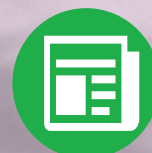


Boletín de vigilancia y análisis

MEDIOS DE
COMU
NICA
CIÓN



2017 - 1



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

Ministerio de Salud y Protección Social

Instituto Nacional de Cancerología ESE
Subdirección de Investigaciones, Vigilancia Epidemiológica,
Promoción y Prevención
Grupo Área Salud Pública
Grupo Políticas y Movilización Social

Carolina Wiesner Ceballos
Directora General (E)

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
Grupo Políticas y Movilización Social
cezuluaga@cancer.gov.co



Oficina de Comunicaciones

Diana Carolina Daza Franco
Asesora de Comunicaciones INC
Coordinación Editorial
comunicaciones@cancer.gov.co

César Mario Araque Bello
Diseño y Diagramación

Bogotá D. C., marzo de 2017

TABLA DE CONTENIDO



•Presentación	2
•Introducción	3
•Metodología	4
•Análisis de la representatividad en medios de comunicación del primer trimestre de 2017	5
•Resultados del análisis de medios	7
•Análisis mes a mes	9
Enero	
Febrero	
Marzo	
•Conclusión	11
•Bibliografía	12

Presentación

El seguimiento a la información que circula en medios de comunicación es realizado de manera sistemática por el Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación del Instituto Nacional de Cancerología ESE. Esta es una herramienta para realizar análisis y seguimiento a la información publicada en prensa, radio, televisión e internet respecto al cáncer y sus factores de riesgo. Para este documento en particular se propone un análisis cualitativo que permite identificar el tono y la confiabilidad de la información que se presenta en los artículos periodísticos a fin de identificar los enfoques en la comunicación en relación al cáncer.

Los objetivos del presente documento son: realizar una compilación de las notas periodísticas y análisis de los discursos en temas específicos y contenidos para extraer aspectos de interés como el contexto e intenciones comunicativas.



Introducción

Como plantea el Plan Decenal para el Control del Cáncer (2012 – 2021), la vigilancia en salud pública resulta esencial en el proceso de prevención de la exposición a los factores de riesgo, la promoción de la salud y control de las enfermedades; 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 de los colombianos es satisfactoria¹, 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..." (Ministerio de Salud, 2016). Es esta mirada sobre determinantes que resalta la necesidad de realizar este tipo de boletines como parte de un enfoque que permite comprender la influencia de los medios de comunicación en la comprensión pública de la ciencia.

Entonces el Sistema de Vigilancia de Medios de Comunicación del Instituto Nacional de Cancerología ESE, es coherente con el Modelo para el Control del Cáncer, como insumo del campo de las Comunicaciones, que junto con la Educación y la Movilización Social constituyen las herramientas para incidir en los ámbitos comunitarios, de servicios de salud y político en nuestra misión institucional por el control del cáncer.

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 (2).

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 filtrar, con el fin de tener información confiable, relevante e influyente sobre el público desde los diferentes medios de comunicación a los que se ve expuesta una persona.

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 nueva estructura de captura de noticias que al no ser tan rígida permite realizar variaciones, como tener información comparable entre distintos medios y rutinas periodísticas similares en los diferentes medios analizados. Esto permite la comparación de piezas informativas y de opinión por su estructura, género periodístico entre otras variables.

El sistema tiene como principal fuente de información la investigación que se realiza en las versiones en línea de los medios de comunicación informativos ranqueados por los estudios ECAR² y EGM³ del último año, estos estudios miden las audiencias de cada emisoras, de los canales y diarios usando factores de representatividad en el país así como su influencia al momento de informar a la población en general de nuestro país. Este procedimiento permite un mejor análisis de las notas informativas, de los personajes que interviene en la generación de esta información y la posición frente a temas específicos o generales del cáncer.

Este nuevo modelo nos permite realizar filtros de búsqueda más rigurosos y nos permite omitir información incorrecta, más allá de la búsqueda de la palabra "cáncer" usada en términos coloquiales como por ejemplo la denominación de cáncer en ámbitos de crítica o notas sobre cáncer que no son reales y otros casos detectados luego de hacer una revisión sobre los contenidos presentes en cada nota periodística. periodística de la realidad" entre otras (2).

1. ENS 2007

2. ECAR (Estudio Continuo de Audiencia Radial tercera ola 2016)

3. EGM (Estudio General de Medios 2 de 2016)



Análisis de la representatividad en medios de comunicación del primer trimestre de 2017

Los estudios de medios en el país son una experiencia 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 entienden y tienen como finalidad entender el consumo de estos medios de comunicación en Colombia, por medio de diferentes variables de análisis, comparando estas variables poblacionales y cruzándolas con algunas que surgen al entender las necesidades del consumidor (desde las marcas que consumen, la publicidad que ven, entre otros).

Si bien los estudios que posee el país están en constante debate entre los diferentes gremios económicos y sufren por la puja de los medios que intentan medir, en general su función es realizar investigación sobre los hábitos de consumo de los mass-media (Wimmer, 2006), medición y control de audiencia y comportamiento de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de investigaciones y estudios de carácter periódico.

Por un lado el Estudio General de Medios (EGM) es un examen trimestral al que se someten las emisoras y sus programas, este estudio es ampliamente reconocido y usado por los mismos medios de comunicación para realizar sus planes de mercadeo y a su vez por los media-planners para que puedan realizar el plan de medios de los diferentes anunciantes en los diferentes procesos que llevan a cabo las centrales de medios (un proceso complejo que no se analizará en el presente documento).

Por otro lado tenemos el estudio Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) "...recoge información todos los días del año y en este periodo se recogieron muestras simétricas iguales entre los meses y se va construyendo un acumulado...", en palabras de Fabricio Alarcón, director del ECAR. Más allá de los problemas metodológicos que dicen tener aquellas empresas que no quieren seguir participando en él (no medía audiencias en tiempo real y la realización de la muestra se realizaba por medio telefónico), era el único estudio dedicado exclusivamente a medir la radio en Colombia y aunque su metodología fuese cuestionable (por quienes se expresó anteriormente) permitía tener un panorama de las tendencias por las que se movían las audiencias radiales.

Sobre esta metodología el autor se permite manifestar que si se hunde finalmente el único estudio para establecer que emisoras son las más escuchadas (ECAR), será el EGM el que sobreviva que dedica un pequeño apartado a la radio. Según Alarcón, las diferencias entre el ECAR y el EGM es que el primero se especializa en el mercado de la radio y no acumula muestra, mientras que el segundo da cuenta de lo que pasó en el último año además de recoger 3 ciudades más (Montería, Pasto y Popayán), que no se miden con EGM. (Ecar, 2016)

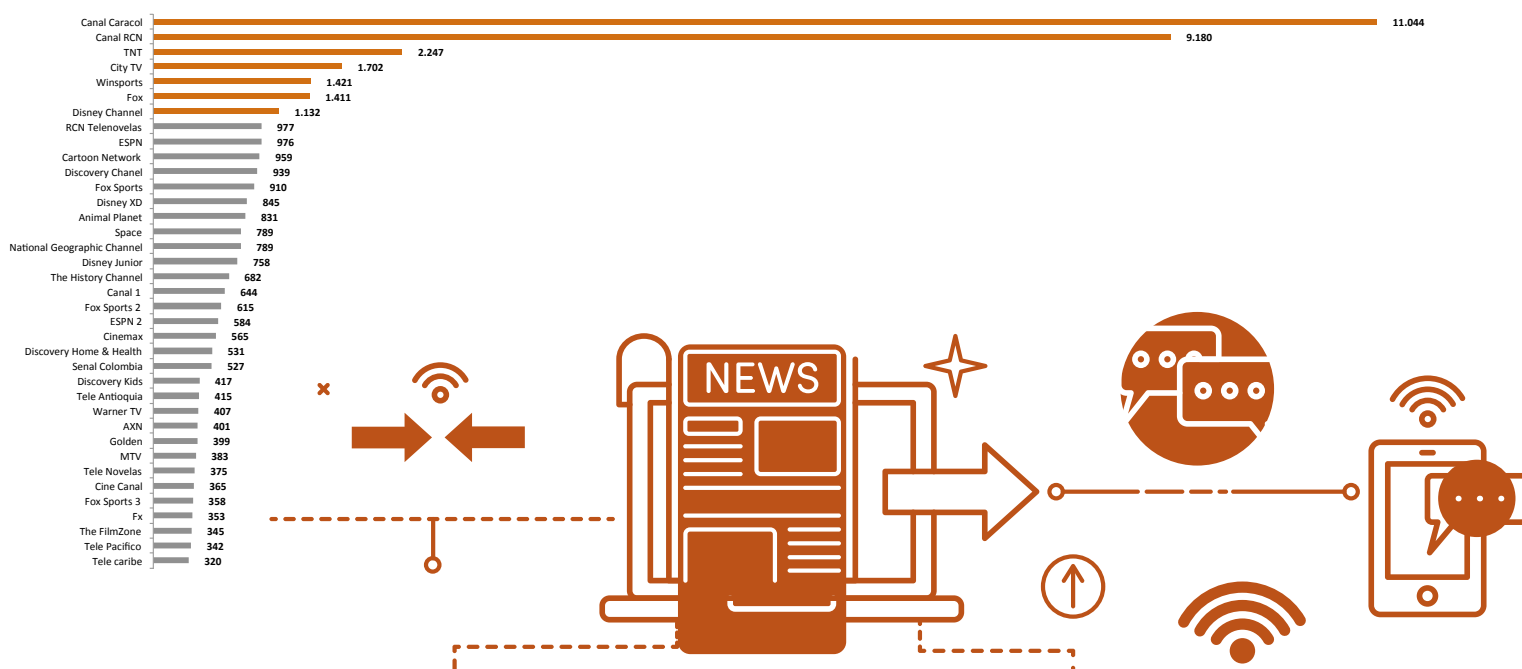
Resultados del análisis de medios

Estas son algunas de las cifras (ACIM, 2016) y (EGM, 2017) que muestran los estudios dependiendo del medio. Lo que muestra la grafica 1 es el comportamiento de los espectadores de television en el país, mientras el grafico 2 da cuenta de los diarios con circulación a nivel de local y nacional (El Tiempo y El Espectador los más representativos), cabe anotar aquí que tanto ADN como Publimetro son diarios de circulación gratuita. El grafico 3 por su parte muestra los sitios web de mayor consulta en el país, en el cual, se puede apreciar, como las redes sociales toman un rol representativo tanto a nivel de visita como de referencia para saber de forma consolidada en que invierten su tiempo los usuarios de internet. Por su parte y como estudio especializado en radio el gráfico 4 muestra el ranking por oyentes de las emisoras por total de oyentes.

Grafica 1 ranking canales de tv egm 2 - 2016

BOLETÍN 55 - RANKING CANALES DE TV* EGM 2 - 2016

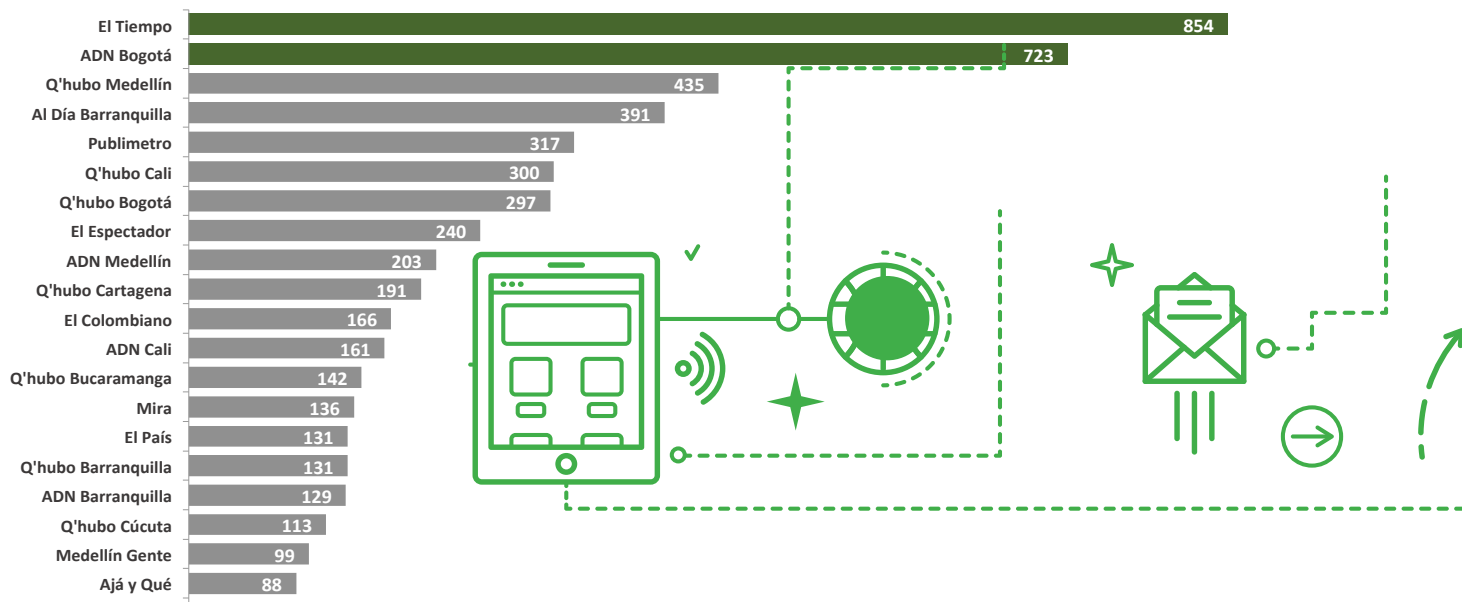
Población en miles de personas (000)



Grafica 2 ranking prensa egm 2 - 2016

BOLETÍN 37 - RANKING PRENSA* - EGM 2 - 2016

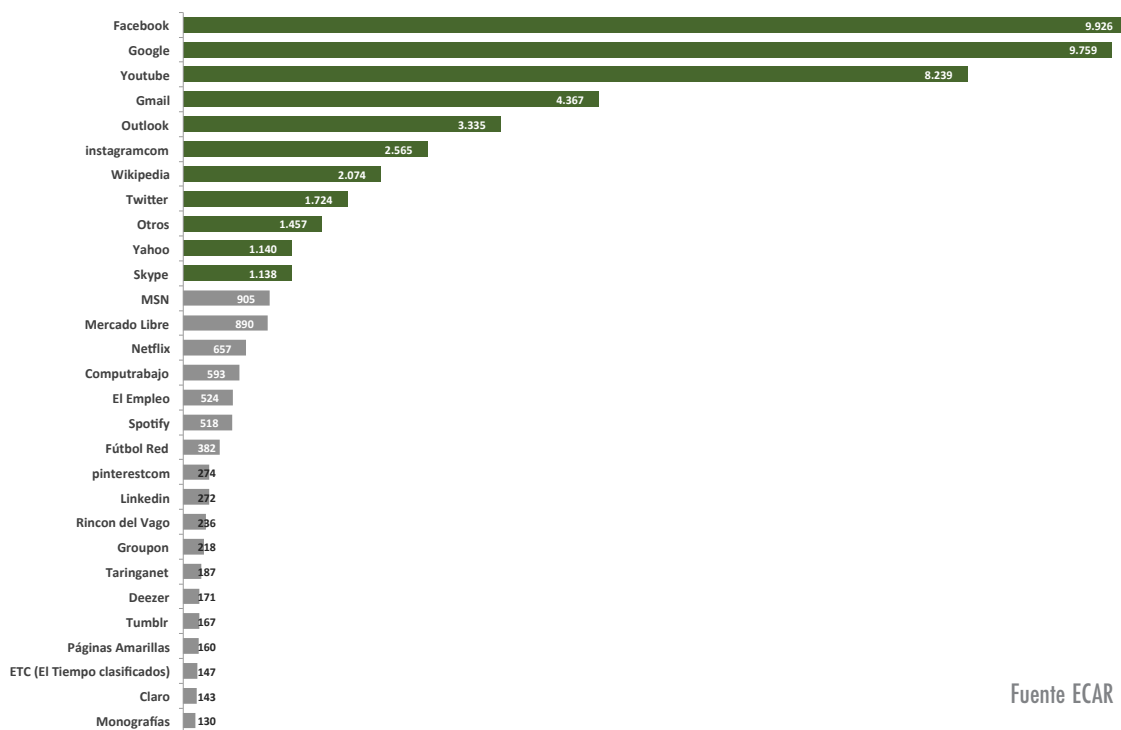
Población en miles de personas (000)



Grafica 3 ranking ranking sitios generales de internet egm 2 - 2016

BOLETÍN 36 - RANKING SITIOS GENERALES DE INTERNET * EGM 2 - 2016

Población en miles de personas (000)



Fuente ECAR 2016 tercer ola

PUESTO EN EL RANKING	EMISORA	CANTIDAD DE OYENTES
1	Olímpica Stereo	1'278,000
2	Caracol Radio	928,000
3	La W Radio	904,000
4	Tropicana	573,000
5	La Mega	527,000
6	Radio Uno	457,000
7	Oxígeno	443,000
8	Candela	421,000
9	La Cariñosa	447,000
10	RCN La Radio	413,000

Durante este periodo la información en medios de comunicación estuvo marcado por los siguientes hechos significativos que generaron movilización de la sociedad simpatizando con las causas y moviendo esta información por medio de las redes sociales específicamente por el seguimiento que realiza el Grupo de Políticas y Movilización Social, del Grupo Área de Salud Pública en el Instituto Nacional de Cancerología. (Zuluaga, 2017).



Análisis mes a mes

Enero

Como siempre las noticias que marcan tendencia son la de las estrellas de cine o músicos que son víctimas fatales del cáncer. Esta enfermedad puede llegar a generar cierto grado de conciencia entre aquellos lectores que sean afines a los gustos o conozcan las carreras de los artistas en este mes Bimba Bosé y John Hurt.

Por otro lado varias noticias sobre estilos de vida saludables y opciones de alimentos que ayudan a tener una dieta balanceada que no es más que otro signo que permite o pretende influenciar en los estilos de vida saludables. Además de procesos médicos y clínicos que permiten tener un mejor análisis del cáncer como nuevos métodos de detección temprana y los medicamentos aprobados por el Invima para tratar tres de los tumores más agresivos: el de pulmón, riñón y el melanoma.

De esta forma se configura este mes abordando temas tan diversos que van desde; la denuncia social sobre la falta de tratamientos para los pacientes en cáncer

por la falta de pago de las entidades prestadoras de salud (11.1%), alimentación saludable y otras prácticas saludables (11%), diversos estilos de vida saludables recomendables para toda la población (22.3%).

Cabe destacar que un alto número de publicaciones se encargaron de reconocer los avances en materia del control del cáncer así como de las investigaciones relacionadas con el control de esta enfermedad (27.7%), así como también las muertes de los artistas anteriormente mencionados que fueron reportadas por varios medios de comunicación debido a las razones expuestas en este documento (22%).

Febrero

Este mes estuvo marcado fuertemente por los dos días internacionales que marcaron la pauta en cuanto a titulares y despliegue mediático. Estos fueron el día mundial contra el cáncer, que se conmemora todos los 4 de febrero de cada año y el 15 del mismo mes que conmemora el día internacional del niño con cáncer;

este día está dedicado a generar conciencia sobre las alarmantes cifras de esta enfermedad en edades tempranas, así como la necesidad imperativa de realizar diagnósticos tempranos que permitan una sobrevida mayor esto quiere decir que los niños tendrían un mayor esperanza de vida.

De esta forma las investigaciones que se dieron a conocer por los medios de comunicación, están centradas en los dos temas anteriormente referidos, pues por un lado las investigaciones en detección temprana, así como los tratamientos que son el resultado de investigaciones en el tema representaron 33.3% y un 37% respectivamente del total de las noticias. Por otro lado y como es normal en cada mes aparecen los personajes que hacen más visible el padecimiento de varios tipos de cáncer en el mundo, en esta ocasión Pau Donés (vocalista del grupo Jarabe de palo) y la nueva intervención de Hugh Jackman por carcinoma, los que significo un cubrimiento mediático (14.8%) en algunos de los medios de comunicación del país.

Finalmente las campañas que se realizaron alrededor de estos días especiales de conmemoración para generar conciencia en las personas, también obtuvieron mayor visibilidad mediante el desarrollo de campañas de comunicación (11%) en el marco de estos días y como parte fundamental para generar una movilización de la sociedad sobre estos temas en particular.

Marzo

Durante el mes de marzo la información publicada en los medios analizados presenta el mismo comportamiento de los meses anteriormente analizados. Por ejemplo las denuncias sobre casos de pacientes con cáncer por la falta de una adecuada prestación del servicio o por las demoras y trámites en la obtención de los tratamientos que suponen mejorar su condición se mantuvieron respecto a los meses anteriormente estudiados (10.7%).

Los mismos temas analizados resultaron en un comportamiento similar, pues en cuantos a los días internacionales que buscan generar conciencia y que se celebran a nivel mundial, mantuvieron mucha influencia en los resultados debido al impacto que generó el día mundial

contra el cáncer de colón, que a pesar de ser uno de los tipos de cáncer priorizados en el país, sigue estando por debajo del umbral de percepción en la población del país a pesar de la significativa presencia mediática que presento este mes (21.4%).

Mientras que los estilos de vida saludables conformados tanto por alimentación y recomendaciones médicas, así como los comportamientos y hábitos que recomiendan los especialistas para llevar una mejor vida y en lo posible tratar de prevenir la ocurrencia de esta enfermedad registraron el mismo (25%), porcentaje de noticias en ambos casos, lo que significa que la agenda de los medios esta direccionada en generar una aproximación estos hábitos saludables y mostrar a la población en general que las conductas y los comportamientos pueden modificar no solo las estadísticas, también pueden verse reflejadas en una mejor calidad de vida.

De otro lado vuelve a presentarse el cubrimiento de la muerte y del diagnóstico de algunos artistas y personajes reconocidos, que como cabe resaltar son aquellos que generan una mayor visibilidad de los diferentes tipos de cáncer, presentando no solo los nuevos casos además, también recuerda a aquellos que aún luchan por combatir esta enfermedad (17.8%).

Conclusión

El análisis del comportamiento de los mass-media (Barbero, 1998), por lo general, da como resultado la comprensión de la relevancia que toman estos medios al momento de influenciar los comportamientos de las poblaciones. Esta comunicación que es más que un fenómeno social, debe su importancia a que permite tanto el desarrollo del hombre como el de su convivencia con la sociedad. Así, la comunicación no solo se restringe al uso de lenguaje, de símbolos o signos, también de ser comprendidos y reinterpretados, tanto el emisor como el receptor deben estar inmersos en un mismo contexto y compartir los mismos códigos sociales.

Richard Braddock, reformula el paradigma de Lasswell, en el que trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intencionalidad de los mensajes son un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce (Braddock, 1958). De esta forma podemos analizar que en la transmisión de los mensajes, ya sea información en salud, o en cualquier otro tema, es más complejo que el simple juego de emisor-receptor que se plantea de forma unidireccional, y que como se ha visto, la importancia de la comunicación radica no solo en los medios, también en la interpretación que le da el hombre.

Por esto la teoría del funcionalismo que es precisamente esa representación de cómo el ser humano se desarrolla con su naturaleza y su sociedad (Paoli, 1983), enmarca mejor este tipo de análisis. Es importante tener en cuenta que la sociedad en la que el hombre se encuentra sumergido mantiene un orden sistemático que influye en él, lo que se entiende en parte como la mediación de la que todos somos sujetos, sin embargo, también posee rasgos individuales que permiten desarrollar las perso-

nalidades “individuales”, en donde el funcionalismo lo define como un “sistema de la personalidad”, mientras que el “sistema social” influye en las personas a través de la interacción entre unos y otros junto con su sistema de creencias y valores establecidos por una cultura. Es entonces cuando la parte comunicativa del hombre entra en estos medios, realizando una acción dentro de las funciones de los sistemas antes mencionados, desarrollando así, subsistemas que estarán compuestos por; el gobierno, la economía o la salud para nuestro caso en particular, en el que la comunicación se involucra a través de los medios masivos, llegando a centrarse en las funciones y disfunciones que cumplen éstos.

Los estudios que permiten conocer las preferencias de la población en el consumo de televisión, radio, prensa, internet y otros medios de comunicación, son solo un indicador de la valoración que los ciudadanos hacen de la programación de los diferentes operadores pero reflejan en gran medida las necesidades de comunicación (Pascual, 2010) de todas aquellas personas que sienten la necesidad de sentirse informadas, ya sea por la alternativa de medio que escogen o por la sumatoria multimedia.

Tanto el EGM como el ECAR son los estudios más representativos de audiencia de medios en Colombia y si bien la radio ha visto crecer su consumo desde dispositivos móviles en los últimos dos años, al pasar de 10,4% en el tercer trimestre de 2012 a 12,9% en el tercer trimestre de 2015 (según cifras del Estudio General de Medios EGM y Colprensa, 2016), lo más importante es que la población con acceso a dispositivos móviles se informa de alguna manera y reacciona ya sea por medio de las redes sociales o forma asociaciones para trabajar en favor de un objetivo común.

Si bien estos estudios seleccionados 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.

nicación como tal, también vale la pena analizar en los próximos boletines la respuesta que genera en los públicos la información que estos genera, pues las propuestas de movilización que se dan en nuestras regiones tienen que ver en parte con estas aproximaciones desde los medios. Con el fin de no minimizar estas expresiones en los estados que proponen las redes sociales, cabe dar un espacio para analizar los comentarios que generan las noticias que se publican en estos medios.

Finalmente cabe remarcar lo fundamental que resulta no solo analizar la información y los medios de comu-

Bibliografía

- ACIM. (2016). Estudio General de Medios Colombia. CNC Centro Nacional de Consultoría.
- An extension of the Laswell formula. (1958). Journal of communication, 88-93.
- 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.
- Camilo Zuluaga. (28 de Junio de 2016). storify.com.
Obtenido de storify.com: <https://storify.com/search?q=C%C3%A1ncer>
- 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.
- EGM. (25 de Marzo de 2017). acimcolombia.com.
Obtenido de acimcolombia.com: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B55-TV.pdf>
- EGM. (26 de Enero de 2017). acimcolombia.com.
Obtenido de acimcolombia.com: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B55-TV.pdf>
- EGM. (05 de Marzo de 2017). acimcolombia.com.
Obtenido de acimcolombia.com: <http://www.acimcolombia.com/wp-content/uploads/2016/09/B37-Prensa-EGM22016.pdf>
- 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/>
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia.

Revista de Estudios Sociales.

- 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

- NFEA. (30 de Marzo de 2017). storify.

Obtenido de Storify: <https://storify.com/nofumaractitud/marzo2017>

- 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.

- Wimmer, R. (2006). Mass Media Research. Thomson.



Instituto Nacional
de Cancerología-ESE
Colombia

Por el control del cáncer