

125
Beltrán S., Luis Ramiro (1997) **Comunicación para la salud en Latinoamérica: los aportes de la Universidad Johns Hopkins**. 13 p. Documento preparado por invitación de la FELAFACS para la Primera Reunión Internacional sobre Comunicación y Salud patrocinada por la OPS/OMS, la FELAFACS y la Universidad de Lima en el marco del IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social: Desafíos de la Comunicación Globalizada, Lima, Perú, 27-31 de octubre, 1997. (Inédito).

COMUNICACION PARA LA SALUD EN LATINOAMERICA:

LOS APORTES DE LA UNIVERSIDAD JOHNS HOPKINS*

BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA SAN PABLO

DR. LUIS RAMIRO BELTRAN S.
CONSEJERO REGIONAL PARA AMÉRICA LATINA
UNIVERSIDAD JOHNS HOPKINS
CENTRO PARA PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN EN SALUD

IX ENCUENTRO LATINAMERICANO DE FACULTADES DE COMUNICACION SOCIAL:
DESAFIOS DE LA COMUNICACION GLOBALIZADA

LIMA PERÚ - OCTUBRE 27-31, 1997

FEDERACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL (FELAFACS)
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA

Colecc. LR Beltrán
PP-AI-088

* DOCUMENTO PREPARADO POR INVITACIÓN DE LA FELAFACS PARA LA PRIMERA REUNIÓN INTERNACIONAL SOBRE COMUNICACIÓN Y SALUD PATROCINADA POR LA OPS/OMS, LA FELAFACS Y LA UNIVERSIDAD DE LIMA EN EL MARCO DEL IX ENCuentro LATINOAMERICANO DE FACULTADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

CONTENIDO

	<i>Página</i>
UNA ORGANIZACION DINAMICA Y CREATIVA	1
● El Programa de Información	1
● Los Servicios de Comunicación	2
● En Pos de la Continuidad	2
● El Planeamiento Estratégico	2
● Enseñar Deleitando	3
● Cara a Cara	3
● Vocación de Alianzas	3
ACCIONES AL SERVICIO DE LOS LATINOAMERICANOS	4
● El Arte de Educar Entreteniendo	4
● El Enfoque "PRO"	5
● México	5
● El Salvador	6
● Honduras	6
● Nicaragua	6
● Costa Rica	6
● Haití	6
● Colombia	7
● Ecuador	7
● Perú	8
● Bolivia	9
● Brasil	11
● Operaciones Regionales	12
ESTIMULO Y APOYO A UNIVERSIDADES	13

Hoy acaso más que nunca la comunicación para la salud es en América Latina la especialidad más importante de la disciplina de la comunicación educativa para el desarrollo nacional. Lo es porque, sin duda, no puede haber para los países de la región ninguna tarea más prioritaria que la de asegurar la nutrición y la salud del pueblo. El cumplimiento de esa apremiante obligación depende en alto grado de la aptitud de las instituciones de servicio público para conseguir que la gente adopte comportamientos adecuados para el disfrute de la salud, entiendo a ésta como un estado de bienestar no puramente físico sino también mental, emocional y social. Y, a su vez, el logro de esos comportamientos depende en alto grado del concurso de la comunicación. Para que ésta sea eficiente tiene que ser organizada y conducida de una manera racional y eficaz; no puede ser librada a la improvisación ni debiera ser ejercida por quienes no tienen formación técnica para ello.

Fiel a esa convicción, la Universidad Johns Hopkins (JHU) es una institución privada estadounidense que propugna el mejoramiento y el avance de la comunicación para la salud como un ejercicio profesional. Propicia ella el uso de la comunicación principalmente en función de apoyo instrumental al logro de la salud sexual y reproductiva como un todo, no solo de sus componentes de planificación familiar y cuidados materno-infantiles.

El presente documento propociona información esencial ilustrativa de lo que hace dicha universidad en esa materia en América Latina.

UNA ORGANIZACION DINAMICA Y CREATIVA

De renombre internacional por la calidad de sus programas de enseñanza e investigación en ciencias médicas y biológicas, la Universidad Johns Hopkins es un núcleo de excelencia en materia de comunicación en salud desde hace un cuarto de siglo. Opera actualmente en 65

países de los cinco continentes por medio de un Centro para Programas de Comunicación (CCP) que forma parte de su Facultad de Higiene y Salud Pública con sede en Baltimore. Entre su oficina principal y sus 15 oficinas de campo, el CCP de Hopkins cuenta con una planta de algo más de 60 profesionales de comunicación de diversas nacionalidades y especialidades.

La misión general de ese centro, establecido en 1988, es la de contribuir al mejoramiento de la calidad de la vida personal, familiar y comunitaria al delinear e impulsar programas de comunicación efectivos en pro de la salud. Al mismo tiempo el centro se empeña en expandir las fronteras del conocimiento sobre la comunicación para la salud mediante la investigación interdisciplinaria y la evaluación del impacto de las comunicaciones en los comportamientos de la gente. Dijo el por muchos años Director General del UNICEF, James Grant, esto sobre la institución: "... La creación del Centro marca un hito en las fronteras de la salud pública".

El Programa de Información

Decana entre las múltiples actividades de JHU es la de su Programa de Información sobre Población (PIP) que publica desde hace unos veinte años - en inglés, español y francés - la revista técnica monográfica Population Reports, de amplia circulación mundial. Ganó por ello el Premio "Lápiz Azul" de la Asociación Nacional de Comunicadores Gubernamentales de EE.UU. y el Premio de la Asociación Americana de Escritores Médicos. De ella dijo el Ministro de Salud de Bangladesh, Azizur Rahman, lo siguiente: "Leo cada número de la tapa a la contratapa ... Es la mejor publicación que hay". Más recientemente, el PIP opera además Popline, un servicio electrónico de información internacional (por "CD-ROM" y "on line") que cuenta con un acervo de algo más de 200.000 documentos sobre salud y sobre planificación familiar. "El sistema ha sido sumamente exitoso", afirmó el Director del

Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá (INCAP), Hernán Delgado.

Los Servicios de Comunicación

Establecido en 1982, el conjunto mayor de actividades de JHU/CCP está constituido por los Servicios de Comunicación en Población (PCS, por Population Communication Services) que cuentan en la central de Baltimore con una Colección de Medios y Materiales de algo más de 22.000 folletos, carteles, audiocintas y videos de numerosos países con la que se atienden anualmente unas mil solicitudes de varias partes del mundo. Este vasto y dinámico programa, conocido por su sigla PCS, proporciona - desde la central y por medio de las oficinas en países - asistencia técnica y financiera para ampliar, mejorar y consolidar el ejercicio profesional de la comunicación educativa al servicio de la salud pública, especialmente la sexual-reproductiva y la materno-infantil. La indicada asistencia se da a organismos gubernamentales y a entidades privadas por medio de capacitación y asesoramiento en investigación, diseño, producción, difusión y evaluación de mensajes. También se la da en otras áreas de interés, como la formulación de políticas, la organización institucional y la formación de redes de cooperación.

La importancia de estos emprendimientos de Hopkins ha sido apreciada por el destacado investigador internacional y catedrático de comunicación Everett Rogers, y por John McWilliam, personero del Instituto Internacional de Ciencia y Tecnología, en estos términos: "... PCS ha definido el campo de IEC* . Por medio de sus varios enfoques innovativos de IEC, PCS ha dado renovada energía a la función de IEC de los programas de planificación familiar en los países en desarrollo".

* Sigla del concepto "Información, Educación y Comunicación" que considera equivalente al genérico "Comunicación Educativa para el Desarrollo". Para precisiones distintivas véase Beltrán (1993, 1994).

En Pos de la Continuidad

Un propósito principal de los servicios de Hopkins en comunicación - sustentados mayoritariamente por contratos con la Agencia Internacional de los Estados Unidos para el Desarrollo (USAID) - es el de contribuir al fortalecimiento institucional con miras a que las organizaciones propias de los países lleguen a ser autosostenibles para perdurar en sus labores más allá de los límites del auxilio exterior.

Por esa razón se pone énfasis en la capacitación de personal - de salud y de comunicación - a diversos niveles. En Baltimore se ofrece cada año un Taller Internacional de alto nivel sobre principios y técnicas de comunicación educativa para la salud. Se ofrecen en los países numerosos talleres semejantes con variaciones de temática, duración y método; solo en 1996 hubo casi 100 de ellos, beneficiando a centenares de comunicadores, médicos, enfermeras y promotores de campo.

El Planeamiento Estratégico

En el afán de contribuir a refinar la profesión de comunicación, Hopkins se esmera en procurar que ella se ejerza sobre bases de racionalidad que aseguren para los mensajes no solo eficacia sino también eficiencia. Para ello ha diseñado un régimen de trabajo en secuencia espiral que denomina "Proceso P". Está compuesto de cinco etapas: (1) análisis, (2) diseño, (3) elaboración, pruebas y revisión, (4) ejecución, y (5) reajuste y nueva planificación. Este régimen se recomienda en las instancias de asesoramiento y se incluye en muchas de las actividades de capacitación de Hopkins. Se busca así institucionalizar en los países la noción y las pericias del planeamiento estratégico que desplaza a la improvisación y optimiza el uso de los recursos para la comunicación en salud. A la fecha hay una veintena de planes estratégicos en varios países inspirados por el régimen del "Proceso P".

De no menor importancia son los servicios de investigación científica con énfasis en la

evaluación de los proyectos auspiciados por JHU. Esta labor está a cargo de la División de Investigación de la oficina central.

Atenta al aprovechamiento de las modernas tecnologías, Hopkins ha desarrollado un programa de computación llamado SCOPE que es instrumental para sustentar el planeamiento estratégico y la evaluación científica de programas de comunicación por medio de un banco de datos y de estrategias para ejercicios de simulación. Es particularmente útil para capacitación.

Campañas diseñadas, ejecutadas por múltiples medios masivos y evaluadas científicamente con el concurso de Hopkins han logrado significativos resultados en la conducta de la gente en varios países gracias a su alta calidad profesional.

Enseñar Deleitando

La estrategia de "entretenimiento educativo" tiene en Hopkins a su cultora pionera, demostrando que las canciones, la telenovela, el teatro, los títeres, las historietas y los espectáculos de baile pueden ser vehículos muy eficaces para llegar a la gente con mensajes sobre salud. La Directora del Centro para Programas de Comunicación, Doctora Phyllis Piotrow, creadora de "PCS" (Servicios de Comunicación en Población) y ferviente propiciadora de la estrategia de educar entreteniéndolo, afirma lo siguiente:

"... La salud pública no es más puramente un problema médico con soluciones puramente médicas ... Mucho de la salud pública depende hoy de la vida privada y de los estilos personales de vida. Buena salud quiere decir evitar embarazos no deseados, controlar la propagación del SIDA, prevenir el abuso de drogas y alcohol, y enseñar a los padres cómo cuidar mejor a sus niños. Estos son asuntos personales que no pueden ser

curados por la receta de un doctor ... Aquí es donde entra el entretenimiento. Para ser efectiva, la comunicación sobre salud debe seguir lo que yo llamo la Regla de las Cuatro Pes: ser personal, popular, penetrante y persuasiva. Y eso es entretenimiento".* (Piotrow, 1989, p. 13).

Cara a Cara

En materia de comunicación interpersonal Hopkins ha desarrollado técnicas, materiales y manuales de enseñanza muy eficaces para mejorar las capacidades comunicativas del personal de salud, especialmente aquel que trabaja en el terreno en contacto con el pueblo raso. Bajo lo que ha llamado el "Enfoque PRO" ha buscado, por medio de esa capacitación y ayudando a construir una imagen pública atractiva de aquel personal, promover a los proveedores profesionales de servicios de salud reproductiva.

También ha recurrido Hopkins con buen suceso al empleo de estrategias especiales para involucrar a líderes nacionales y forjar la participación de agrupaciones influyentes y organizaciones populares, tales como la "advocacy", la "movilización social" y la "movilización comunitaria", sin descartar al "mercadeo social".

Vocación de Alianzas

El Centro para Programas de Comunicación de Hopkins tiene por norma la cooperación con otras instituciones, la vinculación con áreas afines de trabajo y el contacto con otros sectores de promoción del desarrollo nacional. En efecto, ejecuta los programas convenidos con la USAID en consorcio con entidades como la Academia para el Desarrollo Educativo (AED), la Federación "Save the Children" y el Centro para Desarrollo de Actividades de Población (CEDPA); también auspicia actividades en

* Traducción del inglés por el autor del presente documento.

copatrocinio con el Fondo de las Naciones Unidas para Población (UNPFA). Y se liga con programas de educación de niñas en salud reproductiva, de maternidad segura y sobrevivencia infantil, de prevención del SIDA y otros. Igualmente, forja enlaces con programas como los de promoción del enfoque de género, protección del medio ambiente y prevención del uso de drogas nocivas.

Las Recompensas

A lo largo de 25 años y en diversos puntos del globo los empeños de la Universidad Johns Hopkins en comunicación para la salud han venido conquistando 35 premios nacionales e internacionales. Sin duda, estos reconocimientos a su labor la han estimulado, pero no la han hecho caer en complacencia estéril. Siempre autocrítica, creativa e inclinada a la innovación, ella ha alcanzado un puesto eminente y de vanguardia en la escena mundial de la comunicación para el desarrollo.

ACCIONES AL SERVICIO DE LOS LATINOAMERICANOS

La Universidad Johns Hopkins ha estado sirviendo en comunicación a la región desde hace aproximadamente quince años. Lo hizo al principio sin contar con oficinas en el territorio de ella, pero gradualmente estableció algunas, sin perjuicio de operar a veces en países en los que no llegaría a abrir oficinas, tales como El Salvador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Colombia. Actualmente tiene oficinas en México, Nicaragua, Haití, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil. La más antigua es la de México y la más reciente es la de Nicaragua. La de mayor nivel presupuestal es la de Bolivia.

En aquel período, conducidas por la División para América Latina con asiento en dicha sede central, se han llevado a cabo centenares de actividades programáticas en diversos órdenes: solo en capacitación y nada más que en 1996 hubo una treintena de ellas que beneficiaron a algo más de un millar de personas en seis países.

Este documento reseñará en lo esencial unas cuantas de tales actividades para dar ilustración sobre el conjunto. Pero antes subrayará un par de estrategias características del trabajo de Hopkins ya mencionadas al principio.

El Arte de Educar Entreteniendo

La estrategia de "entretenimiento educativo" fue formalizada conceptual y operativamente como tal en 1987 cuando la Universidad Johns Hopkins patrocinó en México un Proyecto de Música para Jóvenes basado en dos canciones bailables expresamente compuestas para recomendar a los adolescentes diferir su iniciación sexual. Una, vivaz y pegajosa, se titulaba "Cuando Estemos Juntos" y la otra, lenta y romántica, "Detente". Fueron grabadas en disco y en videos por dos jóvenes cantantes de moda - Tatiana, de México, y Johnny, de Puerto Rico - cuya actitud hacia el asunto así expresada podía ser imitable por gente de su edad. La difusión de esas melodías por radio y televisión, tuvo gran éxito: las dos canciones estuvieron en sintonía de la más alta preferencia seis semanas y la primera de ellas se mantuvo cinco meses en la delantera de audición. Disfrutaron de un millón de horas de emisión gratuita, lo que comercialmente habría significado un costo de alrededor de 50 millones de dólares. Además tuvieron entusiasta acogida en otros países de la región. Con dos millones de ejemplares vendidos, el disco ganó premios de dos álbumes de oro y uno de platino. Una encuesta halló que 98% de los jóvenes recordaba las canciones, que 90% gustaban de ellas y de la cantante y que habían entendido correctamente el mensaje; además, 34% habían hablado de ello con sus madres, 16% con sus padres y 7% con sus maestros. Tatiana aumentó su popularidad sustancial y velozmente, habiendo recibido millares de cartas (Piotrow and Coleman, 1992). El proyecto ganó un Certificado de Distinción de la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos, el Premio Global para los Medios de la Sociedad por un Mundo Mejor y el Premio "Charles Dana" por Logros Pioneros en Salud.

La afortunada experiencia induciría a Hopkins a propiciar intensamente en los años siguientes el empleo de la estrategia de educación por entretenimiento en varias formas en muchas otras naciones, incluyendo a algunas de Asia, Africa y Medio Oriente.* En 1989 Hopkins copatrocinó en Hollywood, Los Angeles, una reunión sobre la estrategia de entretenimiento educativo con asistencia de 180 personas de 30 países del mundo (Coleman and Meyer, 1989).

El Enfoque "PRO"

Millares de personas en toda la región tienen a diario contactos de cara a cara con la población en materia de salud reproductiva. Son los empleados de los servicios que están en la primera línea de la batalla por la salud: médicos, enfermeras, parteras, farmacéutas, promotores y otros auxiliares. Hopkins halló, desde principios de la presente década, que había que enseñar a ese personal profesional principios y técnicas de comunicación con individuos y con grupos. También halló que era necesario divulgar y mejorar la imagen de esos funcionarios, estatales y de organismos privados, en la mente del público. En suma, era conveniente facilitar el buen relacionamiento entre los proveedores de aquellos servicios y su "clientela".

Fue para atender esa necesidad que Hopkins trazó lo que se dio en llamar el "Enfoque PRO", una estrategia de habilitación de aquellos técnicos para la comunicación eficaz y de su posicionamiento público como profesionales

* El precursor en el empleo de la televisión para fines educativos fue, a mediados de la década de 1970, el comunicador mexicano MIGUEL SABIDO. Produjo en su país primero "Ven Conmigo", una telenovela para promover la alfabetización de adultos y luego "Acompañame", para propiciar la planificación familiar. Transmitida por la cadena Televisa en horario preferencial a lo largo de un año, esta telenovela - según Nariman (1993) - indujo a medio millón de personas a adoptar la práctica de la planificación familiar. En 1983 Sabido fue requerido por el Gobierno de la India para asesorarlo en la producción de una novela sobre el mismo tema de planificación familiar, "Hum log" (Nosotros, el pueblo), que también alcanzó señalado éxito. Sabido es, pues, un pionero de la estrategia de educar por entretenimiento.

capaces, amigables y confiables. Por eso el enfoque se entiende como la Promoción de Proveedores Profesionales; y de ahí la sigla PRO (Johns Hopkins University, 1992). La promoción recurre principalmente a centenares de talleres prácticos y cortos para enseñar destrezas básicas de diálogo, a la dotación de manuales y materiales impresos y visuales al personal de campo y a la presentación de una buena imagen de éste mediante medios masivos. Además, se fomenta en él un aumento de la calidad y la calidez de sus servicios a la gente y la eliminación de información errada y rumores infundados sobre las prácticas de salud reproductiva.

México

- Para impulsar la comunicación rural sobre salud se ayudó a la Fundación Mexicana para la Planificación Familiar a fortalecer su capacidad investigativa en la materia. Se hizo un estudio de línea de base sobre el público y otro referente a consumo de mensajes de medios masivos. Se colaboró sobre este fundamento en el diseño de un plan estratégico de intervenciones para mejorar dicha comunicación campesina, principalmente en Chiapas.

- Se apoyó al Consejo Nacional de Población en la revisión analítica de su estrategia de medios masivos, en capacitar personal para que evalúe su campaña "Planificar es Cuestión de Querer" y en el diseño de un plan de mensajes por radio y televisión.

- Por medio de su Programa de Solidaridad el Instituto Mexicano de Seguridad Social atiende alrededor de 20 millones de personas en áreas rurales, incluyendo las de población indígena. Al servicio de esa entidad estatal se realizó en tres sedes regionales una serie de talleres sobre segmentación de audiencias y sobre el proceso de toma de decisiones. Participó de ellos personal directivo de equipos zonales que manejan una cadena de servicios integrada por alrededor de 100.000 personas entre funcionarios y voluntarios. También se realizó

un taller de planeamiento de comunicación comunitaria para promotores.

- Al mismo Instituto Mexicano de Seguridad Social se le ayudó a lanzar un programa piloto de salud reproductiva para adolescentes. Se hizo para ello investigación formativa en tres lugares experimentales, se obtuvo un perfil psicográfico del público destinatario (adolescentes de 12 a 19 años de edad), se revisó un manual de capacitación del personal y se determinaron los componentes de un estuche de materiales: manual, guías de debate, un rotafolio, juegos y otros.

- Luego de una investigación sobre dos segmentos de población, rural y urbana marginada, se apoyó a la Secretaría de Salud del Gobierno Federal en el diseño de estrategias de comunicación para contrarrestar rumores y disipar temores acerca de los métodos anticonceptivos modernos. Aplicando esas estrategias se produjeron juegos de materiales impresos para distribución en 10 estados prioritarios y se ofreció un taller de comunicación interpersonal dirigido a personal multidisciplinario en tres de aquellos.

El Salvador

- Se brindó asesoramiento a la Asociación Demográfica Salvadoreña y al Ministerio de Salud en el diseño, ejecución y evaluación de una campaña por medios masivos dirigida a motivar al público en general a valerse de los servicios privados y gubernamentales de planificación familiar.

- También se ayudó en este país al Centro Nacional de Capacitación Agropecuaria en la producción de materiales de IEC en salud y a la formación de personal de comunicación sobre planificación de la familia, así como en capacitar a cerca de 4.000 funcionarios de campo mediante 151 talleres de tres días de duración cada uno.

Honduras

- Se apoyó a la Asociación Hondureña de Planificación Familiar en la revisión de un plan estratégico de comunicación sobre planificación familiar con un horizonte de cuatro años. Se proporcionó a la entidad asistencia técnica para poner en ejecución lo previsto. Y se le orientó para formular un plan de acción para establecer un Comité Nacional de IEC.

Nicaragua

- Un ambicioso proyecto fue montado en este país con dos propósitos. Uno fue el de situar a la entidad llamada PROFAMILIA como líder de la provisión de servicios de alta calidad en salud reproductiva mediante una campaña de construcción de imagen pública y ayudándola a fortalecer y mejorar su capacidad de comunicación. Y el otro propósito fue el de dar asistencia a la Comisión Interinstitucional de Información, Educación y Comunicación para forjar un acuerdo que les permitiera articularse en torno a un diseño estratégico para una campaña nacional de promoción de la salud reproductiva. Se realizaron para ello talleres para alrededor de 300 personas y se diseñaron un logotipo y un eslogan, "cuñas" de radio y vallas camineras.

Costa Rica

- Al Instituto Costarricense de Seguridad Social se le ayudó en la formulación de un plan estratégico de comunicación cuando comenzó a ofrecer servicios en salud reproductiva. Posteriormente se le dio asesoramiento y capacitación para delinear y armar un mecanismo para evaluar el impacto de campañas por múltiples medios y de actividades comunicativas en clínicas.

Haití

- Se cooperó con la Fundación de Salud Reproductiva y Educación Familiar en un Proyecto de Promoción de la Salud Reproductiva entre Adolescentes, en la producción de un video musical y en la capacitación para producir 10 programas de

radio, un cartel y folletos, incluyendo uno para analizar con niños la cuestión de las drogas nocivas. También se hizo un taller de comunicación participativa por medio de teatro comunitario.

- Se dio asistencia técnica a la oficina de la Federación Internacional de Planificación de la Familia (IPPF) en el planeamiento de una campaña, así como en un taller para diseño de mensajes y en la producción de materiales.

Colombia

• La colaboración de Hopkins y el Grupo Futuros/SOMARC con la entidad privada colombiana PROFAMILIA produjo una exitosa combinación de comunicación educativa y mercadeo social para promover entre parejas jóvenes de la Costa Atlántica el uso de anticonceptivos temporales. Hubo, por una parte, una campaña promotivo-educacional de seis meses por radio - "cuñas" en 15 emisoras - acompañada de carteles, folletos y otros materiales; el eslogan fue "Sigue siendo libre". Por otra parte, se produjo para farmaceutas un manual sobre métodos, volantes y calcomanías. Ambas estrategias fueron sustentadas por una encuesta de línea de base, un sondeo por grupos focales y un inventario de establecimientos farmacéuticos. La evaluación de resultados al cabo de un año encontró que 81% de los encuestados recordaba las cuñas radiales y que el 68% de ellos había retenido en la memoria el mensaje específico de la campaña de comunicación. Y la venta del preservativo recomendado por PROFAMILIA había aumentado en nada menos que el 92%. Este logro llegó a ser recompensado con el Premio "Rosa Cisneros" de la Federación Internacional de Planificación de la Familia.

Ecuador

• También un proyecto ecuatoriano respaldado por la asistencia de Hopkins se hizo acreedor al Premio "Rosa Cisneros" de la IPPF. Fue la "Campaña de Salud de la Mujer" delineada y realizada por APROFE, una entidad privada.

• Trece especialistas en comunicación de varias instituciones privadas de salud reproductiva recibieron de Hopkins capacitación en técnicas de investigación y evaluación por medio de un Taller de Avances en Comunicación Científica.

• Se dio asesoramiento a un grupo de instituciones de salud reproductiva - especialmente CEPAR, APROFE y CEMOPLAF - en la formulación de un plan estratégico general para cuatro años y, a requerimiento de algunas de ellas, se les ayudó también a formular sus estrategias particulares. Se recomendaron a todas procedimientos para abatir costos por acciones cooperativas y el empleo de la estrategia de entretenimiento educativo. Y se les asesoró en la producción de algunas publicaciones y en el mejoramiento de su imagen pública por varios medios, incluyendo un video.

• Se logró alto impacto a bajo costo en una serie de campañas cortas, en ciudades pequeñas, para promoción y mercadeo de servicios. Este enfoque de trabajo conjugó óptimamente el uso de múltiples medios, la participación comunitaria y el diseño de planes locales de comunicación con mercadeo directo.

• Periodistas de los principales diarios del país recibieron orientación sobre información para la salud reproductiva en seminarios cortos organizados por CEPAR con apoyo de Hopkins.

• Hopkins desempeñó el papel central de aglutinador y catalista en la formación de una alianza de organismos internacionales - USAID, UNPFA, UNICEF y PAHO - para apoyar al Ministerio de Salud en la formulación y puesta en práctica con alta prioridad de un Plan para la Reducción de la Mortalidad Infantil, cuyo componente de comunicación es coordinado por ella con miras a la formulación de una estrategia nacional. Para implementarla se trabaja en la conformación de una Red Nacional Informativa sobre Comunicación en Salud

Reproductiva. Hopkins está previendo, además, establecer en el país un Centro Regional de Documentación "Popline".

Perú

• Hopkins estuvo entre las primeras instituciones en acudir a enfrentar el desafío que en materia de comunicación educativa supuso la insurgencia del SIDA. Asociada con el "Population Council", contribuyó a trazar y armar en el Ministerio de Salud del Perú un proyecto educativo para prevención de esa enfermedad. El proyecto comenzó por el establecimiento de un centro nacional de información y documentación sobre el SIDA y por la realización de seminarios para líderes sociales, profesional de salud y periodistas, así como de talleres informativos para funcionarios de programas de planificación familiar. Un cartel para estos fue reproducido en cantidad de 100.000 ejemplares con fondos de la Organización Panamericana de la Salud y voluntarios de comunidades y de grupos juveniles repartieron un millar de ejemplares de un folleto de historietas sobre el tema. Posteriormente, el proyecto incluyó también una campaña nacional por múltiples medios.

• La campaña para prevenir el SIDA a la que Hopkins dio sustantivo apoyo fue antecedida por una investigación y seguida por una evaluación. Su estrategia tuvo tres componentes interrelacionados: seminarios de alertamiento a líderes nacionales de diversos sectores, los servicios de un "Banco de Conocimientos" especialmente brindados a periodistas y la campaña misma por radio, televisión, cine y medios impresos. Los mensajes se ocuparon de prevalencia de la enfermedad, vías de transmisión y acciones de prevención. Se verificó la recordación y la asimilación de ellos por elevados porcentajes del público. El impacto mayor se consiguió en la eliminación de ideas erróneas sobre las fuentes de contagio y en el aumento en el empleo de preservativos.

• Hopkins dio asistencia técnico-financiera a Apoyo a Programas de Población (APROPO) para integrar todas sus actividades de comunicación bajo una estrategia global por múltiples medios. Ella se expresó principalmente en una ambiciosa y creativa campaña para combatir mitos y rumores sobre la planificación familiar por métodos modernos, a la que se conoció por el uso del calificativo elogioso de "Las Tromes" aplicado motivacionalmente en este caso a mujeres que saben cuidar de su salud reproductiva. Esos mensajes fueron difundidos por radio, televisión e impresos, así como por consultas a una línea telefónica y por presentaciones de teatro callejero humorístico. Una de las obras, titulada "Doña Rumores" servía para contrarrestar jocosamente la información errónea con la correcta. Uno de los programas más populares de la televisión comercial peruana, "Aló, Gisela", pidió a APROPO la producción de 12 sainetes, cada uno de 4 minutos, que transmitió seguidos de breve debate. La recordación asistida alcanzó un promedio de 90% y el 98% de los encuestados aprobó los mensajes. Dado tal éxito, la campaña fue repetida en los dos años siguientes al de su lanzamiento.

• Hopkins apoya al Ministerio de Salud en la ejecución del "Proyecto PASARE". Una de las principales actividades de éste es la de capacitación de personal de los servicios de salud de regiones rurales de sierra y costa-selva en técnicas de contacto interpersonal y de comunicación comunitaria, complementado esto con un manual hecho ex-profeso y con un juego de materiales.

• También en auxilio del Ministerio de Salud, específicamente del "Proyecto 2.000" de éste, Hopkins realizó un diagnóstico rápido de necesidades de comunicación. Las recomendaciones de éste guían la formulación de estrategias, la preparación de un modulo de capacitación en planeamiento de comunicaciones para salud materno-infantil, la de otro sobre destrezas de contacto

interpersonal para mejorar la calidad de atención y la de un tercero sobre comunicación comunitaria.

Bolivia

Desde hace algo más de siete años opera en Bolivia, por iniciativa y con apoyo de la USAID, una alianza de numerosas instituciones, públicas y privadas, inicialmente conocida como programa, y más tarde estrategia, nacional de salud reproductiva. Uno de sus cuatro grupos especializados es el Subcomité de Información, Educación y Comunicación que, desde su creación, contó con la estrecha y continua asistencia de la Universidad Johns Hopkins. Su Oficina del Programa en Bolivia viene cumpliendo desde entonces funciones de coordinación interinstitucional, asesoramiento, capacitación, investigación, producción y difusión al servicio de los miembros de dicho Subcomité.

- En cuanto a coordinación interinstitucional Hopkins ha cumplido el papel de agente de enlace y promotor de cooperación entre las entidades representadas en el Subcomité IEC, albergando en sus oficinas las reuniones mensuales de éste y brindándole orientación técnica y apoyo logístico. También ha servido para vincular a los miembros de esa red con otros organismos internacionales comprometidos con la salud reproductiva. Estimulado y apoyado por Hopkins, el Subcomité acaba de iniciar un proceso de expansión con dos componentes: el establecimiento de agrupaciones similares en las cabeceras departamentales y la formación de una comisión de escala nacional especializada en la comunicación rural.
- En materia de asesoramiento la tarea principal ha sido la de ayudar a las instituciones a formular planes estratégicos de operaciones para normar y optimizar el desempeño de sus servicios de comunicación. Se comenzó por un plan general de cinco años aplicable al conjunto. Y se prosiguió con orientación para

que varias de ellas formulara sus estrategias específicas. Más tarde se dio a un grupo de instituciones comprometidas con salud rural guía e información para la formulación de estrategias de IEC especiales para llegar al público campesino, que en Bolivia es indígena en alto porcentaje.

- La función de capacitación mereció considerable prioridad por ser crucial para la edificación de las instituciones nacionales hacia el autosostenimiento en materia de IEC. Unas 600 personas - profesionales de salud y especialistas en comunicación educativa de todo el país - recibieron formación en principios y técnicas de comunicación por medio de alrededor de treinta talleres de dos a diez días de duración. Las áreas temáticas principales de éstos fueron las siguientes: planeamiento estratégico de la comunicación siguiendo la preceptiva del “Proceso P”; investigación de audiencias; diseño de mensajes y creatividad; comunicación interpersonal en consejería; técnicas de comunicación en grupo; empleo de medios masivos y relaciones con agencias publicitarias; el “Enfoque PRO”; métodos de investigación; y estrategias de comunicación rural. Materiales de enseñanza, audiovisuales e impresos, de alta calidad fueron empleados para apuntalar esos procesos de enseñanza-aprendizaje que a veces tuvieron el formato de “capacitación de capacitadores”, por el que su impacto fue ampliamente multiplicado.
- La investigación científica fue sistemáticamente empleada por Hopkins antes, durante y después de los procesos de producción de mensajes, principalmente por medio de encuestas, grupos focales y entrevistas. Prueba, monitoría y evaluación permitieron dar rigor, sustento y realismo al planeamiento de aquellos. También recurrió a la investigación para identificar necesidades de capacitación en IEC. Y realizó un detallado estudio sobre emisores, mensajes, públicos y medios en el ámbito rural.

- La producción y la difusión fueron las funciones que demandaron mayor empleo de tiempo y energía y que alcanzaron el más alto nivel de costo. Se comenzó por materiales corrientes y sencillos, como folletos, cartillas y volantes, y se culminó en complejas campañas por múltiples medios.

En el rubro de impresos, además de numerosos textos para los talleres, se produjeron algunos manuales técnicos para personal de campo - como "Hablemos con Confianza", sobre comunicación interpersonal -, así como series de folletos ilustrados, cartillas y carteles para públicos masivos. Se publicaron folletos especiales como Usted Decide, para alertar a líderes nacionales sobre la importancia de su apoyo a la salud reproductiva y Para Construir la Equidad, herramienta de respaldo a las labores de la Subsecretaría de Género del Ministerio de Desarrollo Humano. Y, como publicaciones periódicas, se editaron inicialmente el Boletín Enlace para comunicadores y luego la Revista Opciones, primera que se publica en el país sobre salud sexual y reproductiva.

Se produjeron cuatro programas de radiorevista grabados en audiocassettes dirigidos a los pasajeros de los autobuses interdepartamentales en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Usados repetidamente por centenares de conductores a lo largo de varios meses en cantidad de 14.000 cintas, estos programas de entretenimiento educativo llamaron la atención de muchos viajeros por dar información breve, dialogal y amenizada por la intercalación de canciones y chistes de un popular conjunto folclórico.

Previstos para su uso sostenido en salas de espera de clínicas y hospitales, se produjeron tres videos también bajo la modalidad de entretenimiento educativo. Se titularon "De Mujer a Mujer", "La Lactancia de Pedrito" y "Hablemos en Pareja". Cada uno de ellos desarrolló su tema de salud reproductiva por medio de un sencillo argumento a cargo de actores naturales representativos de los estratos populares.

Por primera vez en Bolivia se emitió por televisión una serie educativa sobre sexualidad y género titulada "Diálogo al Desnudo". Fue producida por un comité constituido por miembros de Hopkins, el CIES y la Subsecretaría de Género. Contribuyó a abrir el debate público y el diálogo privado sobre sexualidad, tema hasta entonces no tratado abiertamente por los medios audiovisuales. Emitido por el canal estatal, el de mayor alcance territorial del país, los sábados a las 8:30 p.m., el programa abordó con franqueza opuesta a mitos y tabúes una docena de temas específicos con el concurso de expertos y representantes del público. La segunda serie, titulada "Piel de Luna", tuvo emisiones diarias de media hora durante dos semanas dedicada a público adolescente. Contó, por tanto, con jóvenes actores naturales y con espectadores también jóvenes que debatieron en pantalla los asuntos tratados por la emisión.

El mayor y más ambicioso emprendimiento de los comunicadores bolivianos respaldados por Hopkins ha sido una campaña de escala nacional a lo largo de varios meses, por múltiples medios y en dos etapas, dirigida a hombres y mujeres de estratos medios y bajos en edad de 18 a 35 años. En la primera etapa, la campaña - conocida como "Las Manitos" por la figura de su logotipo - se propuso explicar la naturaleza de la salud reproductiva, motivar la percepción de los beneficios de ella e inducir a la búsqueda de información detallada por visita a centros de salud. En la segunda etapa, yendo más allá de lo promotivo, la campaña buscó elevar el número de nuevos usuarios de métodos anticonceptivos y mejorar las actitudes del público respecto de ellos. Los mensajes fueron transmitidos mediante "spots" y "cuñas" por varios canales de televisión en español y por numerosas estaciones de radio en español, quechua y aymara. El claro y firme compromiso gubernamental con la causa de la salud reproductiva se manifestó en el hecho de que la primera etapa de la campaña fue lanzada por el propio Presidente de la República, Gonzalo

Sánchez de Lozada, y la segunda lo fue por la Primera Dama, Ximena de Sánchez de Lozada, y por el Vicepresidente Víctor Hugo Cárdenas. La evaluación iría a mostrar resultados inclusive por encima de las expectativas en términos de niveles de recordación y asimilación de los mensajes. Pero, antes de eso, la campaña contribuyó a generar un debate público nacional sin precedentes por su apertura, duración y amplitud.

Dos de los productos de labores como estas en Bolivia, guiadas por Hopkins y apoyadas por USAID, obtuvieron galardones internacionales. El video "Hablemos en Pareja", dirigido por el famoso documentalista Jorge Ruíz, ganó - en competencia con centenares de concursantes de varios países - el Premio "Silver Apple" de la Red Nacional de Medios Educativos de los Estados Unidos de América. Y la campaña de "Las Manitos" recibió en Tailandia el Premio Global de Medios a la Mejor Campaña Publicitaria.

Brasil

- La institución privada brasileña Promocao de Paternidade Responsavel (PROPATER) organizó, con la asistencia de Hopkins, una campaña en Sao Paulo, Salvador y Fortaleza para despertar conciencia sobre la vasectomía, motivar a los hombres a que obtengan información adicional respecto de ella y referir a posibles interesados a clínicas para consejería y servicios. La campaña se llevó a cabo principalmente por televisión, radio y prensa. Sus resultados fueron extraordinariamente satisfactorios debido en gran parte a un "spot" televisivo que recomendaba contacto con una clínica de Sao Paulo. En dibujo animado se presentaba a dos pequeños corazones - parlantes y danzantes - personificando a hombre y mujer que ilustraban, con gracia, humor y delicadeza, el eslogan de la campaña: "La vasectomía es un acto de amor". La evaluación reveló que, a raíz de este mensaje de entretenimiento educativo, las consultas telefónicas a aquella clínica aumentaron casi en

400%, las visitas en 110% y las vasectomías efectuadas en 57%. El singular "spot" ganó tres premios en Brasil y tres internacionales: la Medalla de Oro de London International Advertising Awards, la Medalla de Bronce por Productos y Servicios Médicos en el Festival Internacional de Cine y Televisión de New York y el León de Bronce en el Festival Internacional de Filmes Publicitarios de Cannes.

- En la misma línea de educar entreteniéndolo Hopkins, con otros donantes externos, ayudó a la Escuela de Salud Pública de Ceará a forjar una experiencia en el uso de teatro callejero para educación comunal sobre salud. Bajo un enfoque participativo, el proyecto reclutó voluntarios en dos comunidades municipales y les dio capacitación práctica durante la cual crearon, probaron y ajustaron una obra antes de presentarla en las calles varias veces.

- Y una tercera actividad de tal tipo en ese mismo país con el concurso de Hopkins fue la de integración por la Universidad Federal de Belo Horizonte de un par de recursos comunicativos: un video-drama con una revista de tiras cómicas para explicar a niños de la calle cómo es que se contrae el SIDA por vía sexual y por inyecciones intravenosas de drogas.

- Hopkins impulsa el Proyecto Salud Reproductiva para Todos en el Año 2.000 dirigido a mejorar la calidad de los servicios pertinentes y a institucionalizar la aptitud de comunicación en centros de salud claves en el Nordeste de Brasil. Las actividades incluyen investigación sobre valores, actitudes y prácticas de mujeres jóvenes. También incluyen el delineamiento de prototipos de materiales de comunicación para mejorar la orientación de los proveedores de salud y de su clientela. Y, en cooperación con otras agencias internacionales, el diseño de un proyecto para maximizar el acceso y la calidad en los servicios nordestinos. Se capacitó en Ceará a equipos básicos para movilizar recursos locales de comunicación en apoyo de la salud materno-infantil. Y se ayudó

en Bahía a establecer un boletín de salud reproductiva para líderes de opinión y personal de salud, así como a la conformación de un mecanismo de comunicación para implementar el programa de salud reproductiva.

Operaciones Regionales

Además de las actividades reseñadas al nivel de circunscripciones nacionales, el Centro para Programas de Comunicación de la Universidad Johns Hopkins desarrolla otras a escala regional y en jurisdicciones subregionales. Ellas están a cargo del personal de la División para América Latina en la central de Baltimore con aportes de la Consejería Regional, que opera desde la Oficina para Bolivia, y con el concurso ocasional de consultores. Se dan a continuación ejemplos de dichas operaciones de alcance multinacional.

- En 1991 se terminó de apuntalar en Guatemala el establecimiento de un Centro Regional de Audiovisuales (CREA) al servicio de países de la subregión centroamericana. El CREA se iría a especializar en la función de producción, principalmente la videográfica. Una de sus primeras realizaciones fue la serie "Cadena de Acción" de documentales de 5 minutos sobre cuestiones de población, medio ambiente y desarrollo nacional. Posteriormente produjo una segunda ronda de documentales y, por contratos comerciales, un lote de 20 videoclips cortos. El proyecto ganó el Premio de Medios Globales por "el mejor esfuerzo de combinación de medios".
- En septiembre de 1993 el Consejero Regional participó de la Reunión del Comité Asesor sobre Políticas de Comunicación Social en los Ministerios de Salud Pública para la Promoción de la Salud que patrocinaron en Quito la Organización Panamericana de la Salud y la Unesco. Le correspondió presentar a debate un documento analítico y propositivo sobre salud y comunicación en Latinoamérica, con énfasis en políticas, estrategias y planes. (Beltrán, 1994). Incluyó en éste una propuesta de 15 lineamientos básicos para la formulación

de políticas nacionales de comunicación en salud que fue acogida en su integridad por el indicado Comité Asesor. (UNESCO-OPS/OMS, 1994).

- En septiembre de 1994, a invitación del Ministerio de Salud del Ecuador, el Consejero Regional asistió a la Primera Reunión de Comunicadores Andinos en Salud auspiciada en Quito por dicho portafolio. Los delegados nacionales analizaron en ella proyectos de políticas nacionales en comunicación para la salud, excepto por los del Ecuador y Bolivia que presentaron aquellas ya en forma de decreto o resolución ministerial. En estos dos casos Hopkins proporcionó estrecho asesoramiento a la preparación de dichos documentos mediante asistencia técnica a cargo del Consejero Regional. También ayudó éste a la preparación de un proyecto de resolución sobre la materia del encuentro que los comunicadores andinos reunidos en Quito prepararon para su aprobación por la Octava Reunión de Ministros de Salud del Área Andina realizada en Santiago de Chile en noviembre de ese mismo año.
- En enero de 1995, coordinado por la Oficial de Programa para América Latina en la central de Hopkins, Patricia Poppe, se realizó en Quito el Primer Taller Regional de Planeamiento Estratégico de Comunicación en Salud Reproductiva. Auspiciado por Hopkins y por el Fondo de Población de Naciones Unidas, el taller de tres semanas brindó a 30 participantes de varios países latinoamericanos capacitación teórica y práctica a cargo de un grupo de destacados especialistas internacionales. Las materias principales fueron la investigación de audiencias, el planeamiento estratégico, la investigación formativa, el diseño de mensajes, las técnicas de validación de estos, la selección de medios y el monitoreo y evaluación del impacto de los mensajes en el comportamiento del público destinatario. El ejercicio de planeamiento se hizo, por primera vez en Latinoamérica, con el sistema computarizado de simulación interactiva "Scope" creado por Hopkins sobre una base de datos de la realidad

latinoamericana. Fue muy positiva la evaluación de este taller por quienes participaron de él, todos experimentados comunicadores en salud. El segundo tendrá lugar en Cochabamba, Bolivia, en marzo de 1998, también copatrocinado por el UNPFA.

- En 1996 se brindó en Ecuador apoyo técnico y financiero a un proyecto de intención regional para una serie televisiva denominada Arcandina que se propone dar a niños y jóvenes, en forma sencilla y entretenida, nociones básicas sobre medio ambiente, población y salud. La asistencia de Hopkins se aplicó principalmente a la investigación de audiencia, a la producción de un programa piloto y a la prueba de éste para reajustes antes de la emisión.

- Y en julio de 1997 se llevó a cabo en Cochabamba, Bolivia, un Taller Regional sobre Movilización de la Comunidad para la Salud por patrocinio conjunto de Hopkins y Save the Children. Fue coordinado por Ariel Pérez (JHU) y Fernando González (SCH). Procedentes de varios países de la región, concurrieron al encuentro dos tipos de participantes: responsables de proyectos relacionados con la estrategia de movilización y analistas de ella. Los primeros presentaron testimonios de operaciones de campo pertinentes y los segundos formularon propuestas conceptuales. Debates a lo largo de una semana y media condujeron al grupo a llegar a conclusiones y recomendaciones que serán volcadas en un manual operativo y en un libro de ponencias.

ESTIMULO Y APOYO A UNIVERSIDADES

Un rubro nuevo de la actividad de Hopkins en la región es el de promover la introducción de la materia de comunicación tanto en facultades de medicina, obstetricia y enfermería como en las de comunicación. Independientemente y en cooperación con la Unesco en Ecuador y con la OPS en Bolivia, Hopkins ha venido realizando algunos esfuerzos iniciales en esa dirección a

partir de 1994. Se informa sobre ellos en otro documento, afín y coetáneo, del mismo autor.*

En las vísperas del Tercer Milenio de la Humanidad, la Universidad Johns Hopkins trabaja sin tregua alentada por la convicción de que la comunicación para la salud está llamada a hacer un aporte crucial al logro del desarrollo humano con equidad y en democracia.

* Universidad y Comunicación para la Salud: Acciones y Reflexiones en América Latina.

- Rogers, Everett M. Communication strategies for family planning. New York, Free Press, 1973.
- Rogers, Everett M. The entertainment: education strategy for mass media. In: Coleman, Patrick L. and Rita C. Meyer, eds. The Enter-Educate Conference: Entertainment for Social Change; proceedings. Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University, Center for Communication programs, 1990. pp. 14-15.
- Schramm, Wilbur. Communication in family planning. In: Reports on Population/Family Planning. A publication of the Population Council, no. 7. New York, April 1971. pp. 1-43.
- Seminario de Educación en Población, Santiago de Chile, 26-20 Julio, 1993. Síntesis de la reunión y documentos de las presentaciones. Santiago de Chile, Equipo de Apoyo del FNUAP-Oficina para América Latina, 1994. 182 p.
- Sigerist, H.E. Medicine and human welfare. New Haven, Yale University Press, 1941.
- Sigerist, H. E. The university at the crossroads. New York, Henry Schuman, 1946.
- Singhal, Arvind, Everett M. Rogers and William J. Brown. Harnessing the potential of entertainment-educational telenovelas. Gazette, 51:1-18.
- Sweeney, William O. Population family planning media-communications in 25 countries. Honolulu, Hawaii. East-West Center, East-West Communication Institute, 1977. 76 p. (A synthesis of population communication experience - Paper 11).
- Stycos, J. Mayone. 1: Targets, messages and media; family planning information and education strategies in Latin America. In: Stycos, J.M. The clinic and information flow: educating the family planning client in four Latin American countries. Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 1975. pp. 1-21.
- Tapia, Marcela. El reto de una cultura de calidad: responder al/a cliente senti-pensante: diagnóstico rápido de necesidades de comunicación; análisis de grupos focales. Baltimore, Maryland, Universidad Johns Hopkins, Centro para Programas de Comunicación, 1997. 183 p.
- Taller de Planeamiento Estratégico de Comunicación en Salud Reproductiva, Quito, Ecuador, 15 de enero-3 de febrero de 1995. Prospecto. Baltimore, Maryland, Johns Hopkins University, Centro para Programas de Comunicación.
- Tello, Max. Comunicación para el desarrollo: tendencias en comunicación en población. Lima, Universidad Johns Hopkins-Oficina para Perú, 1992. (mimeo.)
- Tello, Max. Principales actividades en el Perú del Centro para Programas de Comunicación de la Universidad Johns Hopkins. Lima, Universidad Johns Hopkins-Oficina para Perú, 1997. 11 p. (mimeo.)
- Terris, Milton. What is health promotion. Journal of Public Health Policy, 7:147-151. 1986.
- Unesco. Un marco de acción para la educación sobre la población en vísperas del siglo XXI: declaración de Estambul. Paris, Unesco, 1994a. 16 p.
- Unesco. Environment and population education and information for human development (EPD): Unesco's interdisciplinary and inter-agency cooperation project. Paris, Unesco, 1994b.
- Unicef. El cumplimiento de las metas de la cumbre y los nuevos desafíos en América Latina y el Caribe. Bogotá, Unicef-Oficina Regional para América Latina y el Caribe, s.f. 168 p.
- Unicef. Los niños primero: Declaración mundial y plan de acción de la Cumbre Mundial en Favor de la Infancia; Convención sobre los Derechos del Niño. New York, Unicef, 1990. 79 p.
- Unicef. Estado mundial de la infancia 1997. New York, Unicef, 1996. 107 p.
- United Nations Children's Fund and World Health Organization. Communicating for health: agent for change. New York, 1987. 16 p.
- Valente, Thomas W. y otros. La salud reproductiva está en tus manos: impacto de la campaña del Programa Nacional de Salud Reproductiva de Bolivia. Baltimore, Maryland, The Johns Hopkins School of Public Health, Center for Communication Programs, 1996. 38 p. (Informe de Campo no. 4). (Bilingual edition).
- Williams, James R. Cada vez más ingeniosos: aplicando las técnicas de comunicación del marketing comercial a la comunicación sobre planificación familiar. Baltimore, Maryland, Universidad Johns Hopkins, Escuela de Higiene y Salud Pública, Centro para Programas de Comunicación, 1992. 3 p. (mimeo.)