

# Boletín de vigilancia y análisis

2017 - 3

# MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Instituto Nacional  
de Cancerología-ESE  
Colombia  
Por el control del cáncer

## **Boletín de medios de comunicación**

Ministerio de Salud y Protección Social

Instituto Nacional de Cancerología ESE  
Subdirección de Investigaciones, Vigilancia Epidemiológica,  
Promoción y Prevención

### **Carolina Wiesner Ceballos**

Directora General

### **Amaranto Suárez**

Subdirector de Investigaciones, Vigilancia Epidemiológica,  
Promoción y Prevención

### **Gianna Henríquez**

Coordinadora Grupo Área  
Salud Pública

### **Camilo Ernesto Zuluaga Herreño**

Seguimiento y Análisis de la información  
Oficina de Comunicaciones  
cezuluaga@cancer.gov.co

### **Diana Carolina Daza Franco**

Asesora de Comunicaciones INC

### **César Mario Araque Bello**

Diseño y Diagramación  
Oficina de Comunicaciones

Bogotá, D. C. Colombia

## Contenido

Presentación	4
Introducción	5
Metodología	6
Análisis de los medios de comunicación	7
Aspectos metodológicos	8
Análisis mes a mes	9
Conclusión	13
Bibliografía	14



# Presentación

El seguimiento a las noticias que circulan en los medios de comunicación es realizado de manera sistemática por medio del Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación del Instituto Nacional de Cancerología - ESE - (INC). Este seguimiento es más que una herramienta para realizar análisis y a la información publicada en estos medios tradicionales (prensa, radio, televisión e internet) respecto al cáncer, sus factores de riesgo, estudios científicos publicados, resultados de investigaciones y casos de denuncia, es un instrumento que permite interpretar como se ve la información que gira entorno a esta enfermedad en el país, o por lo menos su percepción por medio de los medios masivos.

El objetivo fundamental del presente documento es más que realizar un análisis de contenido, mediante el análisis de la información que compone cada nota periodística, es un análisis crítico del discurso (ACD), que conlleva cierto tipo de investigación analítica, acerca del discurso que está presente principalmente en las condiciones entorno al poder social que se ejerce mediante las prácticas comunicativas en salud, específicamente en el tema que rodea esta enfermedad, que en el país representa cerca de 71.000 casos nuevos cada año (El tiempo, 2017), ya sea por lo que reflejan los textos impresos en las noticias, lo que se dice en el contexto de la radio o toda la información que se transmite vía televisiva, y que intentan explicar ciertos en el contextos sociales o el desarrollo político de la enfermedad y su relación con aquellos aspectos sociales que se tratan dependiendo de la orientación editorial de cada uno de estos medios. Así, el análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido no como una forma de resistencia contra la desigualdad social, sino como una forma de denuncia sobre aquellas prácticas que se dan en el día a día de cada persona o de las situaciones que se presentan en la sociedad colombiana.

El propósito fundamental de este boletín como su nombre es desarrollar un ACD, con el firme propósito de informar a la población, intentando en lo posible contextualizar las notas periodísticas que aquí se presenta con varios elementos entre ellos las intenciones comunicativas y claro está, la relación con la información y el objeto que supone el público lector. También como una fuente de información para los tomadores de decisión en las diferentes áreas que tengan un nivel de incidencia en el desarrollo de las políticas de comunicación p de salud, pues aporta un panorama de la situación del cáncer en el país y su relación con los medios de comunicación.

# Introducción

Como plantea el Plan Decenal de Cáncer (2012-2022), la vigilancia en salud pública resulta esencial en el proceso de prevención y control de las enfermedades y factores de riesgo y en la promoción de la salud; es una herramienta vital en la ubicación de los recursos del sistema de salud y en la evaluación de la eficiencia de los programas de prevención y control (Ministerio de Salud, 2016).

Si bien el mismo plan refleja que la percepción sobre el estado de salud en relación con la percepción de los colombianos sobre su estado de salud es satisfactoria, no obstante, esta "... percepción ciudadana frente a la problemática de salud y condiciones de bienestar general resaltan la necesidad del abordaje integral de todos los determinantes de salud de manera que se garanticen todos los aspectos básicos que hacen de la seguridad humana..." (Ministerio de Salud, 2016), surge así la necesidad de realizar este tipo de boletines como parte de una estrategia que permite reconciliar la percepción de la comunidad con los temas puntuales de salud que abordan el país con acciones puntuales reflejadas en la información que transmite este documento.

Entonces el Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación del Instituto Nacional de Cancerología ESE, se convierte en la herramienta que permite realizar el análisis sistemático a la información publicada en medios nacionales (prensa, radio, televisión e internet) respecto al cáncer y sus factores de riesgo.

Así, la Vigilancia se convierte así en un elemento importante de la función de evaluación, especialmente en la medición del impacto, y es esencial para el desarrollo de políticas apropiadas. El eslabón final en esta cadena de la vigilancia es la aplicación de los datos a la promoción de la salud y a la prevención y el control.

Este análisis se realiza con base en la teoría del establecimiento periodístico o "agenda-setting" (Dearing, 1988). La teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión (también conocido por el anglicismo teoría de la agenda-setting) postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da.

El punto central de esta teoría es la capacidad de los medios de comunicación (también conocidos por el anglicismo de mass-media) para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia. Del mismo modo, deciden qué temas excluir de la agenda. Más claramente, la teoría del "establecimiento de la agenda" dice que la agenda mediática, conformada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influye en la agenda del público.

Esta teoría, estudia el impacto de la prensa y la información que ésta maneja en el público, además del análisis de las audiencias. Su principal preocupación es analizar cómo la información de los medios masivos influye en la opinión pública, y las imágenes que albergamos en nuestras mentes como espectadores o lectores de esas noticias.

Para la agenda setting la prensa es mucho más que un simple proveedor de información y opinión, lo que ocurre en el estado, en el país y en el mundo luce diferente para distintas personas, no sólo por su ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios a través de los cuales se informan, un estudio más profundo realizado en las mediciones (Barbero, 1998). Las principales consideraciones de esta teoría son la capacidad de los mass-media para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, impacto y una determinada conciencia sobre la noticia, y la inclusión o exclusión de determinados temas. Es decir, los temas que son relevantes para los medios se convierten en temas importantes para el público. El nombre "agenda setting" no posee una traducción consolidada al español, y se han utilizado en la literatura términos como "función del establecimiento de una agenda temática" o variaciones como "jerarquización de noticias" o "canalización periodística de la realidad" entre otras.

## Metodología

El Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación permite recopilar un nivel significativo de noticias que se publican en los principales medios de comunicación, con las especificaciones técnicas como palabras clave para registrar y realizar filtros, con el fin de tener información confiable, relevante y que impacta al público en los diferentes medios de comunicación a los que se ve expuesta una persona.

Este tipo de análisis puede servir como un marco para la toma de decisiones en el ámbito público, las cuales son captadas por los medios de comunicación. De esta forma, es posible contextualizar las discusiones políticas en relación con el cáncer.

Por otra parte, el registro de la información publicada en los medios facilita la sistematización de la misma por la regularidad de su aparición, para este boletín se ha contado con un nuevo sistema de monitoreo realizado por la empresa Mediciones y Medios, una compañía nacional especialista en monitoreo de noticias y publicidad, investigación de medios y mercados, con más de 12 años de experiencia.

Así, esta mejora en el sistema de monitoreo permite contar con un equipo dedicado 24 las horas del día, los 7 días a la semana, identificando las noticias de interés que son publicadas en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa, revistas, internet, redes sociales).

El Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación del Instituto Nacional de Cancerología básicamente consiste en la monitorización sistemática de las notas relacionadas con el cáncer en Colombia publicadas en los medios de comunicación del país. A partir de estas notas periodísticas se obtiene la información necesaria para realizar un análisis desde una perspectiva general e imparcial de los casos periodísticos de mayor relevancia. Para ello este sistema hace un seguimiento continuo de la manera como los medios de comunicación cubren este tema, que requiere para su divulgación, información completa y verificable

# **Análisis de la representatividad en medios de comunicación durante el tercer cuatrimestre de 2017**

Los estudios de medios en el país son el resultado de un muestreo que se encarga de analizar la población consumidora de los diferentes medios de comunicación tradicionales que están presentes en el país ya sean; radio, prensa o televisión. Actualmente existen diferentes entidades independientes que se encargan de acoger estos estudios que tienen como finalidad entender el consumo de estos medios de comunicación en Colombia, por medio de diferentes variables de análisis, comparando entre conjuntos de datos poblacionales que permiten cruzarlos con algunas que surgen al entender las necesidades del público (desde las marcas que consumen, la publicidad que ven, entre otros).

Si bien los estudios que posee el país están en constante debate los diferentes medios de comunicación y sus empresas anunciantes, sufren no solo por la puja de los medios que intentan abarcar la mayor cantidad de públicos posibles, intentando minimizar los esfuerzos de la competencia e intentando desvirtuar los resultados que no pueden ser usados para su beneficio. La necesidad general al realizar investigación sobre los hábitos de consumo de los mass-media (Wimmer, 2006), su medición y control de audiencia así como el análisis del comportamiento editorial de los diferentes medios de comunicación y su respectiva publicidad se realiza a través de investigaciones y estudios de carácter periódico, por aquellos académicos que encuentran una razón fundamental

Uno de los parámetros que imponen este tipo de estudios es el de evaluar de manera simultánea (multimedia) el consumo y hábito de consumo de los principales medios de comunicación, así como identificar la relación entre el consumo de medios y las características demográficas, de consumo de bienes y servicios, así como el de los estilos de vida de la población objeto de la investigación.

## Aspectos metodológicos

El análisis de los medios utiliza como fuente un sistema especializado de monitoreo (clipping de medios) que permite toda la información que se producen en los medios de comunicación, ya sea que se publiquen por cualquiera de las versiones online u offline de estos, así como la difusión que se realice por los mismos a través de sus diferentes plataformas que puede revertirse, luego de su análisis e interpretación, a los actores más representativos de la sociedad, generando una incidencia en la toma de decisiones.

Este análisis evidencia la toma de decisiones en el ámbito público, las cuales son captadas por los medios de comunicación. De esta forma, es posible contextualizar las discusiones políticas en relación con el cáncer.

Por otra parte, el registro de la información publicada en los medios facilita la sistematización de la misma por la regularidad de su aparición, así como la estructura sostenida y de pocas variaciones, secciones homologables entre distintos medios y rutinas periodísticas similares en los diferentes medios analizados. Ello permite la comparación de piezas informativas y de opinión por su estructura, género periodístico y otras variables.

## Aspectos a vigilar

El Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación consiste en la monitorización sistemática y el análisis de las notas relacionadas con el control del cáncer en Colombia publicadas en los medios de comunicación de mayor difusión en Colombia.

A partir de estas notas periodísticas se obtiene la información necesaria para el estudio, tanto desde una perspectiva general como de los casos periodísticos de mayor relevancia. Para ello este sistema hace un seguimiento y análisis continuo de la manera como los medios de comunicación cubren un tema como el cáncer, que requiere para su divulgación de información completa y científicamente verificada.

## Mecanismo de recolección de la información

El sistema tiene como principal fuente de información un servicio de monitoreo de medios (clipping) contratado con una agencia externa, que registra permanentemente los principales medios de Comunicación en Colombia, tanto los tradicionales (prensa nacional y regional, radio y televisión) como los medios digitales (páginas web y portales especializados). Esta información es recibida diariamente desde la agencia de clipping y procesada en una plataforma interna.



# Análisis Mensual de la información

## Agosto

El comportamiento de las noticias reportadas durante el mes de agosto refleja una alta concentración en la televisión, mientras que aquellas reportadas mediante la radio son significativamente inferiores, a pesar de que los principales medios de comunicación poseen tres tipos de medios (radio prensa e internet), así, la información que se encuentra registrada en alguno de los medios de las grandes cadenas -Caracol y RCN- se ve reflejada en sus otras plataformas.

Otro tipo de comportamiento que se puede observar, es por el origen de las noticias (grafico 2), en donde se observa una clara concentración en la capital del país, esto en parte porque los principales medios de comunicación tienen sus sedes principales en Bogotá y aunque estas noticias se genera desde diferentes lugares, terminan por ser transmitidas desde la ciudad capital, así, si una noticia se genera en Ibagué, o en Yopal, finalmente son los corresponsales de estos medios de comunicación, los que transmiten las historias, para que sean difundidas en medios de nivel nacional.



Grafico 1 por tipo de medio de comunicación



Grafico 2 comportamiento por ciudad de origen

Otro de los aspectos que se puede identificar durante este mes es la distribución de la cantidad de noticias reportadas durante el transcurso de la semana. En este ítem de análisis se puede identificar que a medida que transcurren los días, la cantidad de información va disminuyendo, esto puede obedecer a la cantidad de tiempo que las personas van interactuando con los medios, pues su afán de informarse puede estar concentrada en los días lunes y posteriormente su necesidad de estar actualizado, va en decadencia. Otro factor atribuible a este comportamiento es que a razón de la economía de los medios, muchas de las noticias que se recibe de las fuentes de información, son postergadas para su inclusión los días lunes, pero esto depende de la relevancia de la nota o en último caso, se debe a aquella información que no alcanza a salir publicada por la necesidad de los medios y los limitados espacios con los que cuentan.



Grafico 3 discriminación de noticias por día de la semana

# Septiembre

De las casi 300 notas que componen el monitoreo de medios sobre el comportamiento de las noticias relacionadas con el cáncer en el reporte de medios, se puede interpretar una paridad entre los diferentes medios como lo son internet, radio y televisión, pues como siempre el nivel de los medios impresos en el país es bajo (grafica 4), debido a los altos costos de producción y a los índices de lecturabilidad, escasos en este formato en el país (Semana, 2017).

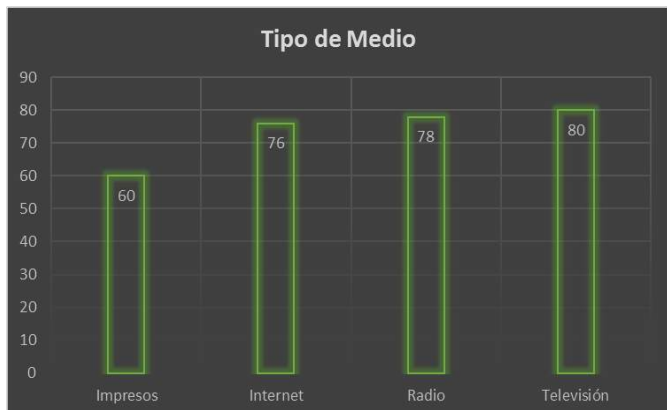


Grafico 4. Tipos de Medio

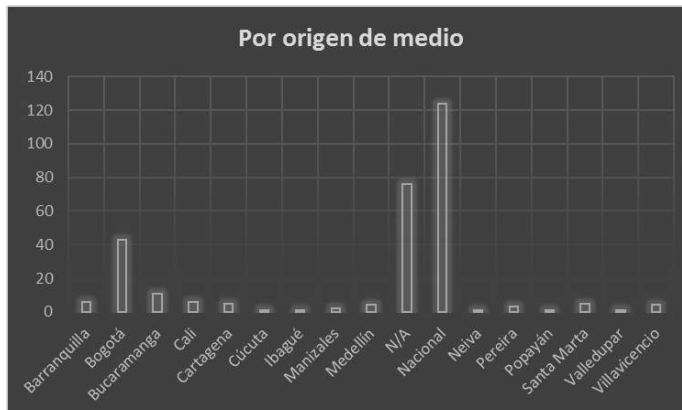


Grafico 5. Por origen de medio

Durante este mes, el flujo de información se mantuvo muy concentrado en aquella información que llegaba desde las ciudades periféricas del país, esto indica que el flujo de información que se desarrolló en el país tuvo mayor despliegue o los medios locales, antes de llegar a los encabezados de las grandes cadenas de comunicación.

Otro aspecto muy importante para resaltar es la difusión que se le dio a la información que llegaban desde las agencias noticiosas a nivel internacional identificada como N/A en el grafico 5, pero en este mismo sentido, su difusión en los mismos medios locales no representó una variación significativa en las cifras totales de noticias a nivel país.

En cuanto a la temática desarrollada en cada una de las noticias que hacen parte de este mes siguen mostrando una tendencia amplia a hacia la falta de cobertura de las diferentes EPS principalmente por parte de Medimas, que niegan tratamientos o tienen deficiencias en la prestación de servicios a los pacientes que sufren este tipo de enfermedad. Pero ante este panorama y gracias a los procedimientos e investigaciones que se desarrollan en el mundo, y aquellas que llegan a nuestro país de la mano de las agencias internacionales, las investigaciones y los tratamientos que se desarrollan hicieron parte importante del despliegue noticioso en el país durante este mes.



Grafico 6. Temáticas de las noticias

# Octubre

Las notas relacionadas durante este mes permiten ver que el comportamiento interesante como se puede observar en la gráfica 7, pues el comportamiento de las noticias en todos los medios digitales especialmente las versiones web, permiten entender el cubrimiento de las grandes cadenas y de otros medios de comunicación. Una de las hipótesis que se plantea, es el especial cubrimiento que tienen estos medios sobre temas específicos, para este mes, la fecha más relevante es el día mundial contra el cáncer de seno, debido a que es un tema que genera dialogo en las redes sociales, es un tema de opinión pública y cumplen con la misión de informar, pero sobre todo de alertar en cuanto a casos más reconocidos, denunciar la falta de atención por parte de algunas EPS e informar a la comunidad sobre las altas cifras que presenta esta enfermedad en el país.

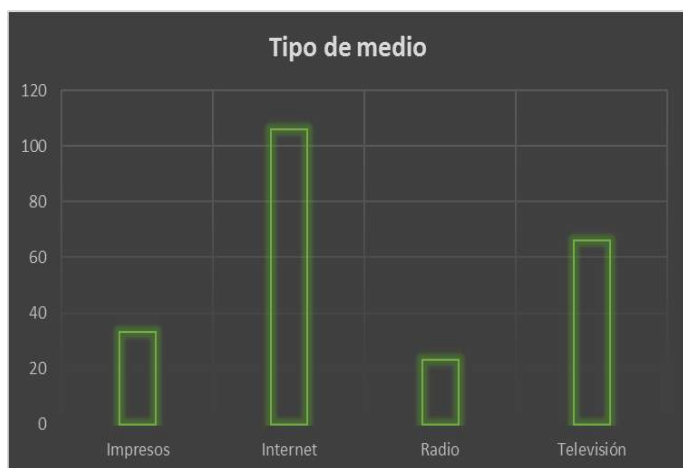


Gráfico 7. Tipos medios de comunicación



Gráfico 8. Noticias por días de la semana

La distribución de las noticias por días de la semana muestra mayor información que circulo los días miércoles seguido de los días sábados, esto se debe a los factores anteriormente mencionados, pues el día miércoles circulo bastante información sobre la prevención y factores asociados a la detección temprana.

# Noviembre

Durante este mes se puede observar una distribución proporcional entre las noticias que surgen a mediados de la semana como se observa en el gráfico 9, pero lo que amerita un análisis minucioso es el día sábado, pues la baja circulación de información durante este día, muestra un 6% de información respecto a los otros días del mes y la información que circuló durante estos días del mes, fue genérica o información que había sucedido ya en el transcurso de la semana.

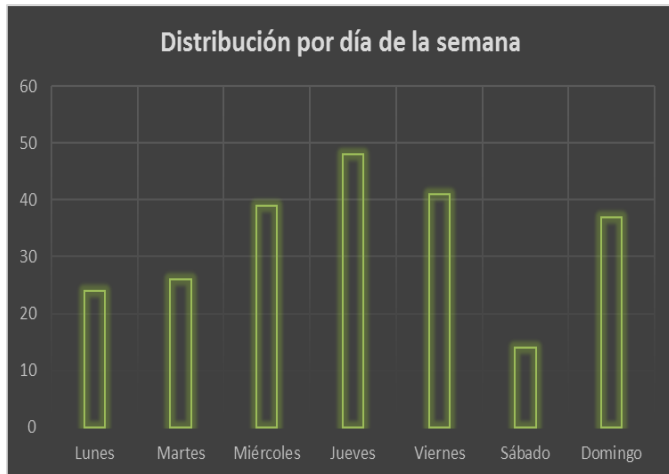


Grafico 9. Noticias discriminadas por día de la semana

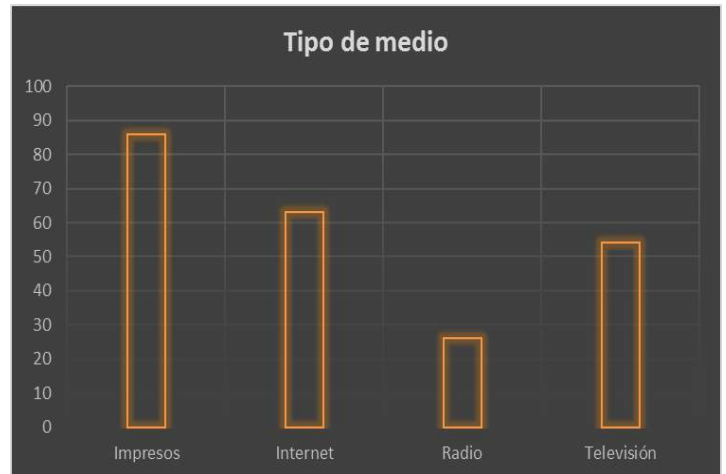


Grafico 10. Noticias discriminadas por tipo de medio

Otro aspecto que resulta llamativo durante este mes, es el incremento significativo en el medio impreso, pues las noticias en este medio, representan durante este mes el 38% de la información como se puede ver en el grafico 10, esto significa un aumento significativo, más aun si se compara con lo que representaban durante los otros meses, en donde la información en torno al cáncer, circulo poco por este medio de comunicación.

Los días de cáncer de pulmón y cáncer de próstata que se celebraron en este mes, llamaron poco la atención para realizar un cubrimiento de medios significativo, comparado con el mes de octubre, ya sea por la falta de interés de los medios de comunicación o las tasas menores de cáncer por estos tipos en el país comparados con las necesidades de cada región que cubre esta información.

## Diciembre

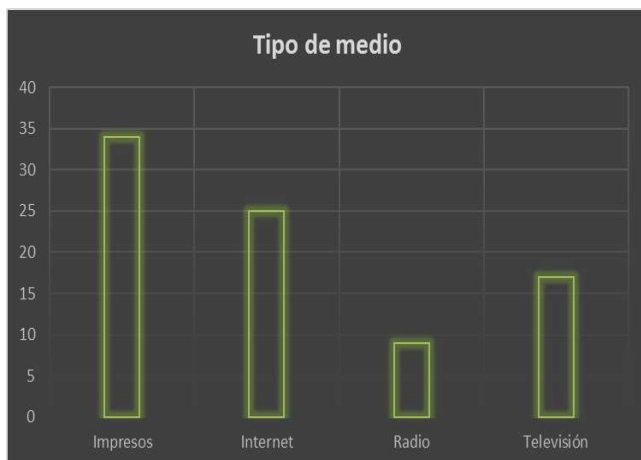


Grafico 11. Noticias discriminadas por tipo de medio



Grafico 12. Noticias discriminadas por día de la semana

Durante estos días de diciembre la tendencia se mantiene en cuanto al tipo de publicación (ver gráfico 11) que han sufrido información noticiosa, así, las noticias impresas toman mucha de la información general que se producen en las agencias de información y reproducen los estudios.

que se publican a nivel internacional, con el fin de informar sobre aquellos temas que no trascienden la esfera pública como el de consumo de carnes.

Otro tema que impacto fuertemente en todos los medios de comunicación fue la inclusión de 112 procedimientos y medicamentos al plan de beneficios, por parte del Ministerio de salud. Esta noticia genero todo tipo de ecos, desde las asociaciones de pacientes que celebraban esta decisión hasta las EPS que consideraban que este tipo de políticas perjudicarían su ejercicio económico.

Por otro lado podemos observar que este tipo de información se produce más hacia los fines de semana, pues gran parte de la comunidad en general se encuentra en periodo de vacaciones, por eso la información se desplaza hasta estos días, para así, lograr mayor cubrimiento.

## Conclusión

La comunicación es una herramienta eficaz que puede contribuir a lograr los objetivos de una sociedad más justa y con acceso para todos los miembros que la componen. Para lograr este objetivo que en un principio parece inocente, debe estar dirigida a informar, educar y sensibilizar, pero también a promover el cambio de comportamientos, valores y conductas, más aún cuando se trata de un tema tan importante como es la prevención de esta enfermedad que en Colombia tiene tan alto impacto, no solo en lo económico, sino en lo social. Si bien estas acciones comunicativas que se deben articular para la consecución de su propósito comunicativo lo que permite modificar la sociedad es el poder de movilización que estas puedan generar, que va más allá del fin de informar.

Si bien entendemos como pilares de la comunicación estos tres aspectos:

- Información: supone transferir información sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigido en calidad y cantidad suficiente.
- Opinión: corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (sujetos, ámbitos, instituciones) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo sobre opiniones sobre los asuntos que les son propuestos.
- Decisión: los destinatarios pasan a ocupar un rol de decidores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional.

Tomando también en cuenta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que facilitan no sólo una globalización acelerada de la economía y el mercado también fomentan la esperanza de sociedad comprometida y activa. Estos nuevos medios de comunicación (que se ven más como una extensión de los medios tradicionales) juegan un rol paradójico pues, por una parte, como ya se ha mencionado alimentan esta tendencia hacia la globalización, por otra parte, los nuevos medios también son considerados como herramientas que permiten oportunidades de interconexión a una gran gama de grupos sociales ubicados en espacios geográficos distantes entre sí sentando, de ese modo, las bases para una movilización mucho más activa en esta "era global" (Albrow, 1997). La noción de la "aldea global", término que fue acuñado a raíz de



acuñado a raíz de dinámicas globales que se dieron en medios de comunicación electrónicos anteriores (McLuhan, 1964), da esperanzas de esto, de que los grupos afines a un tema en particular se articulen para generar mayores sinergias.

Si bien algunos estudios permiten identificar la relación existente entre el consumo de medios y las características demográficas de la población lo que realmente importa es la manera como se le informa a la opinión pública, pues como hemos mencionado anteriormente, la intención comunicativa (Gil, 2001) de cada uno de esos medios puede ser completamente diferente, y la misma información puede tomar los puntos de vista definidos por una línea editorial.

Finalmente podemos anotar una flexibilidad en el cubrimiento de la información, no solo para adaptarse a las condiciones sociales que vive el país, también para poder entrar en las discusiones sociales en torno a los temas que ocupan un espacio en las agendas de la comunidad científica y de la salud. Claro ejemplo de esto se pudo evidenciar en temas como el de la discusión del asbesto. Que congreso no solo la discusión política en el senado, también la comunidad científica se reunió para discutir y elaborar un documento que permitiera sentar las bases sobre una dicción fundamentada y eliminar aquellas dudas que siempre surgen en este tipo de debates. En ese mismo sentido la sociedad civil se desplegó para generar visibilidad sobre el tema y manifestar sus puntos de vista, al tiempo que los medios de comunicación se desplegaban para darle cobertura a este tema. Esto es lo que da inicio a la movilización social, parte fundamental en el reconocimiento del cáncer como una enfermedad controlable, por medio de la intervención en varios sectores y la detección temprana.

## Referencias

- ACIM. (2016). *Estudio General de Medios Colombia*. CNC Centro Nacional de Consultoría .
- Albrow, M. (1997). *The Global Age: State and Society Beyond Modernity*. California: Stanford University Press.
- Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili.
- Braddock, R. (1958). "An extension of the 'Lasswell Formula'". *Journal of Communication*, 88-93.
- Colprensa. (23 de Mayo de 2016). *vanguardia.com*. Obtenido de *vanguardia.com*: <http://www.vanguardia.com/mundo/tecnologia/359379-audiencias-de-tv-radio-y-prensa-migran-a-internet>
- Dearing, J. R. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? *Communication Yearbook*, 555-594.
- Ecar. (21 de Noviembre de 2016). Blu Radio pasó de ser la nueva alternativa a ser la segunda emisora más escuchada. *Pulzo*.
- El tiempo. (4 de febrero de 2017). Detección temprana, vital en la lucha contra el cáncer. *El tiempo*, pág. 26.
- Gil, J. M. (2001). *Introducción a las teorías lingüísticas del siglo XX*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- IARC. (2014). *www.who.int*. Obtenido de *www.who.int*: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Luzardo, A. (28 de agosto de 2017). *enter.co*. Obtenido de *enter.co*: <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/el-544-de-los-habitantes-de-america-latina-uso-internet-en-2016/>
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mentor.



- IARC. (2014). *www.who.int*. Obtenido de *www.who.int*: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Luzardo, A. (28 de agosto de 2017). *enter.co*. Obtenido de *enter.co*: <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/el-544-de-los-habitantes-de-america-latina-uso-internet-en-2016/>
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mentor.
- Ministerio de Salud. (16 de Mayo de 2016). *minsalud.gov.co*. Obtenido de *minsalud.gov.co*: [http://www.iccp-portal.org/sites/default/files/plans/PlanDecenal\\_ControlCancer\\_2012-2021.pdf](http://www.iccp-portal.org/sites/default/files/plans/PlanDecenal_ControlCancer_2012-2021.pdf)
- NFEA. (30 de Marzo de 2017). *storify*. Obtenido de Storify: <https://storify.com/nofumaractitud/marzo2017>
- NFEA. (Marzo de 2017). *storyfy*. Obtenido de *storify.com*: <https://storify.com/nofumaractitud>
- OMS. (23 de marzo de 2014). *WHO*. Obtenido de *WHO.int*: [http://www.who.int/ipcs/assessment/public\\_health/Elimination\\_asbestos-related\\_diseases\\_SP.pdf?ua=1](http://www.who.int/ipcs/assessment/public_health/Elimination_asbestos-related_diseases_SP.pdf?ua=1)
- OMS. (27 de mayo de 2016). *www.who.int*. Obtenido de *www.who.int*: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información: perspectivas teóricas 2 "hacia una definición del funcionalismo en comunicación"*. México: EDICOL.
- Pascual, R. d. (2010). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Editorial Club Universitario.



Instituto Nacional  
de Cancerología-ESE  
Colombia

---

Por el control del cáncer