están dirigidos a los padres y a aquellas personas que están al cuidado de los niños y niñas y su propósito es que sean difundidos por todos los medios posibles: a través de los agentes de salud, de los maestros, de los trabajadores comunitarios, de los líderes de la comunidad o los líderes religiosos, de los vecinos, de grupos de mujeres o de jóvenes, de cauces de comunicación tradicionales como el teatro, o de los medios de comunicación de masas, especialmente de la radio, y de los propios niños y niñas. Estos mensajes se presentan en versiones locales, no sólo traducidas al

5. UNICEF, OMS, UNESCO, FNUAP, PNUD, ONUSIDA, PMA y Banco Mundial: *Para la Vida*, UNICEF, Nueva York, 2002, p. IV.

lenguaje local, sino con fotografías de personas nativas y con ejemplos también locales; lo que permite que tengan un mayor impacto en las personas a las que se dirigen, ya que pueden sentirse identificados con las historias que allí se cuentan.

La información contenida en los mensajes de *Para la Vida* transmite conocimiento científico en un lenguaje sencillo, pero este conocimiento por sí solo no genera cambio, ya que en muchos casos el comportamiento está basado en creencias y valores culturales profundamente arraigados. Por ello, para transformar el conocimiento en acción es necesario establecer un proceso de comunicación, ayudar a los destinatarios a comprender la importancia que esta información tiene para sus propias vidas. Iniciar un proceso de compartir ideas y opiniones y, de esta manera, hacerles partícipes del proceso de cambio de sus propias vidas, empezando por ofrecer una mejora en la vida a sus niños y niñas. *Para la Vida* es un instrumento para generar ese diálogo y esa participación.

El subtítulo de la primera edición de *Para la Vida, Un reto de Comunicación*, resalta el hecho de que no se trata de una publicación sobre salud, sino de cómo comunicar temas de salud. *Para la vida* diseña una elaborada estrategia de comunicación eficaz de estos mensajes de salud, combinando los medios de difusión de masas –la radio, la televisión, los periódicos y revistas– con la comunicación interpersonal; analizando los factores que pueden llevar a un fracaso en el proceso de comunicación y proponiendo soluciones para los comunicadores.

El objetivo de *Para la Vida* es reducir las enfermedades y la mortalidad de la infancia, y la pobreza o la falta de servicios disponibles puede limitar la puesta en práctica de estos mensajes. Por lo que sería inútil poner en marcha una campaña sobre la importancia de que los niños y niñas estén plenamente inmunizados, si la población a la que nos dirigimos no tiene acceso a los programas de vacunación. Por todo ello, *Para la Vida* dirige también sus mensajes hacia los legisladores y los encargados de decidir las políticas, que son quienes pueden mejorar el acceso a los recursos básicos. Por último, no es un elemento aislado, sino que forma parte de una estrategia integral para la supervivencia y el desarrollo de millones de niños y niñas en los países en desarrollo; una estrategia en la que la comunicación ocupa un lugar fundamental.

Iniciativa Derecho a Saber

Recientemente, en el marco de sus programas de comunicación para el desarrollo, UNICEF lanzó la iniciativa *Derecho a Saber*, con el objetivo de cumplir los compromisos adquiridos en la Sesión Especial de Naciones Unidas

sobre Infancia, que tuvo lugar en Nueva York en mayo de 2002, y apoyar la meta de la Conferencia Internacional sobre Población y Desarrollo + 5 (ó Cairo + 5) que establece que, para el 2005, el 90% de los jóvenes entre 15 y 24 años tengan acceso a la información, educación y los servicios necesarios para reducir su vulnerabilidad frente al contagio del VIH.

Los adolescentes suponen la mitad de las nuevas infecciones de VIH. Cerca de 11,8 millones de jóvenes entre 15 y 24 años viven con el virus; mientras que en todo el mundo, millones de adolescentes no tienen los conocimientos adecuados sobre cómo protegerse frente a esta enfermedad.

La iniciativa *Derecho a Saber* se basa en la creencia de que un mejor conocimiento sobre el VIH/SIDA y cómo protegerse de su contagio es la mejor herramienta de prevención en la lucha contra esta enfermedad. *Derecho a Saber* proporciona a los adolescentes información vital y práctica sobre cómo prevenir el contagio del VIH y busca su participación activa en el diseño de la estrategia de comunicación: cuáles son los mensajes más efectivos y los canales más apropiados. Al mismo tiempo que les implica activamente en la difusión de dichos mensajes y en los procesos de movilización social.

Animación para el desarrollo

No podemos finalizar este artículo sobre comunicación para el desarrollo y UNICEF sin mencionar el uso que la organización hace tradicionalmente de la animación en sus programas. Consciente del poder de los dibujos animados para alcanzar a los niños y niñas y a sus padres con información vital necesaria para su supervivencia y desarrollo, UNICEF comenzó a incorporar la animación en sus programas de cooperación al desarrollo a finales de los años 80. Surgió así lo que conocemos como animación para el desarrollo que se caracteriza por su vocación educativa y la búsqueda de un cambio social y de comportamiento. Los dibujos animados tienen la capacidad no sólo de trascender las fronteras culturales y lingüísticas, para convertirse en mensajes universales, sino que además permiten simplificar estos mensajes para llegar a la audiencia instantáneamente.

En la actualidad, UNICEF lleva a cabo diversas iniciativas en el marco de la animación para el desarrollo que cuentan con el apoyo y la colaboración de estudios de animación en: África, Asia, América Latina, Europa y América del Norte.

Una de estas iniciativas es *Meena*, que nació en 1991 con el apoyo de las oficinas de UNICEF en Bangladesh, India, Pakistán y Nepal, y con la asistencia

y asesoramiento de los estudios de Hanna-Barbera en Manila. Meena es un personaje que representa a las niñas del Sur de Asia y los mensajes se centran en los desafíos que cada día afrontan las niñas que viven en esta parte del mundo, especialmente los relacionados con la discriminación por cuestiones de género. Se trata de una serie de dibujos animados, complementada con otros materiales, como programas de radio, libros de cuentos, póster y materiales educativos. Esta serie ha sido doblada a 17 idiomas; y se utiliza en países como: Sri Lanka, Bhután, Maldivas, Vietnam, Laos, Camboya y Tailandia.

Meena tiene como objetivos: sensibilizar y abogar por la reducción de las disparidades y la discriminación por cuestiones de género; movilizar apoyo social en favor de la realización de las niñas y su participación en su propio desarrollo; proporcionar un modelo positivo para las niñas; y comunicar información fundamental para la supervivencia, protección y desarrollo de los niños y niñas, incluyendo mensajes sobre educación, salud –inmunización, lactancia materna, deficiencia de Yodo, etc.-, igualdad de género, prevención del VIH/SIDA y protección frente a la explotación, el abuso y la violencia.

Al igual que en el caso de *Para la Vida*, *Meena* va mucho más allá de la serie de dibujos animados; se trata de una estrategia de comunicación y movilización social, en la que están implicados los gobiernos, las ONG, los medios de comunicación, etc. A través de la serie, se ponen de manifiesto diferentes temas que son objeto de discusión a nivel comunitario, con el propósito de que sean los propios protagonistas -las niñas, sus familias y sus comunidades- los que decidan qué acciones tomar para conseguir la plena realización de sus derechos.

Una evaluación llevada a cabo por UNICEF en Nepal en 2002 pone de manifiesto la eficiencia de esta iniciativa, que ha conseguido cambios en el comportamiento a nivel de la comunidad, que han supuesto una mejora en las vidas de las niñas. Para realizar esta evaluación, se entrevistó a un total de 675 niñas, 746 niños, 880 padres y 44 profesores. Cerca de tres cuartas partes de los niños recordaban dos mensajes principales: que las niñas debían ir a la escuela, el 71,2%, y la importancia de lavarse las manos, el 72,2%. Seis de cada 10 niños recordaban además que no debía existir discriminación entre niños y niñas.

En cuanto a los padres, después de haber visto *Meena*, el 82% de los padres admitían que había cambiado su percepción hacia las niñas. El 45% de los padres y el 60% de las madres señalaban que tras *Meena* habían empezado a dar la misma cantidad de comida a sus hijas que a sus hijos, ya que tradicionalmente los niños reciben una mayor cantidad. Y el 20% de los padres declaraban que habían empezado a enviar a sus hijas a la escuela tras ver la serie. Siguiendo el ejemplo de *Meena*, la Oficina de Vietnam, creó la figura de Mai

que se ha integrado en varios programas de UNICEF, con el objetivo de fomentar la participación infantil. *Mai* se ha difundido a través de TV locales y en áreas remotas, donde comunicadores de UNICEF se han acercado para reforzar los mensajes transmitidos por el personaje de *Mai* con discusiones en grupo en las que han participado niños, niñas, padres y profesores.

En África, a pesar de su riqueza cultural, la animación para el desarrollo se encuentra rezagada debido a que la televisión continúa siendo un medio subdesarrollado y a la dificultad de crear películas de animación, aunque se han llevado con éxito algunos proyectos. En África Oriental, se realiza a cabo la iniciativa *Sara*, que al igual que *Meena*, tiene como objetivos reducir las disparidades de género; apoyar la movilización social en favor de las niñas; proporcionar un modelo positivo y dinámico a las niñas; comunicar mensajes específicos sobre derechos de la infancia: educación, salud y nutrición; y sensibilizar sobre los problemas que afrontan las niñas en esta región: económicos, educativos, sexuales y otros problemas sociales.

Conscientes de que las películas breves de dibujos animados constituyen un medio ideal para concienciar sobre los Derechos de los Niños, UNICEF se ha aliado con estudios de dibujos animados de todo el mundo para crear la campaña *Dibujos animados en pro de los Derechos del Niño*, iniciada en diciembre de 1997 y que abarca a 70 estudios de dibujos animados, así como a artistas y distribuidores en más de 32 países, que han producido anuncios breves de 30 segundos sobre los derechos de los niños y niñas. Estos anuncios se ofrecen gratuitamente a las empresas de televisión de todo el mundo.

Conclusiones

La información y la comunicación han sido una pieza clave en los avances en favor de la supervivencia y en la promoción de los derechos de los niños y niñas de los países más desfavorecidos. *La Revolución en favor de la Supervivencia y el Desarrollo de la Infancia, Para la Vida, Derecho a Saber, Meena, Mai* o *Sara*, son sólo algunos ejemplos de cómo UNICEF ha utilizado la comunicación y la movilización social para promover el desarrollo en favor de los niños y niñas, alcanzando resultados evaluables y sin precedentes.

La efectividad de estas iniciativas de comunicación para el desarrollo lideradas por UNICEF reside en la combinación de los medios de difusión de masas con la comunicación interpersonal; pero, sobre todo, en la participación activa de la comunidad y, especialmente, de los propios niños y niñas en el diseño de las estrategias y en su puesta en práctica.

La revolución de UNICEF en favor de la infancia no sólo logró salvar las vidas de 25 millones de niños y niñas en poco más de diez años, sino que colocó a los niños y niñas en la agenda mundial, lo que supuso un impulso decisivo y fundamental a la causa de sus derechos. Este proceso, en el que se alcanzaron logros impensables sólo años antes, culminaría con la adopción de la Convención sobre los Derechos del Niño por la Asamblea de Naciones Unidas en 1989 y la Cumbre Mundial en favor de la Infancia de 1990, donde líderes de todo el mundo, incluidos 71 Jefes de Estado y de Gobierno, acordaron una Declaración Mundial y un Plan de Acción en favor de la infancia con metas de desarrollo centradas en la infancia que debían ser alcanzadas en el año 2000.

UNICEF ha sido capaz a lo largo de las últimas décadas de generar alianzas globales con los medios de comunicación o las empresas de marketing y publicidad; y diseñar estrategias globales de comunicación donde los beneficiarios son partícipes del proceso de cambio de sus propias vidas. Con el indudable protagonismo de los niños, niñas y jóvenes, como sujetos activos de sus derechos y reconociendo su capacidad de prescripción frente a sus iguales y frente a sus familias. Ellos han sido y continúan siendo los principales aliados de UNICEF ante los nuevos desafíos, como la lucha contra el VIH/SIDA, o en la promoción de la Convención sobre los Derechos del Niño.

Bibliografía

- FRASER, Colin y RESTREPO-ESTRADA, Sonia: *Communicating for Development*, I.B. Tauris, Londres, 1998, pp. 6-96.
- GREENE, Joyce y REBER, Deborah: *Drawing Insight. Communicating Development Through Animation*, Southbound, Penang, 1996.
- HEWETT, Anthony: *Para la Vida. Lecciones de la Experiencia*, UNICEF, Nueva York, 1996.
- JOLLY, Richard y SOLER-SALA, Victor. *Jim Grant. El visionario de UNICEF*, Editores del Serbal, Barcelona 2002.
- UNICEF: *Estado Mundial de la Infancia 1982-83*, Siglo XXI Editores, Madrid, 1983.
- UNICEF: *Estado Mundial de la Infancia 1996*, UNICEF, Nueva York, 1995.
- UNICEF, OMS, UNESCO, FNUAP, PNUD, ONUSIDA, PMA y Banco Mundial: *Para la Vida*, UNICEF, Nueva York, 2002.