



Capítulo

9

Contenido

Promoción mediática	9.2
Coordinación de los esfuerzos de promoción mediática	9.3
Elementos de promoción mediática: Enfoque en la estrategia	9.6
Promoción mediática en acción: El arte del encuadre	9.10
Cómo evaluar sus esfuerzos de promoción mediática	9.17
Bibliografía	9.20
Apéndice	
9.1: Promoción mediática en Irlanda	9.21



“Una vez que entienda la promoción mediática, tiene que hacerla. O admitir que no está haciendo todo lo que puede para marcar la diferencia”.

Makani Themba-Nixon, Noticias para el cambio: una guía de trabajo con los medios para promotores.

“...el papel central de los medios de comunicación en relación con las juntas directivas y las cámaras donde se formulan las políticas en el país no es producir giros en las decisiones sino fijar la agenda. Ya sea en el foro nacional o local, el sector público o el sector privado, los medios de comunicación tienen el poder para incluir temas a la fuerza en la agenda, y en muchos casos establecer las prioridades del debate”.

Mark Lattimer, *El Manual de las Campañas*, Segunda Edición.

Promoción mediática

La promoción mediática se define como el uso estratégico de la promoción en los medios de comunicación y en la comunidad para promover un cambio ambiental o una iniciativa de política pública. Este concepto se ha usado ampliamente para el control del tabaco y otras cuestiones, y tiene muchas aplicaciones. Una aplicación clave es como respuesta a cuestiones que involucran a oponentes con buena financiación que usan el dinero para modelar los entornos político y social. En comparación con las relaciones públicas, la promoción mediática se concentra más en un objetivo específico de política, lo que resulta en un cambio social.¹

La información en este capítulo se concentra en la estrategia detrás de la promoción mediática y por qué es importante. Se describen pasos prácticos sobre “cómo crear” materiales y trabajar con los medios de comunicación en el **Capítulo 8: Relaciones públicas**. Debe repasar estos pasos antes de leer este capítulo.¹

El objetivo de la promoción mediática es cambiar el entorno en el cual las personas toman decisiones, no cambiar las elecciones de conductas individuales. De esta forma, la promoción mediática se concentra en las fuerzas sociales que forjan la conducta —es decir, en la política pública y privada— en lugar de la conducta personal. El objetivo es lograr un cambio más amplio y permanente de las actitudes y conductas dentro de la sociedad en su conjunto.¹

Qué puede y no puede hacer la promoción mediática de comunicación¹

Puede

- Confiar en el desarrollo en colaboración de un mensaje
- Reforzar la responsabilidad social del problema del tabaquismo
- Concentrarse en hacer progresar el cambio de política
- Darle voz a la gente
- Entrenar a la comunidad en sus habilidades mediáticas
- Ayudar a las comunidades a crear un cambio ambiental prolongado

No puede

- Confiar exclusivamente en el desarrollo de un mensaje profesional
- Enfatizar la responsabilidad individual del problema del tabaco
- Decirles a las personas qué deben pensar
- Trabajar con los medios de comunicación en nombre de la comunidad
- Garantizar el cambio de la conducta individual basado en nueva información

La promoción mediática usa los medios de comunicación como una herramienta, no una meta, y la cobertura en los medios como un medio para llegar a un fin, no como un fin en sí mismo. A través de los medios de comunicación, los promotores obtienen acceso y voz en el proceso social de la toma de decisiones. Pero el uso de los medios de comunicación únicamente no logrará el objetivo de cambio. Se deben usar los esfuerzos de promoción mediática en combinación con otras iniciativas de comunicación y de política.¹

La promoción mediática es un componente crucial de una campaña integral para el control del tabaco porque fortalece a la comunidad y apunta a los responsables del diseño de políticas. Es una forma de lograr que se escuche su mensaje y de inspirar a otros a unirse a su causa. Puede cambiar actitudes y generar respaldo. La promoción mediática comienza con la premisa de que aquellos más cercanos a un problema son los que están en mejor posición de resolverlo, y aprovecha el hecho de que la mayoría de los medios de comunicación son locales. Puede extender el alcance y la penetración de cualquier campaña local relacionándola con las noticias nacionales. Puede extender el alcance de un reporte o hallazgo científico.¹

No existen “recetas” específicas para la promoción mediática. Para tener éxito se requiere flexibilidad y estar en sintonía con los problemas, necesidades y recursos de la comunidad para poder aprovechar las oportunidades cuando surjan. La promoción mediática es un proceso de aprendizaje, y las habilidades se desarrollan mediante la práctica. La promoción mediática requiere de ideas a largo plazo y de perseverancia para enfrentar las dificultades a corto plazo. Cuando los esfuerzos de promoción mediática comiencen a tener éxito, usted podrá tener desafíos más grandes a medida que la oposición responda.¹

Coordinación de los esfuerzos de promoción mediática

Un importante desafío para el equipo de la campaña para el control del tabaco es coordinar esfuerzos para que todos trabajen hacia metas comunes o complementarias y que cada socio desempeñe el rol adecuado.¹ En algunas regiones, donde hay pocos promotores trabajando en el control del tabaco, la comunidad de control del tabaco podría estar formada por tres o cuatro promotores y organizaciones de salud comprometidos. Si bien puede haber menos promotores para coordinar en algunas “comunidades” de control del tabaco, la necesidad de coordinación es incluso más significativa —para maximizar el impacto del esfuerzo.

Si está en una situación en la que varios grupos diferentes están trabajando en el control del tabaco, es importante que cada uno tenga un rol claro y se concentre en sus fortalezas en la promoción mediática. Por ejemplo, tal vez los funcionarios públicos o los empleados del gobierno no puedan ejercer presión debido a las restricciones impuestas por la burocracia gubernamental, por eso otros socios pueden concentrarse en esta área. Algunos socios pueden ser mejores en la recolección de datos y el análisis de los resultados de las iniciativas para informar cambios en las estrategias.¹



Recursos de promoción mediática

Un importante recurso de promoción mediática es la “Planificación Estratégica de la Promoción Mediática del Control del Tabaco”, una de las cuatro guías para la planificación estratégica del control del tabaco desarrollada por la Unión Internacional contra el Cáncer, la Sociedad Estadounidense del Cáncer y la Campaña para Niños Libres de Tabaco. Las guías están disponibles en <http://www.strategyguides.globalink.org/>.



Para garantizar que los esfuerzos de promoción mediática y su programa más amplio para el control del tabaco sean congruentes y se respalden mutuamente, su equipo de control del tabaco debe coordinar sus esfuerzos con los de los grupos locales con objetivos similares mientras lleva a cabo actividades que se realizan mejor desde una fuente central. Su equipo debe:

- Identificar a las posibles personas y grupos promotores regionales (por ejemplo, en el estado o provincia) y locales que puedan respaldar sus esfuerzos.
- Invitar a los representantes de los grupos de promoción a formar parte de su junta asesora de la campaña, si tiene una, formada por partes interesadas; la participación de estos en la planificación e implementación de estrategias clave garantiza que los esfuerzos de todas las partes avalen un objetivo común.
- Comparta los materiales de campaña con los promotores y partes interesadas para que puedan realizar sus comentarios sobre estos materiales, ayudar a mejorarlos, ayudar a promover su campaña y eludir las críticas y los ataques de la industria tabacalera y otros.¹

Una forma de coordinar los esfuerzos de promoción mediática es a través de la red de promoción mediática. Las redes de medios de comunicación ofrecen los siguientes beneficios y oportunidades, tal vez a través del correo electrónico o llamadas telefónicas regulares.¹

- Asistencia técnica, incluido acceso a especialistas.
- Compartir información, particularmente sobre la efectividad de su programa y la oposición de la industria.
- Trabajo en red, que ofrece la oportunidad de realizar lluvias de ideas.
- Capacitación en áreas como desarrollo de mensajes y capacitación de voceros.
- Evaluación y opinión, los cuales son parte del aprendizaje en el trabajo que hace que los promotores sean mejores en lo que hacen.
- Herramientas, como los comunicados de prensa y puntos de discusión, que los promotores pueden adaptar a sus comunidades.
- Productos promocionales de las campañas de publicidad, que pueden ayudar a respaldar la campaña paga de un programa y generar cobertura en medios conquistados.
- “Alertas de acciones”, correos electrónicos que describen oportunidades clave y cómo los promotores locales pueden aprovecharlas si la gente tiene acceso a una computadora y a una cuenta de correo electrónico.¹



Asociaciones a favor de la promoción: India

La Asociación de Ayuda a los Pacientes con Cáncer en la India se asoció con HealthBridge Canada (anteriormente PATH Canada) para una campaña de firma de postales. Por medio de la firma de las postales, las personas demostraron su respaldo a las advertencias en los paquetes de cigarrillos al Ministerio de Salud. Más de 5.000 postales se firmaron y entregaron al ministerio en marzo de 2006.

Anita Peter, Directora, Asociación de Ayuda a los Pacientes con Cáncer, India.

Compartir a través de la red de medios permitirá que los esfuerzos de promoción mediática locales y los programas estatales y nacionales se complementen y respalden mutuamente.¹ Se puede encontrar información sobre cómo desarrollar y usar materiales y tácticas en los medios de comunicación en el **Capítulo 8: Relaciones públicas**.

Las organizaciones no gubernamentales, los grupos relacionados con la salud y otras partes interesadas motivadas ofrecerán apoyo para la promoción mediática del control del tabaco de diversas formas. En algunas comunidades donde hay fondos disponibles, las partes interesadas pueden ofrecer apoyo y fondos para llevar adelante los esfuerzos locales. La trampa primaria a evitar es el otorgamiento de becas u otra financiación a grupos o coaliciones de promoción local sin apoyo, capacitación, asistencia técnica o coordinación centrales. Sin este apoyo, es probable que vea que los fondos no se gastan de forma eficiente, y que no vea los resultados que indican el progreso hacia los objetivos de la campaña.¹



Consideración de la respuesta de la industria a los esfuerzos de promoción mediática: Estados Unidos

El día que la industria tabacalera se oponga abiertamente a sus acciones sabrá que la promoción mediática está teniendo éxito. En Estados Unidos, la divulgación obligada de los documentos internos de la industria tabacalera ordenada por los tribunales reveló los argumentos de control del tabaco que la industria más temía y contra los que luchaba con más resistencia.¹

Durante gran parte de la década de 1970, los mensajes de los medios de comunicación para el control del tabaco en Estados Unidos solían ser mensajes anti-tabaquismo, y se concentraban casi exclusivamente en persuadir a la gente para que dejara de fumar o no comenzara a fumar. A partir de principios de la década de 1980, los promotores en Estados Unidos volvieron a encuadrar el tema para concentrarse en los derechos de los no fumadores y la necesidad de reglamentar y contrarrestar la conducta de la industria tabacalera. En otras palabras, el foco de los promotores del control del tabaco se desplazó de los mensajes sobre la decisión personal de fumar o dejar de fumar al impacto que el tabaquismo de los fumadores tenía en los no fumadores y el impacto de las acciones de la industria en otros.¹

En 1978, la industria tabacalera encomendó un estudio llamado *Estudio de Actitudes Públicas Relacionadas con el Hábito de Fumar Cigarrillos y la Industria Tabacalera*, realizada por la Organización Roper. Este estudio fue uno de los primeros documentos internos de la industria en revelarse al público después de que fuera citada por la Comisión Federal de Comercio en la década de 1980. Este estudio reveló que la propia investigación de la industria tabacalera mostraba que las advertencias del impacto en la salud personal podían ser “capeadas” por la industria porque estaban dirigidas a los fumadores. Sin embargo, el tema del humo de segunda mano, o tabaquismo pasivo, se vio como una terrible amenaza. Como se declaró en el estudio: “la última embestida de las ‘fuerzas antitabaquismo’, sin embargo, con respecto al tema del tabaquismo pasivo, es otra historia. Lo que el fumador se hace a sí mismo puede ser cosa suya, pero lo que el fumador le hace a un no fumador es un asunto completamente diferente... Consideramos esto como el desarrollo más peligroso para la viabilidad de la industria tabacalera hasta el momento”.²

Métodos de promoción mediática

Cuando la gente piensa en el uso de los medios de comunicación como ayuda para resolver las cuestiones de salud pública, muchas veces su imaginación está limitada por lo que han visto o hecho antes. A menudo los afiches, pegatinas, panfletos y anuncios de servicio público han sido las herramientas de comunicación preferidas, no porque la evidencia sugiriera que eran opciones efectivas sino porque estas herramientas eran las más familiares para los promotores. Analizando atentamente cómo la industria responde a las iniciativas de promoción mediática, los promotores del control del tabaco ahora pueden identificar mejor los esfuerzos de promoción mediática que son más amenazadores para la industria del tabaco. Los promotores del control del tabaco rara vez cuentan con fondos suficientes para una investigación de evaluación sólida. Sin embargo, las compañías tabacaleras han usado sus profundos bolsillos para realizar una cuidadosa investigación de la oposición. Si las compañías tabacaleras combaten una iniciativa de control del tabaco, es probablemente porque han visto que es efectiva. Si las compañías tabacaleras respaldan o no combaten una iniciativa, entonces probablemente tenga que verificar que sea verdaderamente efectiva antes de usar o continuar con el uso de esa táctica en su campaña.¹ Consulte la casilla de la izquierda para más información sobre la respuesta de la industria tabacalera a los esfuerzos de promoción mediática en Estados Unidos.

Debido a que muchas intervenciones de promoción mediática han producido noticias confrontativas e impactantes, muchas personas suponen que cualquier noticia controvertida es promoción mediática y que la promoción mediática es siempre combativa.¹ Aunque la promoción mediática se concentra en el cambio de política o el cambio ambiental, no tiene que ser confrontativa, y no se limita a los medios conquistados. La promoción mediática puede incluir una amplia gama de actividades, tales como:

- Desarrollar relaciones a largo plazo con editores, productores y periodistas (conocidos como “personas de contacto en los medios de comunicación”).
- Comenzar a llamar, enviar faxes y correos electrónicos a los periodistas (presentando u ofreciendo historias o ángulos).
- Responder las llamadas y los correos electrónicos de los periodistas.
- Diseñar buenas imágenes visuales para las cámaras de televisión.
- Ayudar a desarrollar mensajes para las campañas publicitadas orientadas.
- Ayudar a identificar o desarrollar buenas sinopsis que llamen la atención de los representantes de los medios de comunicación.
- Organizar eventos estratégicos en los medios de comunicación, como manifestaciones, sesiones informativas y conferencias de prensa.
- Alertar a los medios de comunicación sobre importantes desarrollos políticos o relacionados con la política, y encuadrar estos desarrollos para los medios de comunicación.

- Reunirse con las juntas editoriales de los periódicos.
- Escribir columnas de opinión o editoriales y cartas al editor.¹

En general, usted, su organización o su grupo de socios deben convertirse en el recurso de “consulta” en materia de control del tabaco. Tiene que establecerse como una fuente creíble y disponible para que los periodistas recurran a usted para recabar información. Encontrar formas creativas de presentar la investigación o nueva información que interesará a los medios de comunicación en su tema e instruirlos sobre el tema puede derivar en la cobertura de los medios.

Cualquier cosa que se haga estratégicamente para usar los medios de comunicación para que contribuyan con el cambio ambiental, promuevan el cambio de política o respalden el cumplimiento de las normas puede llamarse promoción mediática. Al igual que otras estrategias de comunicaciones, la promoción mediática funciona mejor cuando está diseñada para promover un objetivo específico y cuando es parte de un programa integral para el control del tabaco que emplea una variedad de tácticas, incluidos medios conquistados y medios pagos.¹ El **Apéndice 9.1** presenta una descripción general sobre cómo los promotores del control del tabaco usaron tanto los medios pagos como los medios conquistados de manera efectiva para abogar por el cambio de política pública en Irlanda. (**Consulte el Capítulo 7: Publicidad** y el **Capítulo 8: Relaciones públicas** si desea más información sobre las estrategias y tácticas en medios conquistados y en medios pagos).

Elementos de promoción mediática: enfoque en la estrategia

La promoción mediática es el uso estratégico de la promoción en los medios de comunicación y en la comunidad para crear un cambio en las políticas o cambios ambientales. Aquellos que trabajan con los medios de comunicación enfrentan una variedad de opciones que requieren decisiones estratégicas siempre que tengan o generen una noticia, incluyendo:

- ¿Debo compartir esta información con la prensa?
- ¿Debo llamar a todos los periodistas que conozco u ofrecer la noticia como exclusiva a un periodista?
- ¿Este hecho merece una conferencia de prensa?
- ¿Debemos organizar un evento de prensa y esperar que los medios de comunicación lo cubran?¹

Las respuestas a estas preguntas serán diferentes según la noticia, las circunstancias específicas y la meta de la intervención de promoción de cada medio de comunicación. En cada caso, las respuestas deben basarse en lo que resulta más estratégico en el momento. Por ejemplo, organizar una conferencia de prensa puede ser una buena opción, pero sólo si esta medida será una forma eficiente y efectiva de avanzar hacia la concreción del objetivo general.¹

Para realizar una promoción mediática efectiva, es necesario que tenga una idea clara del objetivo de la promoción que está intentando lograr y un mensaje directo, positivo, orientado a la acción para repetir una y otra vez a los medios de comunicación. El mensaje debe resumir por qué es importante su objetivo de promoción y qué se debe hacer para lograrlo. Su mensaje será más efectivo si usted:

1. Ofrece su conclusión en un lenguaje claro y firme, y lo respalda con hechos.
2. Evita el uso de jerga y usa palabras simples que el lector u oyente promedio de su audiencia comprenda.
3. Usa estadísticas nacionales y locales cuidadosamente seleccionadas para respaldar sus argumentos.
4. Usa breves ejemplos de la “vida real” para avalar sus comentarios.

He aquí un ejemplo.

El tema: los planes de salud del gobierno actualmente no cubren los costos de las ayudas para dejar de fumar para las personas que fuman.

El mensaje: una de las medidas más importantes que el gobierno puede tomar para reducir el consumo de tabaco, el asesino número uno del país, es ayudar a los fumadores a dejar de fumar. Los planes de salud del gobierno deben cubrir las ayudas para dejar de fumar porque duplican los índices de abandono del hábito. Ayudando a más fumadores a dejar el hábito, nuestro gobierno puede salvar vidas y ahorrar dinero reduciendo los costos de la atención médica.

La base del éxito en todas las intervenciones de promoción mediática es concentrarse en responder cinco preguntas importantes:

1. **¿Qué quiere?** Esta pregunta le obliga a comenzar desde el final y trabajar hacia atrás definiendo su objetivo o propósito de política en los términos más realistas y específicos posibles. Defina el problema que quiere resolver en términos que puedan ser abordados por un cambio de política (o cumplimiento de la política), y establezca la solución que quiere en términos de acción específica de la política. No es necesario que especifique una solución integral para el problema, simplemente el próximo paso concreto del camino hacia su meta.¹
2. **¿Quién le puede dar lo que quiere?** Defina su público objetivo. ¿Necesita la cooperación de los empresarios locales? ¿La acción del gobierno local? ¿Ayuda del gobernador u otro político? Piense quién tiene la facultad de ofrecerle lo que necesita para lograr su objetivo. ¿Cuál es su propio interés? ¿Quién o qué influye en ellos? ¿Existen públicos secundarios a los que pueda llegar con más facilidad que puedan influir en el objetivo primario? Generalmente, los responsables del diseño de políticas, no el público general, constituyen su público objetivo primario para la promoción mediática.¹
3. **¿Qué necesitan escuchar?** Cuando haya determinado quién tiene la facultad de ofrecerle lo que necesita, es esencial que decida qué tipos de mensajes lograrán el mayor impacto y tendrán mayor significado para ellos. Comience a desarrollar sus mensajes averiguando qué piensa su público; no suponga que una vez que escuchen su punto de vista, quedarán convencidos. ¿Serán influenciados por la nueva información de salud? ¿Por la opinión popular en la comunidad? ¿Por ejemplos de historias de éxito en otras regiones?¹
4. **¿Quién debe dar el mensaje?** Identifique quiénes comunicarán su mensaje determinando quiénes tendrán las mayores probabilidades de influir en su público objetivo. Es necesario que considere dónde su público objetivo obtiene su información. Por ejemplo, ¿qué periódicos leen los responsables de la toma de decisiones? Es más probable que los políticos le respondan mejor a un padre preocupado que también es un votante que a un epidemiólogo capacitado de otra ciudad. En cambio, una junta de salud local puede responder mejor a un especialista científico. Averigüe cuál es el proceso para la toma de decisiones que pretende influenciar para poder elegir a los voceros estratégicamente.¹



Uso de imágenes visuales para concentrarse en los responsables del diseño de políticas: Internacional

Al comienzo del proceso del Convenio Marco para el Control del Tabaco (*Framework Convention on Tobacco Control*, FCTC), la Alianza del Convenio Marco creó un reloj de la muerte. A lo largo de las negociaciones, los delegados veían cómo aumentaban los números, que representaban la cantidad de personas que mueren por minuto, por hora y por día por enfermedades relacionadas con el consumo de tabaco. Este reloj de la muerte se ha usado en todas las reuniones del FCTC desde 2000 y les ha recordado a los delegados las muertes que están intentando prevenir a través de la ratificación e implementación del tratado.

Laurent Huber, Director Ejecutivo, Alianza de Convenio Marco, Suiza.

5. **¿Cómo puede llegar a su público objetivo?** ¿Qué tipo de cobertura en los medios atraerá la atención de su público objetivo? ¿Se tendrá en cuenta una carta al editor? ¿Les llegará la cobertura televisiva sobre los resultados de un nuevo estudio científico? ¿Será efectiva la organización de un evento para los medios de comunicación?¹

Responda estas preguntas antes de comenzar a planificar cada iniciativa de promoción mediática. Repase sus respuestas con frecuencia durante el proceso de planificación y evaluación.¹



Mobilización de la presión para modificar las tácticas de las compañías tabacaleras: Estados Unidos

“X” era una marca de cigarrillos propuesta que muchos activistas creían que usaba el fuerte sentimiento positivo que muchos jóvenes afroestadounidenses tenían por Malcolm X para vender cigarrillos. La marca era fabricada por una pequeña compañía de Massachusetts, Star Tobacco Corporation, en Estados Unidos, y mercadeada y distribuida por Duffy Distributors. El envoltorio, el mercadeo y el precio bajo parecían armas letales en los esfuerzos de la industria tabacalera por enganchar más jóvenes afroestadounidenses.

La iniciativa para detener la marca de cigarrillos X surgió de una red de activistas que había estado movilizando comunidades de color contra el mercadeo orientado de productos de tabaco y alcohol. Brenda Bell-Caffee, Directora de la Red Afroestadounidense de Educación sobre el Tabaco de California en Estados Unidos, vio un mensaje sobre X en una lista de correo de promotores del control del tabaco en la computadora. Inmediatamente puso en alerta a sus colegas. En la evaluación grupal, las dos pequeñas compañías que fabricaban y mercadeaban el producto eran mejores objetivos que cualquier agencia pública relevante. En consecuencia, la estrategia se diseñó para movilizar la presión y avergonzar a estas compañías con el objeto de que suspendieran la venta de la marca.

El grupo trabajó para avergonzar a las compañías enfatizando dos mensajes: marca X, ya sea intencionalmente o no, difamaba a un importante líder e icono cultural, Malcolm X; y era empaquetada de manera tal que seguramente atraería a los jóvenes afroestadounidenses. El grupo le dio a las compañías 10 días para retirar la marca.

Los medios de comunicación jugaron un papel crítico en la presión a las compañías para que respondieran. Los activistas llegaron tanto a los afroestadounidenses como a los canales de difusión de propiedad corporativa, y los artículos sobre X aparecieron en más de 100 periódicos en todo el territorio de Estados Unidos. Sucumbiendo a la presión nacional, Duffy Distributors emitió una declaración un día después de la fecha límite, que —sin ninguna admisión de perjuicio— anunciaba que había decidido no distribuir más los cigarrillos de marca X.³

Cómo abordar estratégicamente las consultas en la promoción mediática

A veces la mejor opción de promoción en los medios podría no ser la más obvia. Por ejemplo, si alguien le preguntara, “¿Qué hace cuando un periodista le hace una pregunta?” la mayoría de las personas probablemente le diría, “Responderla”. Pero la respuesta más obvia puede no ser la mejor.¹

Es probable que la pregunta del periodista no lleve a la mejor información. Probablemente usted sepa más sobre el tema que el periodista. Si le hacen una pregunta que presupone que el control del tabaco es una batalla entre fumadores y no fumadores, puede ser estratégico que sugiera una pregunta diferente y luego responda esa pregunta, que presenta el tema como una batalla de los fumadores y no fumadores contra las corporaciones que venden un producto adictivo y letal.¹

Tal vez usted no sea la persona ideal para responder la pregunta. Quizá otra persona tenga el conocimiento, la capacidad, la reputación o la experiencia personal que haga que esa persona sea una mejor opción para responder la pregunta y un mejor mensajero de la información. La opción estratégica puede ser remitir al periodista a esa otra fuente y explicar por qué.¹

Tal vez usted no sepa la respuesta o no sepa tanto como le gustaría para responder la pregunta. La respuesta estratégica puede ser que lo investigará y se comunicará con el periodista para comunicarle la mejor información disponible.¹

Si decide simplemente responder la pregunta, usted tiene un abanico de opciones. Considere diferentes respuestas a la pregunta, “¿qué hace su organización?”.

- “Combatimos el cáncer y la enfermedad cardíaca provocada por el consumo de tabaco”.
- “En este preciso momento, estamos intentando alentar a los restaurantes locales para que sean lugares libres de humo”.
- “Apoyamos los esfuerzos comunitarios para reducir el consumo de tabaco entre los jóvenes”.
- “Intentamos contrarrestar el daño hecho por las compañías tabacaleras mientras intentan capturar como adictos a una nueva generación de clientes”.¹

Aun cuando esté teniendo una conversación casual con un periodista, podría enfrentarse a una docena o más de preguntas, y cada una de ellas produce su propio rango de opciones estratégicas. Ya sea que decida si debe organizar un evento importante para los medios de comunicación o responder una simple pregunta de un periodista, la buena promoción mediática siempre está impulsada por un planteo estratégico. Siempre mantenga la mirada en el objetivo de su política.¹

Ser entrevistado por los medios de comunicación

Cada tipo de canal de difusión de noticias requiere de una preparación diferente. A continuación se incluyen las descripciones de los temas de entrevista generalmente asociados con cada medio.

Entrevista para periódicos: por lo general, los medios impresos pasan la mayor parte del tiempo trabajando con contactos para obtener “noticias” y tener la mayor oportunidad de desarrollar un reportaje en profundidad. Aun así, el artículo puede ser bastante breve, y tal vez sólo incluyan una o dos citas tuyas en el texto. Para una entrevista en medios impresos, prepárese con mucho cuidado para poder tener la mayor cantidad de información actualizada que pueda.¹ Tenga a mano las investigaciones a las que pueda remitirse. Como la entrevista será escrita y no saldrá al aire, tómese su tiempo para responder las preguntas. Si tiene un material de recurso bien escrito, compártalo con el periodista para que él o ella pueda referirse a él al escribir el artículo. De ser posible, tome notas durante la entrevista para estar seguro de recordar qué dijo si fuera necesario corregir la precisión del artículo con posterioridad. Piense en una idea interesante para una fotografía, y luego prepare el ambiente que haya elegido para resaltar tanto el tema como su organización.

Entrevista televisiva: las entrevistas televisivas son las que requieren una preparación más rigurosa, pero debido a la audiencia extensiva y al impacto combinado de sus palabras y la imagen que transmite, pueden ser muy poderosas. Generalmente, las entrevistas televisivas son acordadas por un productor que le llamará para preguntarle si está disponible para que el equipo de rodaje grabe la entrevista. Para prepararse, tendrá que considerar tanto la información que quiere presentar como la imagen que será presentada. El equipo de rodaje instalará los equipos, encuadrará las tomas y ajustará las luces y la cámara. El productor o entrevistador hablará con usted para tener una idea de los temas a cubrir. Se le harán algunas preguntas, y se le podrá pedir que repita algunas declaraciones. Aun cuando haga un trabajo realmente bueno, tal vez le den solamente 10 segundos de tiempo al aire.¹

Entrevista de radio: no tiene que preocuparse tanto por su aspecto para una entrevista de radio como para una entrevista televisiva pero tiene que ser muy sucinto y claro en lo que dice porque no cuenta con material visual que le ayude a explicar el tema. Cuando un periodista solicita una entrevista, asegúrese de aclarar si la entrevista es en vivo, lo que significa que sus comentarios saldrán al aire de inmediato sin la oportunidad de edición, o si será grabada con anterioridad. La mayoría de las entrevistas radiales son grabadas y pueden realizarse por teléfono. Los periodistas editarán sus palabras para que quepan en el tiempo asignado. Es importante que pronuncie oraciones cortas y claras.

La preparación para la entrevista —ya sea en medios impresos, radio o televisión— puede parecer mucho trabajo para tan poca exposición, pero algunas pocas palabras bien elegidas y bien usadas en los medios masivos de comunicación pueden tener un impacto mayor que una larga discusión a nivel individual debido al amplio alcance de los medios masivos de comunicación. La clave está en saber cómo usar estratégicamente esos 10 segundos o esas dos oraciones posicionando su mensaje y orientándolo al público correcto.¹

“La cobertura de los medios es una especie de apoyo secundario. Una declaración en una carta o un eslogan en un afiche es la expresión de la opinión de alguna persona; publicada en un periódico, se convierte en una expresión de la opinión pública”.

Mark Lattimer, El Manual de las Campañas, Segunda Edición.

Fortalecimiento comunitario

La segunda parte importante de la definición de la promoción mediática es la “promoción de la comunidad”. La verdadera promoción mediática no existe sin la promoción de la comunidad. Muchas estrategias tradicionales de los medios de comunicación están orientadas a intentar cambiar las conductas o creencias individuales. La promoción mediática trabaja con la comunidad para cambiar el ambiente dentro del cual se toman las decisiones individuales. Por ejemplo, en lugar de usar los medios de comunicación para intentar convencer a la gente que fumar es caro y peligroso, un enfoque de promoción mediática sería intentar persuadir a los propietarios de edificios para que prohíban el consumo de tabaco en sus instalaciones.¹

El trabajo con la comunidad es una parte importante del abordaje de la promoción mediática. En muchas otras partes de su campaña para el control del tabaco, se pueden contratar o designar especialistas o expertos para planificar y ejecutar la estrategia por usted. Sin embargo, no se puede delegar o contratar el cambio social comunitario. Si la comunidad no desea cambiar, el cambio no se producirá. La promoción mediática puede estimular y facilitar el cambio en la comunidad cuando la comunidad esté lista para considerar el cambio.¹

Promoción mediática en acción: el arte del encuadre

En la promoción mediática, primero es necesario que encuadre el tema para obtener la atención de los medios de comunicación, proceso que se denomina “encuadre de acceso”, y luego debe encuadrar el tema de modo tal que sea retratado con precisión, o “encuadre de contenido”.¹

Cuando está realizando el encuadre de acceso, usted debe “presentar” aspectos dignos de destacar de su noticia que hará que los periodistas quieran concurrir a su evento, entrevistar a su vocero, y demás. Use la **Lista de control para determinar el interés periodístico** que se encuentra en el **Capítulo 8: Relaciones públicas** para seleccionar el mejor ángulo informativo para cada idea de artículo. Considere qué tema cada periodista tendrá más interés en cubrir. Para un tema como las políticas de aire limpio en ambientes cerrados, considere los siguientes enfoques.¹

- Los periodistas de negocios estarán interesados en los costos económicos en los que incurrirán los propietarios de restaurantes y bares cuando sus empleados se enfermen a causa del humo de segunda mano, o de la continua limpieza y mantenimiento de las instalaciones.¹
- Los periodistas de familia o estilo de vida se interesarán en los riesgos del humo de segunda mano para los familiares, especialmente los niños, que viven con los fumadores.¹



Definición de encuadre

El encuadre es la forma en la que presentamos o posicionamos un tema específico para lograr el objetivo deseado. Los hechos relacionados con el tema siguen siendo los mismos pero se modifica el contexto de cómo discutimos el tema para adaptarlo a lo que pensamos que el público objetivo necesita saber para tomar la decisión que queremos.¹

- Los periodistas cívicos se interesarán en revisar las políticas en las comunidades que han aprobado políticas de aire limpio en ambientes cerrados en comparación con otras que no lo han hecho.¹
- Los periodistas de salud se interesarán en las consecuencias negativas del consumo de tabaco (especialmente las descubiertas recientemente) y cualquier nuevo tratamiento para la dependencia del consumo de tabaco.¹



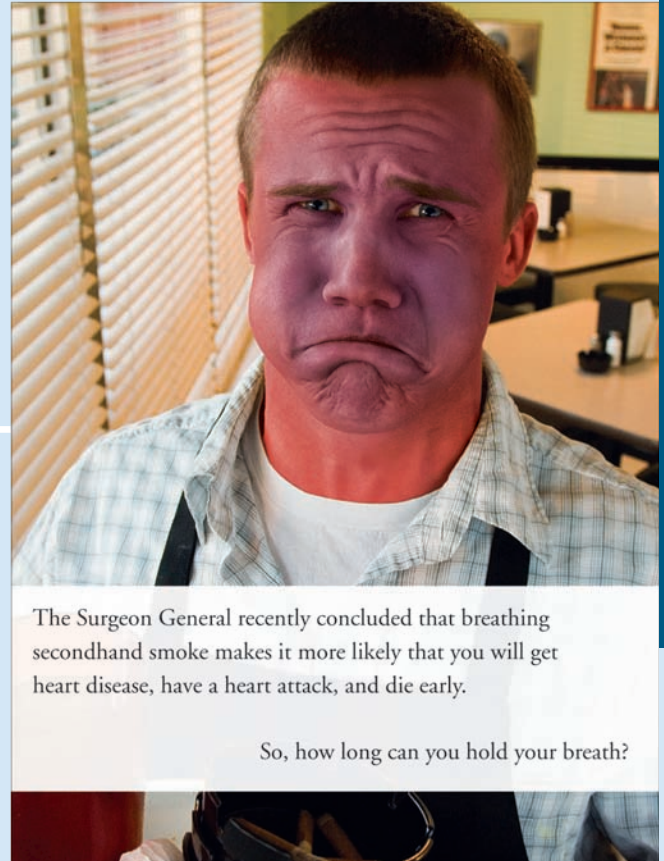
Promoción mediática en la legislación del humo de segunda mano: Estados Unidos

El informe 2006 del Ministro de Salud de Estados Unidos sobre el humo de segunda mano confirmó que ninguna cantidad de humo de segunda mano es segura e incluso que tan sólo una pequeña cantidad puede ser peligrosa. Para instruir al público y a los responsables del diseño de políticas sobre el tema, el Programa de Prevención y Control del Consumo de Tabaco en Nuevo México, Estados Unidos, le hizo una pregunta sencilla al público: ¿Cuánto tiempo puede contener la respiración?

La intención no sólo era comunicar un mensaje; era hacer que la gente hablara. El primer paso fue un abordaje completamente nuevo de la publicidad en la vía pública. La imagen de una persona con la cara azul, haciendo esfuerzos por contener la respiración, se usó para comunicar este mensaje y la extraña pregunta. El programa y su agencia publicitaria, McKee Wallwork Cleveland, se pusieron en contacto con empresas que ya tenían anuncios publicitarios en la vía pública y les preguntaron si la agencia podía volver a imprimir y volver a colocar sus carteles pero con los rostros de las personas de color azul. La respuesta fue abrumadoramente positiva. Pintaron las caras de azul en todo el estado, incluso las de personalidades de radio, modelos e incluso la mascota del equipo de béisbol local.

En pocos días, las estaciones de radio estaban recibiendo llamada tras llamada sobre las caras azules y su significado, y se dejaron muchas opiniones en los tableros de mensajes de los sitios web de la comunidad local. El revuelo que se generó preparó el escenario para la transición de la campaña a medios de comunicación más convencionales. En primer lugar, los comerciales televisivos mostraban a los empleados de restaurantes intentando contener la respiración delante de los clientes fumadores, para finalmente desmayarse o tener que salir huyendo del restaurante todos juntos para poder respirar segura y saludablemente.

Luego, los anuncios publicitarios en los periódicos mostraban a la gente con brillantes caras azules, conteniendo la respiración, y comunicaban datos del informe del Ministro de Salud, seguidos por la pregunta, "Entonces, ¿cuánto tiempo puede contener la respiración?". En la fase final de la campaña, en la ciudad más grande del estado, los propietarios de tiendas que estuvieron dispuestos pintaron de azul los rostros de los maniqués de sus vidrieras y colocaron letreros con datos del informe del Ministro de Salud a sus pies.



La campaña culminó con la llegada de miembros de una coalición juvenil antitabaquismo a la sede legislativa del estado. Asistieron a una sesión de la legislatura estatal con sus caras pintadas de azul, usando tarjetas con sus nombres y llevando letreros con datos sobre el humo de segunda mano. El resultado de la campaña de la cara azul fue exactamente el tipo de diálogo que el departamento de salud pretendía. Se realizaron cuatro entrevistas separadas en la radio con empleados del departamento de salud, y se escribieron tres artículos diferentes en los periódicos sobre la campaña.

Poco después de que terminara la campaña de la cara azul, la legislatura aprobó un proyecto que prohibía fumar en lugares públicos en todo el estado. Ahora, la gente de Nuevo México no necesita contener la respiración cuando van a restaurantes, bares y otros lugares públicos.

Larry Elmore, Gerente, Programa de Prevención y Control del Consumo de Tabaco, Departamento de Salud de Nuevo México, Estados Unidos, y Deena Crawley, Ejecutiva de Cuenta, Agencia McKee Wallwork Cleveland, Estados Unidos.



Una vez que tenga acceso a los medios, debe concentrarse en la perspectiva de la noticia y la información que quiere que se transmita. Los periodistas, editores y productores que crean noticias tienen que ser selectivos sobre qué incluir y qué dejar fuera de una noticia. El promotor no puede decidir qué se incluye en una noticia y qué se deja afuera, pero sí puede influir en esa decisión. En cada entrevista, reunión o conversación que mantenga con un periodista, el objetivo de la promoción es encuadrar la noticia de modo que incluya la información necesaria para promover la política u objetivo de cambio ambiental.¹

Proponga historias, no temas. El control del tabaco no es algo nuevo. Es necesario que busque nuevas formas de hacer que sus temas resulten atractivos para periodistas y consumidores de noticias. Los periodistas piensan en términos de noticias. Los temas pueden ser vagos y sin vida; los promotores necesitan darle vida a sus temas diseñando noticias y poniéndoles una “cara” real.³

Cuando ayude a encuadrar o reencuadrar una noticia para su contenido, siempre tenga en mente su objetivo general. (Repase las respuestas a las cinco preguntas enumeradas antes en el capítulo). Trabaje constantemente para encuadrar las noticias de formas que le ayuden a progresar hacia su meta de política comunicando el mensaje correcto al público objetivo correcto. Por ejemplo, si su objetivo es reducir la exposición de los no fumadores al humo de segunda mano, usted podría generar cierto interés diciéndole a un periodista que tiene los resultados de una encuesta que muestra la cantidad de personas que están a favor de los lugares públicos libres de humo. Tendrá una mejor noticia si dice que conoce a varias meseras, personal de bar y familias jóvenes que pueden contar sus historias personales sobre cuán difícil les resulta trabajar y vivir en ambientes llenos de humo. Tendrá una gran noticia si conoce a miembros de la comunidad que estén organizándose para presionar a los legisladores para que sancionen políticas a favor de ambientes libres de humo para protegerlos a ellos y a sus familias.¹



Poniéndole una cara personal al control del tabaco: Guam

En Guam, los promotores del control del tabaco querían encontrar una forma de crear la necesidad de legislación sobre espacios libres de humo para los legisladores públicos. La senadora Lou Leon Guerrero, promotora de los estilos de vida libres de tabaco y autora del proyecto, le puso nombre a la nueva ley de lugares públicos libres de humo en honor a una joven con cáncer altamente sensible al humo de segunda mano. La Ley Natasha Perez le puso una cara local y poderosamente emotiva al tema de la creación de espacios libres de humo. En la audiencia pública por la ley, los familiares y compañeros de curso de Natasha Perez testificaron a favor de la ley. La ley fue promulgada, 12-2-1.

Annette M. David, Socia Sénior de Servicios de Consultoría en Salud, Health Partners, L.L.C., Guam.

“Cuando los promotores de un tema se sientan alrededor de una mesa para discutir el ‘mensaje’, inevitablemente se apresuran a idear eslóganes pegadizos y frases ingeniosas. O elaboran argumentos complicados para contrarrestar los de sus adversarios. Las frases gancho y los eslóganes buenos —y los discursos, soluciones de política, estadísticas significativas, argumentos— respaldan y refuerzan su mensaje, pero no son lo que los especialistas en comunicación denominan ‘mensaje’. Para los profesionales de comunicaciones, su mensaje es su tema organizador. Ninguna campaña de promoción mediática puede tener éxito sin un tema poderoso, coherente, organizador, un tema que sea a su vez lógicamente persuasivo, tenga autoridad moral y pueda evocar pasión. Un mensaje de campaña debe hablar al unísono y simultáneamente al cerebro y al corazón”.

Ethel Klein, politóloga¹

Ejemplo de encuadre: misma pregunta, respuestas diferentes

Antes de hablar con un periodista, usted debe definir su objetivo y cómo espera lograrlo. ¿Quiere generar publicidad para su organización? ¿Está intentando fomentar una política específica? ¿Está intentando atraer la atención de los medios de comunicación al rol de las compañías tabacaleras?¹

Aunque es el periodista quien pregunta, sus respuestas tienen la capacidad de influir en la noticia y su encuadre. Respondiendo estratégicamente, usted puede ayudar a aumentar las probabilidades de que comprendan bien la noticia.¹ Considere esta pregunta común: ¿Por qué no dejan de fumar más personas? Muchas personas tal vez piensen que los fumadores simplemente no tienen “fuerza de voluntad” para dejar de fumar. Desde este punto de vista, es fácil culpar a los fumadores individuales por continuar con el hábito del tabaquismo y no analizar qué se puede hacer para apoyar el abandono del hábito. Esta pregunta tiene muchas respuestas que se ajustan mejor a los diferentes objetivos de promoción. Considere los diferentes temas de promoción a continuación y cómo la pregunta —“¿Por qué no dejan de fumar más personas?”— podría abordarse en cada área del tema.¹

Punto central del tema: espacios libres de humo

- **Respuesta:** es difícil dejar de fumar porque en cualquier lugar que esté, hay gente fumando a su alrededor. Menos lugares donde se permite fumar apoyarán a los fumadores en sus intentos para dejar de fumar.¹

Punto central del tema: conducta de la industria tabacalera

- **Respuesta:** las compañías tabacaleras hacen publicidad continuamente para mantener la adicción de sus clientes y para convencer a los jóvenes a empezar a fumar. Nadie sabe cómo mercadear a un público objetivo más efectivamente que esta industria y es por eso que necesitamos restringir sus prácticas de mercadeo.¹

Punto central del tema: efectividad de sus programas para dejar de fumar

- **Respuesta:** de hecho, ahora más que nunca más adultos están dejando de fumar. Estamos haciendo un trabajo mucho mejor motivando a las personas a dejar de fumar y ofreciéndoles apoyo para ayudarles a dejar de fumar, por lo que procuramos continuar con el programa para dejar de fumar.¹

Punto central del tema: disparidades

- **Respuesta:** no todas las personas están luchando para dejar de fumar. Las personas con acceso a tratamientos a través de los programas de seguro, las personas que viven en ciudades y aquellas que han completado la escuela secundaria están dejando de fumar en mayores cantidades. Necesitamos poner nuestros recursos a disposición para ayudar a las personas que más necesitan ayuda para dejar de fumar.¹

Punto central del tema: ayudas para dejar de fumar

- **Respuesta:** la mayoría de las personas intenta dejar de fumar por sí solas y fracasan. No aprovechan las ayudas para dejar de fumar que duplican las probabilidades de éxito. Queremos aumentar el acceso a las ayudas para dejar de fumar para las personas que quieren abandonar el hábito.¹

Desarrollo del mensaje

Todos los elementos de su mensaje —contenido, tono, mensajero y medio que lo comunica— deben determinarse por sus respuestas a las cinco preguntas de planificación estratégica. Al desarrollar un mensaje, manténgalo corto, simple y directo. Planifique como si su público sólo pudiera recordar una cosa de su intervención de promoción mediática (piénselo a modo de titular). Decida de antemano cuál debería ser esa cosa, y base toda su comunicación en torno a ella.¹

Siempre que sea posible, use técnicas de investigación, como encuestas de opinión y entrevistas de grupo, para desarrollar y probar su mensaje. (Consulte el **Capítulo 3: Investigación del público objetivo** para más información). Si no tiene acceso a estos métodos, hable con amigos y familiares que no trabajen en el campo de la salud. Discuta el mensaje con miembros de su público objetivo (p. ej. legisladores amistosos) que puedan decirle qué significa el mensaje para ellos y cómo podría influir en sus medidas. Monitoree los medios de comunicación para ver cómo los periódicos, y las emisoras de radio y TV tratan el tema que aborda su mensaje. (Consulte la sección de evaluación del **Capítulo 8: Relaciones públicas** por detalles del seguimiento de la cobertura mediática). El monitoreo de los medios de comunicación le permitirá comprender cómo se está cubriendo su tema y a qué voceros del control del tabaco y de la industria tabacalera están entrevistando los periodistas. Es necesario comprender cómo los medios cubren su tema para informar su estrategia de mensaje. Diferentes públicos pueden responder a mensajes distintos. Tal vez su mensaje tenga que cambiar (y probablemente lo haga) en el curso del tiempo en respuesta a un entorno cambiante. Si mantiene en mente su plan estratégico, puede adaptarse efectivamente a estos cambios. Cuando se hayan desarrollado sus mensajes, es importante que los comparta con sus colegas promotores para que sus mensajes penetren el mercado. Es necesario que muchas personas diferentes digan lo mismo para lograr un impacto en los responsables del diseño de políticas.¹



Cómo manejar las preguntas de los medios de comunicación: Irlanda

Para muchos promotores del control del tabaco, Globalink es una fuente fantástica de ayuda para encontrar ideas sobre cómo orientar los mensajes. En Irlanda, Fenton Howell, un especialista de medicina de salud pública, usó Globalink para obtener asesoramiento sobre cómo responder las preguntas de los medios de comunicación y responder sobre los temas en los medios. “Durante nuestra campaña libre de humo, a menudo enviaba correos electrónicos a la medianoche o más tarde antes de irme a la cama, con una consulta o solicitando un consejo sobre cómo podría responder algo”, dijo Howell. “Y siempre, cuando me levantaba, alguien (con frecuencia muchos) habría respondido y podía ir bien armado a mi entrevista de radio o de TV. Para mí, fue invaluable y muy reconfortante”.

Un buen mensaje logra tres cosas:

- 1. Establece la inquietud** (p. ej. el humo de segunda mano es perjudicial para los no fumadores);
- 2. Evoca un valor ampliamente defendido** (p. ej. es injusto imponer riesgos para la salud a los no fumadores mientras están intentando ganarse la vida o disfrutando de los espacios públicos); y
- 3. Presenta una solución** (p. ej. porque los no fumadores tienen derecho a respirar aire limpio en lugares públicos y en el trabajo, se deben apoyar las políticas de aire limpio en el interior de los lugares).¹



Las frases efectistas deben ser breves: 10 a 15 segundos, o una o dos oraciones, o a veces tan sólo una frase. Pintan imágenes mentales. Evocan sentimientos fuertes. Son memorables u ocurrentes. Las buenas frases efectistas hacen avanzar su estrategia. Ser citado no vale de mucho si las citas no le ayudan a cumplir sus objetivos.¹

¿Qué distingue a una buena frase efectista o frase con gancho? Este es un ejemplo de una frase efectista que resultó efectiva: “Fumar un cigarrillo ‘light’ o suave es como saltar del décimo piso de un edificio en lugar de hacerlo desde el duodécimo”. Esta cita aborda los esfuerzos de la industria tabacalera por crear productos que parezcan relativamente seguros para los consumidores, como los cigarrillos con bajo contenido de alquitrán o “suaves”.¹

La siguiente frase efectista es una forma inteligente de transmitir la idea de que no importa qué se le haga a un cigarrillo, sigue siendo un producto letal. “Los cigarrillos son los únicos productos de consumo que, cuando se usan como está indicado, matan al consumidor”. Uno de los argumentos estándar de la industria tabacalera es que el tabaco es tan sólo uno de muchos productos (p. ej. alcohol y alimentos con grasa) que pueden ser poco saludables. De acuerdo con este argumento, si los promotores de salud pública tienen éxito en la regulación del consumo de tabaco, sólo será una cuestión de tiempo hasta que también reglamenten el uso de estos otros productos. La cita resalta una distinción crucial: el alcohol, los alimentos grasos y productos similares matan cuando se abusa de ellos o se los consume en exceso, mientras que los productos de tabaco matan cuando se usan de forma habitual.¹

Puede pensar frases gancho buenas y concisas de antemano para tenerlas listas para cuando las necesite usar en una entrevista. Comience anticipando las preguntas que podrían preguntarle. Luego haga algo de investigación. ¿Qué dijeron los promotores sobre este tema antes? Actualice frases que se hayan usado vinculándolas con sucesos actuales. Ponga en práctica métodos diferentes y nuevas ideas. Practique sus respuestas en voz alta. Hágase dos preguntas:

- ¿Esta respuesta me ayuda a avanzar hacia mi meta?
- ¿Esta respuesta podría ser noticia?¹

Cómo orientarse al público

Cuando le apunta a todo el mundo, a menudo no llega a nadie. El uso estratégico de los medios incluye saber exactamente a quién quiere llegar y cómo hacerlo. Todas las emisoras y las publicaciones conocen cuáles son las características demográficas de sus públicos. Basan su programación en esa información y la usan para vender su publicidad. Usted puede usar esa información para apuntar a públicos específicos para sus esfuerzos de comunicación. Las compañías tabacaleras usan la investigación sobre datos demográficos de los consumidores con precisión para vender sus productos mortales. A los fines de promoción mediática de comunicación, no piense en los medios de comunicación como una forma de emitir la noticia a todo el mundo. Más bien, piense en los medios de comunicación como una forma de focalizar su mensaje y de mantener una conversación personal con su público objetivo.¹

Cuando el enfoque está bien hecho, puede funcionar como “medios guerrilla”. Tony Schwartz es uno de los grandes maestros de los medios guerrilla, productor de algunas de las primeras y más poderosas iniciativas de contra mercadeo del tabaco, y autor de *The Responsive Chord*, que es un aporte seminal a la promoción mediática.⁴ Él prefiere la radio cuando se trata de precisión de alcance porque está virtualmente en todas partes, es poco costosa, y acompaña a muchas personas en su camino al trabajo y durante sus jornadas en el trabajo o en casa. Cuando el mensaje está lo suficientemente bien diseñado como para reflejar lo que ya está en la mente del público, la radio es muy efectiva en calar en la conciencia. Como destaca Schwartz, “las personas no tienen ‘párpados’ en los oídos”.¹



Cómo darle una opción al objetivo: Estados Unidos

Tony Schwartz, autor de *The Responsive Chord*,⁴ realizó grabaciones en cinta del siguiente mensaje y las envió a los miembros del comité de salud del Concejo Municipal de la Ciudad de Nueva York, Nueva York, Estados Unidos.

A los miembros del Comité de Salud del Concejo Municipal de la Ciudad de Nueva York. Nos gustaría que escuchen los siguientes dos comerciales, y que nos digan cuál tendremos la oportunidad de emitir. Somos People for a Smoke-Free Indoors. Este es el primer comercial.

Usted sabe que la gente del Concejo Municipal de la Ciudad de Nueva York tiene la facultad de hacer mucho bien o mucho mal. Tan sólo unos pocos Miembros del Comité pueden asegurarse que un proyecto reciba la atención inmediata de todo el Concejo Municipal. O pueden retener un proyecto para siempre, impidiendo que el Concejo Municipal lo trate. Pues el Comité de Salud del Concejo Municipal acaba de tomar una medida de la que todos los neoyorquinos pueden enorgullecerse. Votaron la ley de control de la contaminación por tabaquismo en el comité, dándole la posibilidad a todo el Concejo Municipal de decidir sobre la materia. A pesar la intensa presión de las poderosas compañías de cigarrillos, adoptaron esta medida para bien de la salud de los neoyorquinos. Y así, con real orgullo y admiración por lo que han hecho por los neoyorquinos, le decimos gracias Presidente _____, gracias, _____, gracias _____. Gracias a todos por ocuparse lo suficiente de la salud de los neoyorquinos como para no ceder a intereses especiales. People for a Smoke-Free Indoors, Inc., pagó este anuncio publicitario para demostrar nuestro agradecimiento.¹

Y este es el segundo anuncio publicitario.

Usted sabe que la gente del Concejo Municipal de la Ciudad de Nueva York tiene la facultad de hacer mucho bien o mucho mal. Tan sólo unos pocos Miembros del Comité pueden asegurarse que un proyecto reciba la atención inmediata de todo el Concejo Municipal. O pueden retener un proyecto para siempre, impidiendo que el Concejo Municipal lo trate. Pues el Comité de Salud del Concejo Municipal acaba de tomar una medida que muestra que les importan más los intereses especiales que la gente de Nueva York. Acaban de votar en contra de la ley de control de la contaminación por tabaquismo, cediendo al poder de las compañías tabacaleras e impidiendo que el Concejo Municipal pueda actuar a favor de la salud de los neoyorquinos. Si esto le enoja, escríbales o llame a los miembros del Comité de Salud y dígalos cómo se siente. Dígalos a _____, _____, _____. Dígalos a todos que no le gusta cuando demuestran que les importan más los intereses especiales que lo que hacen por la salud de los neoyorquinos. Y si no se los dice ahora, dígaselos en las próximas elecciones. Pagado por People for a Smoke-Free Indoors, Inc.

Así que llámenme a _____, y díganme cuál les gustaría que emitiéramos.¹

People for a Smoke-Free Indoors ya había comprado el espacio de radio para emitir uno de los anuncios publicitarios. El proyecto salió del comité y fue finalmente aprobado por el concejo en su totalidad. Se emitió el primer anuncio.¹

Cómo evaluar sus esfuerzos de promoción mediática

Cambiar la política del tabaco a través de la promoción mediática puede llevar un tiempo prolongado. Es un proceso complejo que requiere un equilibrio entre foco y flexibilidad. Evaluando sus esfuerzos, puede continuar mejorando cómo trabaja con los medios y otras partes influyentes clave, ayudando así a progresar hacia el cambio social.¹

La evaluación puede ayudarle a responder las consultas de varias partes interesadas. Quienes financien su campaña tal vez quieran saber si la promoción mediática es una inversión que vale la pena. Quienes realizaron la promoción mediática querrán saber si lo que hicieron resultó congruente con su plan y si sus acciones produjeron los resultados que querían. Otras personas que trabajan en promoción mediática tal vez quieran usar las lecciones que usted ha aprendido para ser más efectivos.¹

La evaluación de los esfuerzos de promoción mediática puede ayudarle a responder preguntas como:

- ¿Qué sucedió?
- ¿Hizo usted lo que tenía la intención de hacer?
- ¿Su tema fue cubierto por los canales de difusión que su público objetivo mira, lee o escucha?
- ¿Se contó su historia de la forma que quería? ¿Su encuadre de la historia derivó en una mejor noticia?
- ¿Pudo construir relaciones con las personas de contacto en los medios para que usted pueda ser ahora una fuente confiable para ellos?
- ¿Cómo reaccionaron los que pueden efectuar el cambio (p. ej. responsables del diseño de políticas) y sus votantes a los esfuerzos de promoción mediática?
- ¿Su trabajo en los medios de comunicación le ayudó a construir el respaldo comunitario del objetivo de la política o programa general?
- ¿Qué fue lo que no salió bien? ¿Qué cambios realizará en el futuro?¹

Tal vez desee repasar el **Capítulo 5: Evaluación de la campaña**, que aborda el proceso de evaluación en profundidad. Use un método de evaluación que asegure que los resultados de la evaluación serán útiles. Para hacerlo, querrá involucrar a los usuarios de la evaluación previstos para darle forma a la evaluación desde el comienzo.¹

La evaluación de la promoción mediática será de cierta forma diferente de la evaluación de otros componentes de una campaña de control del tabaco. La medición de la cobertura de los medios contando las pulgadas de la columna o calculando el tiempo de aire no le dirá si sus esfuerzos le ayudaron a promover sus objetivos de política. Además, cada esfuerzo de promoción mediática es único, está influenciado por circunstancias particulares y pasa de la respuesta a eventos no programados a noticias de último momento. Muchas personas que se dedican a la promoción mediática han usado estudios de caso para evaluar sus esfuerzos. Los estudios de caso pueden proporcionar exámenes en profundidad sobre cómo se encuadró la cobertura de los medios sobre un tema particular y cómo los promotores de la comunidad se involucraron en las iniciativas de promoción mediática.¹

Para realizar una evaluación del proceso, usted debe concentrarse principalmente en documentar qué hizo, qué hicieron los medios de comunicación en respuesta, y si el mensaje se encuadró de la forma que usted pretendía. Puede usar registros y otros documentos para realizar un seguimiento de sus actividades y para medir si ha logrado sus objetivos de proceso y seguido su plan de campaña. Para documentar lo que los medios de comunicación han hecho, recorte artículos relevantes de fuentes de medios impresos (o rastree electrónicamente fuentes de medios impresos que también se publican en Internet) y grabe la cobertura de noticias en TV y radio. Evalúe si las noticias han encuadrado su tema de una forma que le ayudará a promover sus objetivos de política. Intente comprender por qué ciertos comunicados de noticias o convocatorias a los medios generan una mejor cobertura que otros. Repase la cobertura con colegas, amigos y críticos, y reflexione sobre cómo fue encuadrado el tema. También puede contratar servicios de seguimiento de los medios para compilar las noticias y los editoriales que aparecieron durante cierto período de tiempo y categorizarlos por inclinación, colocación, contenido



Recursos sobre promoción mediática

La *Legislación para el Control del Tabaco: una Guía Introductoria* (Ginebra, 2003) de la Organización Mundial de la Salud ofrece un valioso punto de partida para los promotores, funcionarios de salud y otras partes interesadas en el desarrollo de legislación para el control del tabaco pero poco familiarizados con la promoción o el proceso legislativo. Combina una perspectiva teórica con un método práctico diseñado para desmitificar el proceso. Está disponible en línea en: <http://www5.who.int/tobacco>.

Política de Control del Tabaco: Estrategias, Éxitos y Contratiempos, editada por Joy de Beyer y Linda Waverley Brigden para el Banco Mundial e Investigación para el Control del Tabaco Internacional, ofrece información de la vida real de las estrategias de promoción efectivas e inefectivas. Sus editoras la describen como “una colección de relatos sobre las políticas de control del tabaco que ilustran los roles que pueden jugar la evidencia, la promoción, el cambio político y social, las asociaciones, los medios de comunicación, las relaciones públicas y la presión pública, los intereses económicos, y la adversidad y la oportunidad”. Esta publicación está disponible en línea en: http://publications.worldbank.org/e-commerce/catalog/product?item_id=1485821.

Planificación Estratégica de la Promoción del Control del Tabaco es una publicación de la Unión Internacional contra el Cáncer, la Sociedad Estadounidense del Cáncer y la Campaña para Niños Libres de Tabaco. Disponible en: <http://www.strategyguides.globalink.org/>.

Para acceder a una serie integral de recursos de promoción mediática para el control del tabaco que tal vez le resulte útil al desarrollar su programa, visite: <http://www.tobacco.org/Resources/lbguide.html>.

y otros factores. Además, entreviste a las partes clave, como periodistas y responsables del diseño de políticas. Si descubre que una noticia no capturó el interés de los periodistas, pregúnteles por qué. Estas discusiones y entrevistas pueden ayudarle a mejorar lo que hace.¹

En una evaluación de resultados, las mediciones más importantes se relacionan con los cambios en las normas y políticas sociales, y las mediciones específicas dependerán de sus metas de promoción mediática. Para un cambio en las normas sociales, querrá evaluar el conocimiento, las actitudes y conductas de aquellos en los que espera efectuar el cambio. Para un cambio de política, querrá realizar el seguimiento de las medidas adoptadas para las partes clave para implementar o hacer cumplir políticas relevantes. Debido a que estos cambios a menudo llevan un tiempo prolongado, también puede medir los resultados a corto plazo, por ejemplo si las autoridades públicas hicieron referencia a sus mensajes clave, datos o resultados de encuestas en foros públicos.¹

Uso de resultados de la evaluación para la toma de decisiones

Cuando haya analizado la cobertura de noticias con sus colegas y recopilado comentarios de los periodistas y su público objetivo, le convendrá usar la información para ajustar su estrategia. Los resultados pueden decirle, por ejemplo, que necesita usar canales de comunicación diferentes porque su información no está llegando a su público objetivo. O su revisión puede mostrar que logró acceder a los medios de comunicación, pero la información no estuvo encuadrada de una forma que promoviera sus objetivos de política. Este hallazgo tal vez indique que necesita más práctica en la definición o articulación de su mensaje. El uso de la evaluación de esta forma puede ayudarle a mantenerse concentrado, conservar la congruencia del mensaje, llegar a su público objetivo e influir en la política para producir los cambios ambientales que está buscando.¹



Puntos para recordar

- Usted no puede tener una estrategia de promoción mediática sin una estrategia general. Considere a la promoción mediática como un respaldo y un recurso complementario a otros enfoques, en vez de un sustituto o considerarla aislada de ellos.³
- Si quiere que los periodistas le tomen en serio como una fuente creíble, es necesario que tome en serio a los medios de comunicación. Si quiere trabajar efectivamente a través de los medios de comunicación, tendrá que conocerlos. Usted debe prestar atención a si se cubre su tema y cómo se hace para poder ser más efectivo en sus propios esfuerzos mediáticos.³
- Comprenda las convenciones y los valores que guían a los periodistas. Los periodistas son profesionales. Averigüe cómo se ocupan de sus asuntos y use los intereses comunes que comparten para darles noticias buenas, de interés periodístico, mientras promueve sus ideas.³
- Entregue a los periodistas elementos de la noticia que ilustren la solución de política que usted respalda. Estos incluyen buenos materiales visuales, frases efectistas y voces de la comunidad que pueden contar historias personales apremiantes. Estos elementos le ayudarán a concentrarse en la solución. Puede resultar más fácil hablar del problema que de la solución, pero la solución es más importante.³
- Haga que sus eventos de noticias cuenten. Planee cuidadosamente. Asegúrese que los oradores, los materiales y el entorno todos refuercen su mensaje clave. Sepa qué quiere decir, dígallo y repítalo de diferentes formas y haga que otros lo digan.³
- Una entrevista no es una conversación. Piense en las entrevistas como vehículos potenciales para comunicar su mensaje. Siga su agenda, no la del periodista. No se confíe de los pensamientos espontáneos. Sea resuelto y deje en claro lo que piensa.³
- Use las páginas de opinión para llegar a los responsables del diseño de políticas y a los líderes de opinión. Sus esfuerzos de promoción mediática deben tener una estrategia para las páginas editoriales, incluidas las columnas de opinión. Esa estrategia puede ser más efectiva que algunos eventos para llegar a las personas que pueden marcar una diferencia para su tema.³
- Considere todos los tipos de medios de comunicación en su estrategia. La publicidad paga en TV y radio, así como canales de difusión alternativos como sitios web y blogs, todos tienen usos específicos y pueden ser efectivos en la promoción de sus metas. Asegúrese de saber por qué un canal de difusión o enfoque en particular es el correcto para usted ahora. Cualquiera sea el medio de comunicación que elija, vuelva a usar las noticias. Envíe copias de los artículos, piezas editoriales y cartas al editor a los partidarios y responsables del diseño de políticas para mostrarles que su estrategia está funcionando. (Muchos responsables del diseño de políticas guardan archivos con recortes de temas importantes).³
- Use la evaluación para refinar su estrategia de promoción mediática y para mejorar su efectividad. A pesar de su mejor planificación y sus esfuerzos más rigurosos, no siempre funcionarán sus métodos. Tome los reveses como desafíos: vuelva a considerar sus estrategias, pruebe diferentes mensajes o mensajeros, pero no se rinda.³

Bibliografía

1. Centers for Disease Control and Prevention. *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*. Atlanta, Ga.: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2003. Disponible en http://www.cdc.gov/tobacco/media_communications/countermarketing/campaign/00_pdf/Tobacco_CM_Manual.pdf. Acceso el 30 de marzo de 2007.
2. Roper Organization. *A Study of Public Attitudes toward Cigarette Smoking and the Tobacco Industry in 1978. Vol. 1*. Roper Organization, 1978. Disponible en http://tobaccodocuments.org/bw/164913.html?zoom=750&ocr_position=above_foramatted&start_page=21. Acceso el 30 de marzo de 2007.
3. Wallack L, Woodruff K, Dorman L, Diaz I. *News for a Change: An Advocate's Guide to Working With the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 1999.
4. Schwartz, T. *The Responsive Chord*. Garden City, N.Y.: Anchor Press (Doubleday); 1973.

Apéndice 9.1: Promoción mediática en Irlanda

Este estudio de caso es tomado de El argumento médico a favor del aire limpio en el hogar, el trabajo y los lugares públicos: un informe sobre tabaquismo pasivo por el Grupo Asesor de Tabaco de la Universidad Real de Médicos, julio de 2005, que se encuentra en <http://www.rcplondon.ac.uk/pubs/brochure.aspx?e=4>.

El 29 de marzo de 2004, Irlanda se convirtió en el primer país del mundo en introducir una legislación integral para la creación de lugares de trabajo cerrados, incluidos bares y restaurantes, libres de humo.^{1,2} La implementación resultó extremadamente popular y exitosa.³ En la revisión anual de la legislación, el 96 por ciento de todos los trabajadores reportó que actualmente trabajaban en áreas libres de humo.⁴ Este estudio de caso resalta el uso de medios pagos y conquistados por los departamentos de salud y las organizaciones no gubernamentales (ONG) para fomentar la aceptación y el cumplimiento de la ley de aire libre de humo. Para leer el estudio de caso completo de los esfuerzos de promoción mediática que respaldaron la ley irlandesa sobre el lugar de trabajo, consulte el capítulo 15 de *El argumento médico a favor del aire limpio en el hogar, el trabajo y los lugares públicos: un informe sobre tabaquismo pasivo por el Grupo Asesor de Tabaco de la Universidad Real de Médicos, julio de 2005*, (enlace al sitio citado arriba).

Como antecedente, un nuevo proyecto de ley sobre el tabaco publicado en 2001 le dio al Ministro de Salud y de la Niñez la facultad de crear lugares de trabajo libres de humo.¹ Fue respaldado por los partidos opositores y convertido en ley en 2002. Continuaron las discusiones en detalle sobre cuán amplias deberían ser las restricciones de fumar en el lugar de trabajo. Para contribuir con ese debate, la recientemente establecida Oficina de Control del Tabaco (*Office on Tobacco Control*, OTC) y la Autoridad de Salud y Seguridad le encargaron a científicos independientes la revisión de la evidencia sobre el tabaquismo pasivo en lugares de trabajo. Llegaron a la conclusión de que el humo de segunda mano era nocivo, que los empleados necesitaban protección en el lugar de trabajo, y que eran necesarias medidas legislativas.⁶ Al momento del lanzamiento de este informe el 30 de enero de 2003, el Ministro de Salud y la Niñez, Micheál Martin TD, anunció que daría las órdenes necesarias para garantizar que todos los lugares de trabajo, incluidos los bares, fueran ambientes libres de humo el 1 de enero de 2004. Varias cuestiones técnicas demoraron la implementación de la legislación hasta marzo de 2004.

Durante el período entre el anuncio de la legislación y su implementación, tres grupos distintos de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales fueron prominentes en su respaldo a la legislación: el Ministro de Salud y de la Niñez y otros políticos; el sector de servicio público, incluida la OTC, el Departamento de Salud y de la Niñez, la Autoridad de Salud y Seguridad y las Autoridades Regionales de Salud; y las ONG, entre las que se destacaron Acción para el Tabaquismo y la Salud (ASH) Irlanda, la Sociedad Irlandesa del Cáncer, la Fundación Irlandesa del Corazón y el sindicato MANDATE que representa a los trabajadores del sector de la hospitalidad. Junto con otros, estos grupos jugaron roles diferentes pero significativos en la promoción de argumentos congruentes:

- El tabaquismo pasivo (o humo de segunda mano) es una cuestión significativa de salud y seguridad.
- El tabaquismo pasivo es una causa seria de enfermedad.
- Todos los trabajadores, incluidos los trabajadores de la industria de la hospitalidad, merecen protección.
- La ventilación no retirará los componentes nocivos del humo pasivo.
- La separación de las áreas para fumadores no funciona —el humo no sabe leer.
- Los fumadores son personas razonables y la mayoría quiere dejar de fumar.
- Debe haber asistencia fácilmente disponible para ayudar a los fumadores si quieren dejar de fumar.

Además, todas las partes fueron claras en cuanto a que el objetivo primario de la legislación era proteger a los trabajadores de los efectos nocivos del humo de segunda mano. La legislación libre de humo no se presentó como un medio de proteger al público, o alentar a los fumadores a dejar de fumar o reducir el consumo de tabaco. Así, se sostuvo que el beneficio para el público —clientes de un lugar de hospitalidad, por ejemplo— por estar en los lugares libres de humo, o la reducción de la cantidad de cigarrillos o el abandono del hábito de los fumadores como resultado de la prohibición serían consecuencias bienvenidas pero no los objetivos centrales de la legislación.

ASH Irlanda, la Sociedad Irlandesa del Cáncer y la Fundación Irlandesa del Corazón combinaron sus recursos para montar una campaña de promoción mediática de salud pública a favor de la iniciativa libre de humo, y para ofrecer liderazgo y respaldo a otras ONG que deseaban participar. Además, muchas organizaciones profesionales de la salud, como el Colegio Irlandés de Médicos Generales y la Asociación de Funcionarios de la Salud Ambiental, y organizaciones no gubernamentales de respaldo como la Sociedad del Asma, avalaron y contribuyeron con la campaña mediática.

La OTC jugó un papel clave, no sólo en la promoción de la iniciativa libre de humo, sino en la organización de la campaña para facilitar el cumplimiento público de la legislación de ambientes de trabajo libres de humo. Se aseguraron que todas las partes involucradas en Irlanda tuvieran conocimiento de las experiencias de aquellos que tuvieron que exigir el cumplimiento de legislación similar en otros lugares, especialmente Nueva York y Boston. También fueron responsables, en asociación con la Autoridad de Salud y Seguridad, de asegurar que toda la información y señalización necesarias estuvieran a disposición de quienes se esperaba hicieran cumplir la legislación cuando se pusiera en vigencia.⁷

Desde el Departamento de Salud y de la Niñez, el Funcionario Médico Jefe emitió una opinión contundente sobre el potencial impacto de la legislación en la salud, que se comunicó ampliamente en los medios de comunicación.⁸ El Departamento también emitió una campaña multimediática titulada “Cada cigarrillo te está haciendo daño” para resaltar los efectos nocivos del tabaquismo para las personas, y constataron que se pusiera a disposición el apoyo adecuado con antelación a la legislación para los que querían dejar de fumar. Se dispuso más personal para la cesación del tabaquismo y se mejoró la línea telefónica nacional para dejar de fumar con refuerzos en asociación con la Sociedad Irlandesa del Cáncer y otras autoridades de salud locales. Se lanzó un sitio web dedicado a manejar todos los aspectos de la legislación y ofrecer al público respuestas claras a muchas preguntas sobre su implementación.⁹

En virtud de la legislación libre de humo, una persona que fuma en un área designada como libre de humo y el propietario, gerente o persona a cargo del área cometen una infracción, punible con multas de hasta 3.000 cedis (aproximadamente 4.000 dólares), si son condenadas en un tribunal.¹ Para colaborar con la implementación de la legislación libre de humo, y para maximizar el cumplimiento de la ley, la OTC lanzó una campaña publicitaria de televisión y radio para crear conciencia sobre la introducción de ambientes de trabajo libres de humo. La campaña incluyó emisiones repetidas de dos anuncios publicitarios televisivos de 20 segundos y un anuncio publicitario de radio de 20 segundos, además de anuncios gráficos en varias publicaciones comerciales.¹⁰ Se lanzó la fase uno de la campaña a comienzos de marzo y se concentró en el anuncio de la implementación de ambientes de trabajo libres de humo el 29 de marzo. La fase dos, lanzada el 29 de marzo, se focalizó en fomentar el cumplimiento de la nueva legislación y proporcionó detalles de un número de teléfono local para denunciar episodios de no cumplimiento.

Para respaldar y, donde fuera necesario, exigir el cumplimiento, la OTC¹¹ y la Autoridad de Salud y Seguridad¹² prepararon notas explicativas detalladas y señalización para los empleados.¹³

El 29 de marzo de 2004, el día en que se promulgó la iniciativa libre de humo, los tres periódicos nacionales grandes (*The Irish Times*, *Irish Independent* y *Irish Examiner*) y los tres principales periódicos tabloides (*The Sun*, *Mirror* y *Star*) publicaron noticias positivas sobre la prohibición en la tapa, y todos incluyeron notas editoriales a favor de la iniciativa. Se organizó una serie de eventos en los medios durante todo el día, comenzando con el “primer desayuno sin humo de Irlanda” a las 8 a.m. en un restaurante popular del centro de la ciudad. De inmediato, fueron evidentes los altos niveles de acatamiento de la prohibición para los funcionarios de salud ambiental y los inspectores de salud y seguridad que tenían la obligación de exigir el cumplimiento de la normativa, lo cual fue confirmado por los periodistas de los medios que se distribuyeron a lo largo y a lo ancho para encontrar propietarios de bares o clientes que estuvieran preparados a desafiar

a la prohibición. Las instancias de incumplimiento, incluso en bares en los vecindarios más difíciles y en zonas rurales, fueron pocas. A un mes de la prohibición, se reportó que se había alcanzado un índice de cumplimiento del 97 por ciento en todos los lugares de trabajo, incluidos los bares.¹⁴

Al 2005, el respaldo público de la legislación entre fumadores y no fumadores era amplio. Una encuesta de opinión pública realizada para la OTC antes del primer aniversario de la ley demostró que:

- 93 por ciento piensa que la ley es una buena idea, incluido un 80 por ciento de los fumadores.
- 96 por ciento de las personas siente que la ley es exitosa, incluido el 89 por ciento de los fumadores.
- 98 por ciento cree que los lugares de trabajo son ahora más saludables debido a la ley libre de humo, incluido el 94 por ciento de los fumadores.⁴

A pesar de la mucha retórica negativa de los intereses creados alrededor de la introducción de la iniciativa libre de humo en Irlanda, el impacto que tuvo en la población irlandesa fue tal vez mejor captado en la emisión de un programa en la televisión nacional el Día de Año Nuevo de 2005. La investigación de mercado llevada a cabo para el programa "2004: ¿Cómo le fue?" descubrió que de una lista de 30 eventos positivos que sucedieron en Irlanda en 2004, incluidos muchos logros deportivos internacionales memorables, la implementación de la iniciativa libre de humo en todos los lugares de trabajo estuvo en el primer puesto de la encuesta, superando al segundo evento por un claro 15 por ciento.

Es probable que varios factores hayan contribuido con su éxito. Uno de estos factores fue el debate de 14 meses en los medios de comunicación antes de la implementación de la legislación. Se estimó que en ese período de tiempo, la cobertura de los medios de comunicación de la legislación libre de humo superó las 20 millones de palabras, equivalente a unas 10.000 páginas de noticias de prensa, y 2.000 horas de tiempo de emisión nacional y local.¹⁵ La cobertura de los medios de comunicación y los mensajes congruentes sobre la protección de la salud de los trabajadores fueron cruciales para la comprensión del público y el respaldo a la legislación.

Referencias

- ¹ *Public Health (Tobacco) Acts 2002 and 2004*. Dublin: Stationery Office, 2004.
- ² Howell F. Ireland's workplaces, going smoke-free. *BMJ* 2004; **328**(7444):847–8.
- ³ Howell F. Smoke-free bars in Ireland: a runaway success. *Tob Control* 2005;**14**(2):73–4.
- ⁴ Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplaces in Ireland: a one-year review*. Clane, Ireland: Office of Tobacco Control, 2005. www.otc.ie/article.asp?article=271
- ⁵ US Department of Health and Human Services. *The health consequences of involuntary smoking. A report of the Surgeon General*. DHHS Publication No. (CDC) 87–8398. Rockville, MD: DHHS, Public Health Service, Centers for Disease Control, Center for Health Promotion and Education, Office on Smoking and Health, 1986.
- ⁶ Allwright S, McLoughlin JP, Murphy D, Pratt I *et al*. *Report on the health effects of environmental tobacco smoke (ETS) in the workplace*. Dublin: Office of Tobacco Control/Health and Safety Authority, 2002. 69.20.28.11/article.asp?article=34
- ⁷ Office for Tobacco Control. *Smoke-free workplaces*. www.otc.ie/communication_smokefree.asp
- ⁸ Department of Health and Children. *Statement from the office of CMO on smoking in workplace ban*, 21 August 2003. www.dohc.ie/press/releases/2003/20030821.html
- ⁹ Department of Health and Children, 2003. www.smokefreeatwork.ie
- ¹⁰ Office of Tobacco Control. *Smoke-free works*, March/April 2004. www.otc.ie/smoke-free_campaigns.asp
- ¹¹ Office of Tobacco Control. *Guidance for employers and managers. Public Health (Tobacco) Acts 2002 and 2004. Section 47 – Smoking prohibitions*, 2004. www.otc.ie/smoke-free_publications.asp
- ¹² Health and Safety Authority. *Smoke free workplace*, 2004. www.hsa.ie/publisher/index.jsp?alD=305&nID=213&pID=97#employer
- ¹³ Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplaces lo-call compliance line*. www.otc.ie/smoke-free_local.asp
- ¹⁴ Office of Tobacco Control. *Smoke-free workplace legislation implementation*. Progress report, May 2004. www.otc.ie/Uploads/Smoke-free%20workplace%20legislation%20progress%20report%20may%2004%20FINAL.pdf
- ¹⁵ Gilmore N. *Clearing the air: the battle over the smoking ban*. Dublin: Liberties Press, 2005.

