



# FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

**“ANÁLISIS COMUNICACIONAL DEL PROGRAMA  
AURORA EN EL TWITTER DEL MINISTERIO DE LA  
MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES”**

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Periodismo**

Autora:

Silvana Quispe Saenz

Asesor:

Lic. Jean Pierre Gálvez Castañeda

Lima - Perú

2021

## Tabla de contenido

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>44</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Portada de Twitter .....	12
Gráfico 2: Ranking del número de usuarios de Twitter en algunos países de Latinoamérica en febrero de 2020.....	14
Gráfico 3: Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública .....	16
Gráfico 4: Registro de casos de víctimas de feminicidio y registro de casos de tentativa de feminicidio	
Gráfico 5: Registro de casos de víctimas con características de feminicidio .....	22
Gráfico 6: Registro de casos con características de tentativa de feminicidio .....	23
Gráfico 7: Prensa digital y prensa impresa .....	33
Gráfico 8: Modelo Berlo.....	41
Gráfico 9: Modelo Maletzke.....	42
Gráfico 10: Tuit 1 .....	48
Gráfico 11: Tuit 2.....	49
Gráfico 12: Tuit 3.....	50
Gráfico 13: Tuit 4.....	51
Gráfico 15: Tuit 5.....	52
Gráfico 16: Tuit 6.....	53
Gráfico 17: Tuit 7.....	54
Gráfico 18: Tuit 8.....	55
Gráfico 19: Tuit 9.....	56
Gráfico 20: Tuit 10.....	57
Gráfico 21: Tuit 11.....	58
Gráfico 22: Tuit 12.....	59
Gráfico 22: Ficha de análisis.....	61
Gráfico 23: Flujograma de Publicaciones .....	67
Gráfico 24: Publicaciones entrevistada 1.....	68
Gráfico 25: Publicaciones entrevistada 2.....	70
Gráfico 26: Publicaciones entrevistada 3.....	71
Gráfico 27: Publicaciones entrevistada 4.....	73

## RESUMEN

El análisis asociado a la comunicación digital es de gran valor para las instituciones públicas, ya que al ser aplicada correctamente a través de las redes sociales se podrá cumplir con objetivos institucionales y por ende mejorar la calidad de los servicios a la ciudadanía. Bajo esta premisa, la tesis tiene como objetivo explicar el análisis comunicacional del Programa Aurora en el Twitter del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables de junio de 2018 a junio de 2020. De manera que, este trabajo correspondió a un enfoque cualitativo, una metodología descriptiva y la aplicación de instrumentos como entrevistas semiestructuradas y ficha de análisis para comprobar si existe una estrategia conjunta entre las oficinas de Comunicaciones para su contenido en esa red social.

**PALABRAS CLAVE:** Twitter, comunicación digital, violencia de género, comunicación institucional, público digital.

## **ABSTRACT**

The analysis associated with digital communication is of great value for public institutions, since when applied correctly through social networks it will be possible to meet institutional objectives and therefore improve the quality of services to citizens. Under this premise, the thesis aims to explain the communicational analysis of the Aurora Program on the Twitter of the Ministry of Women and Vulnerable Populations from June 2018 to June 2020. So, this work corresponded to a qualitative approach, a methodology descriptive and the application of instruments such as semi-structured interviews and an analysis sheet to check if there is a joint strategy between the Communications offices for their content in that social network.

**KEYWORDS:** Twitter, digital communication, gender violence, institutional communication and digital public.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

1. Andreasen, A (2002). Marketing Social Change. Estados Unidos. John Wiley & Sons.
2. Cornetero Sánchez Yoselyn, Delgado Rojas Brenda, Gómez Limaylla, Samantha (2017), Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas.
3. Alba Mendoza Eva Moll (2015), Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españoles, repositorio de la Universidad Autónoma de Barcelona.
4. Castelló Martínez Araceli (2013), El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales, repositorio de la Universidad de Alicante.
5. Harris Andrea, Ríos Omaira (2015), Páez Ángel, El periodista venezolano en Twitter, repositorio, repositorio de la Universidad del Rosario de Colombia.
6. Román Sebastián Mario (2005), La Comunicación en las instituciones del sector público, repositorio de la Universidad Nacional de Entre Ríos.
7. Santiago Justel-Vázquez, Ariadna Fernández-Planells, María Victoria-Mas, Iván Lacasa-Mas (2018), Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump, Repositorio de la revista del Ministerio de ciencia, innovación y universidades de España.
8. Elena Saavedra, Dr.C. Miriam Rodríguez Ojeda (2017), Las TIC y los factores de riesgo en la violencia de género y sus manifestaciones en la adolescencia, Repositorio UNESCO.
9. Organización de los Estados Americanos. (2019), Internet: ¿un nuevo escenario para la violencia? Repositorio OEA.
10. Murillo Díaz José Jesús y Rentería Barajas Irene Miroslava, (2019), Campañas Publicitarias Sociales como mecanismo para la resolución de problemas contra la violencia hacia la mujer en México, Repositorio de la Universidad de Guadalajara, México.

11. Alexánder Sánchez Upegui (2019), Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo, Repositorio redalyc.
12. Juan Ángel Jódar Marín (2005), La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales, Repositorio: razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.
13. Patricia Bertolotti (2009), Conceptos básicos comunicación digital, UNAM, México.
14. Germán Arango-Forero (2013), Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo, Universidad de Rioja, España.
15. Sonia Núñez Puente (2011), Activismo y colectivos en redpraxis feminista "online" y violencia de género, Universidad de Rioja, España.
16. Valeria F. Hasan, Ana Soledad Gil (2015), La comunicación con enfoque de género, herramienta teórica y acción política. Medios, agenda feminista y prácticas comunicacionales. El caso de Argentina, Repositorio Scielo.
17. Julián Andrés Tejada Ramírez (2007), Primer avance de investigación – artículo de revisión: Comunicación digital: nuevos medios, nuevos retos, Repositorio Universidad Católica del Norte, Chile.
18. Elena Saavedra, Dr.C. Miriam Rodríguez Ojeda (2018), Las TIC y los factores de riesgo en la violencia de género y sus manifestaciones en la adolescencia, Deposito de investigación de la universidad de Sevilla, España.
19. Sara Osuna Acedo (2017), Comunicación digital, un modelo basado en el factor relacional, google academico- libros.
20. Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Tamara Kievsky (2015), Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires, Revista Científica Mexicana, D.F, México.
21. Miriam Larco Sicheri, (2015), Los medios de comunicación y la violencia de género, Repositorio de la USMP, Lima, Perú.
22. Aimée Vega Montiel (2014), El tratamiento de la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación, obercom: centro de investigación.

23. Walter Ernesto López Salazar (2013), Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132 de México, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.
24. Eleonora Spinelli (2014), Observatorio de género y comunicación: una mirada de los medios desde el enfoque de género, Laboratorio de Investigaciones en Comunicación y Género. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
25. Susana Zapata Gonzales y Eduardo Marcel Millán Villalobos (2017) ¿Cómo abordar noticias de violencia contra las mujeres?, Programa Nacional Contra la Violencia Familiar y Sexual (PNCVFS), Lima, Perú.
26. Carlos Vargas Cisneros (2012), Desarrollo de campañas de difusión, Google ACADEMICO- LIBROS.
27. Jaime Alberto Orozco Toro (2010), Comunicación estratégica para campañas de publicidad social, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias.
28. Ángela Ramírez Torrecilla (2015), Análisis de las campañas de prevención de la Violencia de Género, Universidad de Valladolid.
29. Equidad de Género del Gobierno del Estado de Yucatán (2010), Perspectivas de género desde los medios de comunicación de masas y su influencia sobre la equidad de género, SAGE JOURNALIST, Yucatán, México.
30. Programa Regional ComVoMujer (2015), La violencia contra las mujeres en el medio de los medios, taylor y francis online.
31. Connie Patricia Cárdenas García (2015), La comunicación digital mediante redes sociales de organizaciones públicas. Repositorio de la UNMSM, Perú.
32. Grupo Parlamentario de Mujeres (2010), Estrategia de Comunicación con enfoque de género, Plan de Medios y Plan Operativo para el Grupo Parlamentario de Mujeres de la Asamblea Legislativa de El Salvador, Estrategia de Comunicación con Enfoque de Género.
33. Javier Díaz Noci (2007), Elementos de la comunicación digital hacia una teoría del ciberperiodismo, Repositorio academia.edu.

34. Octavio Cabrera (2016), Transformaciones sociales a través de la comunicación digital hacia una sociedad del conocimiento. Repositorio UPB, Colombia.
35. José M<sup>a</sup> Ricarte (2005), eBranding La creación de marca digital en la era de la conectividad, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad Autónoma de Barcelona, España.
36. Sub Unidad de Información, Seguimiento, Evaluación y Gestión del Conocimiento (SISEGC) (2020), Boletín estadístico. Lima, Perú. PN-AURORA-MIMP.
37. Aracell, Galiano, Cornoel (2019), Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa, Redalyc, España.
38. Laura Sanchez Rosales (2014), Twitter: Una nueva plataforma de comunicación entre usuarios y marcas. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
39. Jazmin Rebeca Perez Espinoza (2017), Modelo de comunicación sobre la interacción en redes sociales Facebook y Twitter, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
40. Lorena Paola Rodriguez Gutierrez (2016), La utilización de redes sociales – Twitter y Facebook – en las instituciones públicas como medio de presentación y búsqueda de información. Caso: Instituto Nacional Electoral, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
41. José Luis Sánchez Salazar (2019), Las redes sociales digitales como medio de intercambio de información en el ejercicio de la transparencia gubernamental, Universidad Nacional Autónoma de México, México.
42. Edgar Fabian Marcel Yaranga León (2017), Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en Facebook y Twitter, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
43. Javier Díaz Noci (2008), Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital, CEU Repositorio institucional, España.
44. Pérez-Latre, F. J. (2011). Paradojas de la comunicación digital. Deposito académico digital de la Universidad de Navarra, España.

45. Martínez-Rodrigo, E., & González-Fernández, A. M. (2010). La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura.
46. Luis Miguel Romero Rodriguez y Diana Rivera Rogel (2019). La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas. Universidad Católica de Loja. México.