

THE BODY SHOP: ROMPER EL SILENCIO

Hay ocasiones en que el secreto mejor guardado se convierte en el peor escenario posible. Esta es, precisamente, la situación de 275 millones de niños y niñas de todo el mundo que, según los cálculos, viven el drama de la violencia doméstica. Sintiendo solos, aterrorizados e ignorados, su infancia no transcurre rodeada del cariño y de la alegría propios de su edad, sino del pánico, la vergüenza y los daños emocionales.

Presenciar los malos tratos físicos y psicológicos a que son sometidos sus progenitores o cuidadores puede producir efectos perdurables en esas víctimas silenciosas de la brutalidad doméstica. Por este motivo, The Body Shop International, UNICEF y la Secretaría para el Estudio del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la Violencia contra los Niños, las Niñas y los Adolescentes se unieron para luchar contra esta pandemia que todavía sigue estando oculta.

Durante mucho tiempo, The Body Shop International, empresa comercializadora de productos para el cuidado de la piel y el cuerpo, ha liderado diversas causas humanitarias. En 2004 puso en marcha la campaña mundial "Detengamos la Violencia en el Hogar", con el propósito de crear conciencia sobre este problema. A pesar de que en los últimos años se ha estudiado a fondo el tema de la violencia doméstica y sus devastadores efectos sobre las mujeres, no se sabe mucho sobre el daño que produce en los niños presenciar este tipo de abuso. Por eso, The Body Shop acudió a UNICEF cuando decidió centrar sus esfuerzos en las víctimas más pequeñas de este flagelo.

En agosto de 2006, The Body Shop puso en marcha, en 50 países, la campaña "Detengamos la Violencia en el Hogar". A través de más de 2.000 tiendas alrededor del mundo y de The Body Shop At Home en los Estados Unidos y el Reino Unido, la campaña fomentó la toma de conciencia y recaudó fondos tanto para apoyar a los aliados locales que trabajan en la prevención de la violencia doméstica como para brindar tratamiento.

El informe *Behind Closed Doors: The impact of domestic violence on children* (A puerta cerrada: las repercusiones de la violencia doméstica sobre la niñez) es una publicación conjunta de UNICEF y

The Body Shop que establece un fuerte vínculo entre la violencia doméstica y el abuso infantil. El 40% de un grupo de niños y niñas sobrevivientes de abuso denunciaron actos de violencia en sus hogares. El informe también revela que los niños de hogares violentos a menudo presentan problemas de aprendizaje, un déficit en sus aptitudes sociales, agresividad, baja autoestima, depresión y ansiedad. Así mismo, tienen una mayor probabilidad de ser víctimas de la violencia doméstica, o de perpetrar actos de esta naturaleza, cuando se hacen mayores.

UNICEF distribuye el informe *Behind Closed Doors* por medio de sus comités nacionales y de sus oficinas exteriores. The Body Shop coordina la campaña por medio de sus tiendas en todo el mundo. El propósito es sensibilizar al público y propiciar el diálogo sobre esta pandemia, a la que pocos prestan atención, y alentar a los gobiernos para que promulguen leyes que tipifiquen como delito la violencia doméstica y desarrollen programas para la recuperación de los niños y niñas víctimas de esta tragedia. Además de lo anterior, los folletos y volantes que la campaña reparte en las tiendas sirven para recaudar fondos destinados a organizaciones no gubernamentales que trabajan con niños sobrevivientes de la violencia doméstica.

"Gracias al apoyo de UNICEF y al interés y determinación del personal de las tiendas de The Body Shop, la campaña ha sido decisiva para sacar a la luz pública un problema grave y complejo que permanecía oculto", dijo Christopher Davis, Gerente Mundial de Campañas de The Body Shop International. "El informe *Behind Closed Doors* y la difusión de sus conclusiones en todo el mundo ha resaltado la importancia de la campaña y ha generado un apoyo extraordinario; en otras palabras, hemos logrado nuestro objetivo fundamental de marcar una verdadera diferencia, crear conciencia y recaudar fondos para la niñez del mundo entero".

The Body Shop y UNICEF se han comprometido a obtener resultados a largo plazo mediante la campaña *Behind Closed Doors*, y están trabajando con firmeza para ayudar a los niños y niñas que, aterrorizados, esperan ser rescatados.