



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTATAL DE LA CAMPAÑA
CONTRA LA ANEMIA A TRAVÉS DEL MEDIO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL LAREPUBLICA.PE EN LAS MADRES
DE FAMILIA DE SAN JUAN DE MIRAFLORES. LIMA-2019

PRESENTADA POR
JOSHWEL KENNY YAÑEZ BARRANTES

ASESOR
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTATAL DE LA CAMPAÑA
CONTRA LA ANEMIA A TRAVÉS DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN
DIGITAL LAREPUBLICA.PE EN LAS MADRES DE FAMILIA DE SAN**

JUAN DE MIRAFLORES. LIMA-2019

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAESTRO EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADO POR:

JOSHWEL KENNY YAÑEZ BARRANTES

ASESORA

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres Carlos y Patricia, por haberme enseñado desde niño que, con perseverancia, dedicación y esfuerzo, todo se logra.

A mis hermanos Jordan y Kevin, por su constante aliento para conseguir mis metas. Les agradezco su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres – Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, por brindarme la oportunidad de especializarme en temas que demandan los nuevos tiempos del periodismo.

A mi asesora, la Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por su plena disposición y por las horas que dedicó en guiarme en la realización de este trascendental trabajo de investigación.

A Carlos Estacio Olivares, coeditor de la plataforma web de La República, por su importante aporte de conocimientos sobre el rol de un medio de comunicación en la era digital.

A las madres de familia por su valiosa contribución en la realización del estudio de investigación, ya que sin su aporte no hubiese sido posible la elaboración de este.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	19
1.1. Antecedentes de la investigación.....	19
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	21
1.2. Bases teóricas.....	24
1.2.1. Teoría de la Agenda <i>Setting</i>	24
1.2.2. Teoría de Comunicación Gubernamental	28
1.2.3. Plan comunicacional de reducción de la anemia	32
1.2.3.1. Conocimientos de prevención	33
1.2.3.2. Campaña comunicacional.....	34
1.2.3.2.1. Objetivo de la campaña comunicacional	34
1.2.3.2.2. Público objetivo	36
1.2.3.3. Líneas estratégicas	37
1.2.3.3.1. Incidencia política	38
1.2.3.3.2. Movilización social.....	39

1.2.3.3.3. Difusión en medios de comunicación	40
1.2.4. Comunicación digital.....	41
1.2.4.1. Herramientas digitales	48
1.2.4.1.1. Facebook.....	49
1.2.4.1.2. Twitter.....	51
1.2.4.1.3. El portal web de La República.....	52
1.2.4.2. Información en la Red	53
1.2.4.2.1. Uso de palabras claves	54
1.2.4.2.2. El SEO (Search Engine Optimization)	56
1.2.4.2.3. Tendencias.....	57
1.2.4.3. Periodista en la era digital.....	59
1.2.4.3.1. Redactor web	60
1.2.4.3.2. Community Manager	61
1.2.4.3.3. Periodista multimedia	62
1.3. Definición de términos básicos.....	63
CAPÍTULO II HIPÓTESIS	65
2.1. Hipótesis de la investigación	65
2.1.1. Hipótesis general:.....	65
2.1.2. Hipótesis específicas:.....	65
2.2. Variables	66
2.1.3. Definición de variables.....	66
CAPITULO III	68
METODOLOGÍA.....	68
3.1. Diseño metodológico.....	68

3.1.1. Tipo de investigación	68
3.1.2. Nivel de investigación	69
3.1.3. Diseño de la investigación	69
3.2. Diseño muestral	69
3.1.4. Población y muestra	69
3.3. Técnicas de recolección de datos	70
3.1.5. Técnicas de recolección de información	70
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	70
3.5. Aspectos éticos	70
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	71
4.1. Análisis de resultados de encuestas:	72
4.2.1. Uso de redes sociales para informarse	73
4.2. Publicaciones por Facebook de La República	82
4.3. Publicaciones en Twitter de la República.....	94
4.4. de entrevista:.....	98
4.5. Resultados con el plan comunicacional del MINSA	101
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	105
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES	113
FUENTES DE INFORMACIÓN	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Recibe atención de salud	72
Figura 2. Nivel educativo	72
Figura 3. Difusión en redes sociales de la campaña contra la anemia infantil.	73
Figura 4. Información de prevención de la anemia en redes sociales del Minsa.	73
Figura 5. Difusión de actividades de la campaña contra la anemia en redes sociales del Minsa.	74
Figura 6. Uso de redes sociales para buscar información sobre la campaña contra la anemia.	74
Figura 7. Uso de Internet para buscar información sobre la anemia.	75
Figura 8. El hashtag #AmorDeHierro para identificar la campaña contra la anemia.	75
Figura 9. Medios de comunicación que informan sobre prevención de la anemia. ...	76
Figura 10. El rol de periodistas en la difusión de la campaña contra la anemia.	76
Figura 11. Hijos diagnosticados con anemia.	77
Figura 12. Las charlas informativas en centros de salud para prevenir la anemia. ...	77
Figura 13. Actividades de campaña para prevenir la anemia.	78
Figura 14. Participación de autoridades locales en la campaña contra la anemia. ...	78
Figura 15. El rol de personal médico en la campaña contra la anemia.	79
Figura 16. Percepción sobre realización de actividades de la campaña contra la anemia en San Juan de Miraflores.	79
Figura 17. Visita domiciliaria de personal médico para informar sobre prevención de la anemia.	80

Figura 18. Participación de figuras públicas en la campaña contra la anemia.	80
Figura 19. Difusión de la campaña contra la anemia en medios de comunicación convencionales.....	81

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la campaña del Ministerio de Salud (Minsa) contra la anemia infantil, difundida por medios de comunicación digital, en relación con los padres y las madres de familia de niños menores de seis años, teniendo en cuenta -para tal fin- el uso de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Como parte de su desarrollo, esta investigación toma en cuenta el plan de comunicación elaborado por el Minsa para la lucha contra la anemia infantil, mediante el cual se establecen las principales estrategias que la institución tiene como propósito para prevenir esta enfermedad.

La investigación usa un diseño descriptivo – explicativo, ya que busca examinar los hechos y explicar cómo son y cómo se presentan. La muestra estuvo constituida por padres de familia del Distrito de San Juan de Miraflores y se eligió al medio de comunicación digital que difundió la campaña La República.

Se concluye que la campaña estatal contra la anemia infantil cuenta con poca cobertura en algunos medios digitales de información, y esto se refleja en que la mayoría de las madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores no reconoce a los medios digitales como difusores de las acciones impulsadas por el Estado para prevenir la anemia infantil.

Palabras claves: Comunicación gubernamental, campaña comunicacional, periodismo digital, TIC 's, redes sociales.

ABSTRACT

The present research aims to determine the influence of the campaign of the Ministry of Health against childhood anemia, disseminated by digital media, in relation to the fathers and mothers of families of children under six years of age, considering - for this purpose - the use of the tools offered by the new communication and information technologies.

As part of its development, this research considers the communication plan drawn up by the Minsa for the fight against childhood anemia, through which the main strategies aimed at preventing this disease are established.

The research uses a descriptive-explanatory design, since it seeks to examine the facts and explain how they are and how they are presented. The sample consisted of parents from the District of San Juan de Miraflores and the digital media that broadcast the La República campaign was chosen.

It is concluded that the state campaign against childhood anemia is not relevant for some digital information media, and this is reflected in the fact that the majority of mothers in the district of San Juan de Miraflores do not recognize digital media as disseminators of the actions promoted by the State to prevent childhood anemia.

Keywords: *Government communication, communication campaign, digital journalism, TIC's, social networks.*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia se han establecido diversos objetivos y planteamientos con el propósito de impulsar acciones a favor de la buena la salud en las comunidades, teniendo principalmente en consideración las brechas sociales que existen hasta la fecha, además de los actores sociales que se encuentran involucrados en impulsar medidas en pro de la buena salud.

Bajo esta premisa, la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud, que fue elaborada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) durante la Primera Conferencia Internacional para la Promoción de la Salud en 1986, y cuyo objetivo trazado fue “salud para todos en el año 2,000”, señala que el sector Salud debe contar con entes aliados para lograr que la población “mejore su salud y ejerza un mayor control sobre la misma”.

La Carta de Ottawa determina que la salud pública es responsabilidad de los programas gubernamentales, y que debe involucrar a todos los sectores y a todos los niveles, por lo que el cuidado de la salud está sujeto a una acción coordinada entre actores claves como los gobiernos, autoridades locales (alcaldes y gobernadores regionales), empresas privadas, organizaciones sociales y medios de comunicación, como la radio, televisión, periódico y -actualmente- las plataformas digitales.

Asimismo, establece que cuidar de la salud de la población implica desarrollar infraestructura (construcción de hospitales) acorde a la demanda de cada sociedad, y también ofrecer servicios esenciales de calidad en la salud pública.

Mientras que la Declaración de Yakarta sobre la Promoción de la Salud en el Siglo XXI, que se suscribió en la Cuarta Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, en Indonesia (1997), establece que la radio, la televisión, prensa y los nuevos medios de información (medios digitales) deben contribuir en el proceso de ampliación de capacitación de las comunidades para el cuidado de la salud, a fin de fomentar la participación de sus miembros.

Cabe indicar que uno de los roles significativos de los medios de comunicación en este como en otros temas, no solo es informar sino también desempeñar una función de educar de manera objetiva a la población sobre sus derechos y deberes. Vignolo (2003) afirma:

No se trata solamente de reconocer el derecho de las personas, del público, a saber, la verdad, a informarse, a conocer, a “estar al día” con los acontecimientos, sino se trata, también, de reconocer su derecho a ser informados debidamente, con honestidad y cordura, con decencia y respeto, mediante el empleo consciente y ético de los medios de comunicación que tengamos al alcance.

El autor resalta la importancia de que la información que brindan los medios de comunicación sea en base a valores fundamentales como la honestidad, a fin de

lograr una ciudadanía correctamente informada y comprometida con los hechos que se relacionan con la coyuntura de su sociedad.

Por otro lado, a nivel global se presentan campañas de prevención en diferentes aspectos relacionados con la salud, las cuales tienen repercusión en medios de comunicación, como por ejemplo las campañas que organiza la Organización Mundial de la Salud (OMS) cuando se conmemora el Día Mundial de la Tuberculosis, el Día Mundial sin Tabaco o el Día Mundial del Sida.

Asimismo, en países sudamericanos o de la región también se visualizan campañas que el Estado promueve, en este caso encontramos que, por ejemplo, en Chile el Ministerio de Salud promovió la campaña de salud “Viralicemos la prevención”, que consiste en la vacunación de adultos mayores, de embarazadas y de niños a partir de los seis meses, contra la influenza tipo A. Esta campaña tuvo repercusión en diversos medios de comunicación del país sureño, a través de formatos de televisión, radio, redes sociales, medios digitales e impresos, donde se informó principalmente sobre las acciones de prevención y reconocimiento de síntomas.

Mientras que, en Bolivia, a través de su Ministerio de Salud, se promovió una campaña masiva de vacunación contra el sarampión, con el objetivo de que todos los niños y niñas de ese país reciban las dosis de la vacuna antes de cumplir los cinco años. La campaña tuvo bastante acogida luego de que, a través de medios de comunicación como la radio, la televisión y las plataformas digitales, se

convocará a los padres y las madres de familia para que lleven a sus menores hijos a los centros de vacunación de su localidad.

En Perú, por medio del Ministerio de Salud (Minsa), el Estado realiza campañas preventivas de diferente tipo, como por ejemplo contra la anemia, contra la influenza y la neumonía, campaña de salud escolar, entre otras.

Según su plan de la campaña contra la anemia, el Minsa se trazó como uno de sus objetivos el contribuir a mejorar el estado de salud y óptimo desarrollo de los menores de tres años, así como de las madres gestantes, para reducir los índices de la anemia infantil. Además, se planteó fortalecer y comprometer la participación de los gobiernos regionales y locales, de entidades privadas y de medios de comunicación, en acciones que contribuyan a reducir la anemia en el país. El proceso de informar está dirigido a padres y madres de familia a fin de que conozcan las causas y consecuencias de la anemia infantil.

Para el cumplimiento de estos objetivos, el Minsa, dentro de su plan, nombra como aliados de la campaña a medios de comunicación, periodistas y líderes de opinión, lo cual es una de las motivaciones que impulsaron el desarrollo de la presente investigación.

En este estudio se aborda la campaña contra la anemia infantil, que es considerada un problema de salud pública y que afecta al 43,6% de los niños menores de tres años en el Perú. Cabe indicar que el actual Gobierno se ha trazado como meta reducir la anemia del 43% al 19% al 2021.

Esta investigación analiza la relación que existe entre la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia infantil y su difusión en medios digitales, específicamente en la plataforma digital de La República, con el propósito de determinar la influencia en la población, y establecer si es eficaz o no el uso de este canal de información para difundir las políticas públicas del sector Salud.

Según José Ríos Quiroz, director general de Esfera Comunicaciones, las campañas de necesidades públicas que emprende el Gobierno, como vacunación, seguridad ciudadana, lucha contra la anemia, entre otras, abarcan al menos el 70% de la inversión publicitaria del Estado en medios de comunicación masivos.

Ríos Quiroz detalló que, según los reportes de Kantar Ibope Media, en el 2017 se destinaron US\$44 millones en campañas sociales como las mencionadas, lo que representa un 79% del total gastado por el Estado. El otro 21% (US\$12 millones) fue generado por campañas institucionales o destinadas a resaltar los logros del Gobierno de turno.

El especialista argumenta que estas campañas son un factor fundamental para proteger, informar y educar al ciudadano en asuntos de seguridad, salud, educación, prevención, entre otros.

De esta manera, la presente investigación apunta a conocer la influencia de la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia infantil, difundida por medios digitales, en relación con los padres y las madres de familia de niños menores de seis años, y determinar qué tan eficientes son las estrategias de comunicación del

sector Salud. Lo anteriormente descrito lleva a formular el problema de la siguiente manera:

Problema general de investigación

¿Cuál es el impacto de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia difundida por el medio de comunicación digital LAREPUBLICA.PE, para las acciones de prevención de las madres de familia de San Juan de Miraflores?

Problemas específicos

¿De qué manera la comunicación a través de las redes sociales aporta en lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores?

¿De qué manera la información sobre la anemia difundida por LAREPUBLICA.PE es percibida por las madres de familia de San Juan de Miraflores?

¿Cuál es la participación de los periodistas de LAREPUBLICA.PE en la difusión de prevención de la anemia en las madres de San Juan de Miraflores?

Objetivo general de investigación

Analizar impacto de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia difundida por el medio de comunicación digital LAREPUBLICA.PE, para las acciones de prevención de las madres de familia de San Juan de Miraflores.

Objetivos específicos

Analizar el aporte de la comunicación a través de las redes sociales para lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores.

Determinar la percepción que tienen las madres de familia de San Juan de Miraflores acerca de la información difundida por LAREPUBLICA.PE acerca de la anemia.

Establecer la participación de los periodistas de LAREPUBLICA.PE en la difusión de prevención de la anemia en beneficio de madres de familia de San Juan de Miraflores.

La presente investigación es importante debido a que permitirá analizar la influencia de la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia a través de la plataforma digital de La República. Este análisis se enfocará en los tipos de contenidos difundidos, así como el alcance y la interacción que generen las publicaciones de la mencionada campaña de salud pública.

Asimismo, permite analizar la eficiencia de la estrategia de comunicación que emplea el Ministerio de Salud, para difundir sus campañas sociales de necesidades públicas. La investigación permitirá generar antecedentes a futuros trabajos de investigación relacionados al periodismo digital, uso de plataformas digitales y eficacia de campañas sociales en la era digital.

La tesis está contenida en cinco capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: el primero contiene el marco teórico, el segundo contiene la hipótesis y variables de estudio, el tercero el diseño de la investigación, el cuarto los resultados y el quinto la discusión. Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones y fuentes de información.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Rojas-Martín (2017), elaboró la tesis *¿Hacia una Administración Pública 2.0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público*, para optar el grado de Doctor en Ciencia Política y Relaciones Internacionales en la Universidad Autónoma de Madrid, a fin de evaluar la función de las redes sociales en la administración pública de España.

La investigación fue de método descriptivo y es relevante para la presente investigación debido a que el autor, en sus conclusiones, confirma la importancia de los métodos que llevaron a la implementación de las nuevas tecnologías de la información en la administración, bajo un enfoque neo-institucionalista.

López (2015) realizó la tesis *“Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook de la primera mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca”*,

para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad de Cuenca, con el objetivo de estudiar la función de las redes sociales como difusoras de las obras públicas, durante la gestión del presidente Rafael Correa. El autor aplicó la metodología mixta y recopiló datos a través de encuestas para medir la tendencia de usuarios de la red social Facebook.

Esta tesis es relevante para la presente investigación debido a que confirma la creciente tendencia de democratización de los medios informativos, esto a consecuencia de la generalización en el uso de internet. El autor afirma que las redes sociales pueden ser usadas como una herramienta de manipulación de masas, por lo que sugiere cautela en el manejo de la información.

Borrero (2015) elaboró la tesis *Políticas públicas para la promoción, prevención y control del dengue y las representaciones y prácticas sociales de la enfermedad. Estudio de caso: Girardot, Cundinamarca*, para optar el grado de Maestro en Política Social en la Pontificia Universidad Javeriana. Se basó en la investigación de la influencia de las prácticas sociales en las políticas públicas para la prevención del dengue. La autora aplicó un enfoque metodológico cualitativo y recurrió a entrevistas semiestructuradas para la recopilación de datos.

Esta tesis es relevante para la presente investigación debido a que se determina que los medios de comunicación pueden cumplir un rol importante al transmitir la información que permita a la ciudadanía estar educada sobre el cuidado de la salud.

Guevara y Medina (2019) elaboraron la tesis *Concepción salud/enfermedad: Análisis sobre las estrategias publicitarias y de comunicación del Ministerio de Salud y Protección Social (2017-2018)*, para optar el grado de Licenciadas en la Universidad de La Salle, a fin de analizar las estrategias de comunicación del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2017-2018) respecto a la promoción de hábitos saludables. Las autoras aplicaron el método descriptivo entre sus conclusiones determinaron que las estrategias que usa el Ministerio de Salud para difundir sus campañas no están considerando “una integralidad que conlleva ver el entorno en el que se desenvuelven las personas en la cotidianidad”.

Esta tesis es relevante para la presente investigación debido a que se sostiene que el Estado debe tener como aliado a los medios de comunicación masivos, para que las estrategias de promoción de salud puedan ser identificadas por la población y así generar un cambio respecto a los buenos hábitos de salud.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Calderón (2018) elaboró la tesis *Gestión de la comunicación del programa ‘Qali Warma’ y su relación con la confianza de los beneficiarios del distrito Yanacancha – 2018*, en la Universidad Nacional Daniel A. Carrión; con el propósito de analizar la eficiencia del sistema de comunicaciones del programa ‘Qali Warma’, que se usó para contrarrestar los problemas y reclamos que se derivaron de la mala adquisición y conservación de los alimentos de este programa social. Tuvo como objetivo de la investigación determinar, la relación existente entre la gestión de la comunicación

con la confianza de los beneficiarios del programa Qali Warma en el distrito Yanacancha, Pasco – 2018.

Esta investigación fue de enfoque cuantitativo con método descriptivo correlacional, tuvo como población de estudio a 3,616 escolares de 29 colegios y sus respectivos padres beneficiarios de ‘Qali Warma’, y los instrumentos empleados fueron la encuesta, entrevista y la observación participante.

De esta manera, la tesis tiene relación con la presente investigación debido a que determina que un medio de comunicación como internet tiene limitaciones y pocas veces difunde información relacionada a las campañas de promoción del programa ‘Qali Warma’.

Como aporte de este estudio, el autor recomienda a los responsables del programa ‘Qali Warma’ que formen alianzas estratégicas con la televisión, radio y prensa para difundir sus campañas de promoción, y no a través de Internet debido a que la población de escasos recursos, en su mayoría, no tiene acceso a la misma.

Cabello (2017), desarrolló la tesis *impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (Minsa), en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural, enero – junio 2017*, para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada Antenor Orrego, a fin de analizar el rol que cumple un medio de comunicación tradicional. Como es el caso de la radio, en la difusión de información sobre campañas de salud.

El método de esta investigación fue mixto, y la población del estudio fue de 9,156 pobladores del distrito de Laredo zona rural. Para la recolección de datos, la autora empleó la encuesta CAP y *focus group*.

La tesis tiene relación con la presente investigación debido a que una de las conclusiones destaca la eficiencia del mensaje del spot radial, el cual logró que la población recuerde e identifique la intención de la campaña para prevenir el dengue.

Como aporte de esta investigación, la autora recomienda que el spot radial sea complementado con estrategias para capacitar a la población en la prevención del dengue.

Melgar (2018), elaboró la tesis *La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018*, para optar el grado de Maestra en Gestión Pública en la Universidad César Vallejo, y trazó como objetivo evaluar la publicidad estatal en los medios de comunicación.

El estudio fue de enfoque cualitativo y la autora recurrió a entrevistas para la recolección de información. La tesis tiene relación con la presente investigación, debido a que la autora llegó a la conclusión de que, a raíz de la “Ley Mulder”, hubo un retroceso en la campaña de lucha contra la anemia.

Magallanes (2015), en su tesis *La radio comunitaria como mecanismo de aporte a la inclusión social: análisis del componente comunicacional del programa nacional de alimentación escolar: Qali Warma*, para optar el grado de Maestra en Gerencia Social en la Pontificia Universidad Católica del Perú, se trazó como

objetivo analizar la contribución de los medios de comunicación en la participación y empoderamiento de la población, mediante información y difusión de mensajes. Para este estudio, la autora recurrió a técnicas cualitativas y recopiló información a base de entrevistas.

Como aporte a la presente investigación, se concluye que la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de Qali Warma contrata a una empresa que elabora el Plan de Medios, el cual está supeditado a la selección de medios donde se difundirá la pauta publicitaria, sin embargo, esta selección de medios se basa en criterios publicitarios y no sociales.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría de la Agenda *Setting*

Para iniciar este acápite, es importante señalar que a lo largo de la historia surgieron diversas teorías e investigaciones que han tenido como propósito analizar las funciones de los medios de comunicación en una comunidad o sociedad en democracia, partiendo como base de que los medios de comunicación tienen como misión informar, educar y generar opinión en la población.

Entre las teorías que respaldan las variables de la presente investigación, se presenta la Teoría de la *Agenda Setting* o también llamada la teoría del establecimiento de la agenda, que fue elaborada por Donald L. Shaw y Maxwell McCombs (1972) y que argumenta que los medios de comunicación masiva poseen

una importante influencia sobre las personas, al establecer qué asuntos cuentan con relevancia informativa y cuánto espacio e importancia se les da a los mismos.

Cuando a un determinado tema los medios le brindan mayor cobertura, este será de mayor relevancia para la población. Y en cambio, si un suceso o tema no aparece en las plataformas de comunicación, no existe para la opinión pública. A lo largo de los años, este marco informativo ha estado regido en base a la línea editorial del medio de comunicación y al género periodístico. Marqués (2016) señala:

Las audiencias acaban ignorando o pasando por alto aquellos temas de los cuales los medios no informan y, a la vez, asignan una mayor importancia a las temáticas que los medios de comunicación incluyen en sus espacios informativos. (p. 99)

En este sentido, los medios de comunicación se encargan de establecer una jerarquización de los contenidos informativos más importantes para la ciudadanía, y esto deriva en la canalización de una opinión pública sobre algunos temas coyunturales. Por su parte, Chihu (2010) señala que, en base a la *agenda setting*, “los medios seleccionan el índice de temas a destacar, además de un punto de vista y una opinión, que serán aceptados o rechazados por la audiencia” (p.30). Precisamente, entre las definiciones englobadas en la teoría de la *agenda setting* se tiene el *framing*, que tiene implicancia en la construcción de la noticia y con el estilo que emplea el periodista a fin de facilitar el flujo del contenido informativo.

Además, cabe indicar que esta teoría comprende tres tipos de agendas: la agenda de medios, la agenda pública y la agenda política. Estas agendas guardan relación a través del proceso comunicativo.

La agenda política: Establece que existe un vínculo simbólico de aliado entre el periodista y los responsables de ejecutar políticas públicas, debido a que son necesarios entre sí. Rodríguez (2004) sostiene:

Los periodistas necesitan información para publicar al igual que el acceso a las fuentes de noticias; en el otro sentido, los representantes de las instituciones necesitan difundir y proponer sus programas a los ciudadanos, destinatarios, votantes... en este caso, audiencia. (p.22)

Se infiere que el término de agenda política está vinculado a las actividades que el Gobierno emprende a raíz de una selección de problemas que aquejan a la sociedad. Estas actividades deben contar con agentes aliados, como el caso de la televisión o la radio, a fin de lograr la participación de la ciudadanía.

Estas políticas públicas serán ejecutadas de acuerdo con la jerarquización que establezcan las autoridades competentes sobre las problemáticas sociales. Guzmán y Angarita (2015) sostienen:

La agenda gubernamental es, entonces, aquel conjunto de problemas, situaciones y asuntos que han sido tomados en cuenta por los gobernantes para ser ordenados en el accionar del gobierno; por lo tanto, reconocen su

competencia para responder ante dicha demanda y así llevar a cabo las acciones pertinentes. (p.24)

La agenda política tiene relación con la presente investigación debido a que servirá como base para analizar cómo y con qué frecuencia la plataforma digital de La República incluye a la campaña contra la anemia en su agenda de contenidos. Cabe indicar que La República es uno de los medios de comunicación llamados a formar parte del plan de comunicación que ejecuta el Ministerio de Salud, para difundir la mencionada campaña.

Este tema en particular se infiere tras analizar en qué medida los medios de comunicación difunden las políticas públicas del Gobierno, es decir, cuánto espacio y tiempo le dedican a publicar o difundir contenido noticioso relacionado a, temas fundamentales como la salud o educación, teniendo en cuenta que este tipo de temas no siempre son de interés de la opinión pública.

Bajo esta premisa se considera fundamental el rol que cumplen las estrategias de comunicación que aplica cada sector del Gobierno (en este caso el Ministerio de Salud), para promocionar sus campañas de políticas públicas. Y en los tiempos actuales, las redes sociales deben ser aliados indispensables para que, justamente, estas campañas tengan un mayor alcance y así puedan lograr la eficiencia de los objetivos trazados.

1.2.2. Teoría de Comunicación Gubernamental

Las implicancias de la comunicación gubernamental han sido abordadas por diversos autores, como Mario Riorda (2008), quien argumenta que la comunicación gubernamental es el rol que determina la agenda de gestión de entidades del Estado, enfocado principalmente en la administración pública. Señala que la comunicación gubernamental es un término acuñado dentro de la propia comunicación política, pero que marca distancia de intereses particulares que puedan tener los políticos, y se enfoca en la gestión y administración pública. Riorda (2008) sostiene que “La comunicación gubernamental tiene un objetivo: generar consenso. Si la comunicación gubernamental no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (p. 27).

En este sentido, se infiere que es fundamental que la comunicación gubernamental se base en estrategias efectivas, a fin de que el mensaje que se transmita pueda calar en la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Y haciendo referencia a una campaña social, esta debe tener como objetivo concienciar y sensibilizar a las personas sobre una determinada problemática de su comunidad.

Cabe indicar que los organismos del Estado cuentan con sus propios equipos de profesionales de la comunicación, quienes se encargan de elaborar los planes comunicacionales sobre la información relacionada al sector en el que desempeñan sus funciones. Además, tienen la misión de que dichas informaciones sean replicadas en la mayor cantidad de medios masivos, para que, a su vez, se pueda consignar que llegue a un gran número de personas.

Precisamente, para que una política pública tenga eficacia es esencial que la entidad pública aplique un plan de comunicación que permita la integración de acciones, las cuales deben distinguir entre comunicar e informar, sobre todo si se trata de campañas sociales de necesidad pública. Este plan debe contar con estrategias que involucren principalmente a los medios de comunicación masiva, a fin de lograr mayor efectividad. Elizalde y Riorda (2013) aseguran que “La comunicación ya no es para los gobiernos un ejercicio cotidiano, representa el vehículo indispensable, se puede y se debe transmitir su esencia” (p. 47).

Para que una campaña de necesidad pública sea incluida dentro de la agenda, existen una serie de actores que cumplen las funciones de intermediarios entre la sociedad y el Estado, y cuyos roles siempre van a estar motivados por sus propios intereses. En este sentido, entre los actores involucrados se consideran a las entidades públicas y privadas, a autoridades políticas, líderes de opinión y personajes públicos, y a medios de comunicación.

Respecto a la función de cada uno de los actores que forman parte de estos procesos, Guzmán y Angarita (2015) establecen una categorización que incluye en primer lugar a los partidos, los cuales “cumplen las funciones de representar intereses, articular intereses y socializar la política” (p.26). Por lo tanto, estos actores son pieza clave en la formación de la agenda de políticas públicas. También se encuentra a la sociedad civil, la cual “se moviliza a fin de presionar a las autoridades para que los problemas que están acorde a sus intereses se incluyan en la agenda formal” (p.26), y es a raíz de esto que la población comienza a establecer sus demandas. Es como la inversa a la teoría de la *Agenda Setting*, ya

que, en este caso, a la propia sociedad, representada por partidos políticos y/o colectivos, se le atribuye el hecho de poner en agenda del Gobierno sus reclamos relacionados a temas de salud, educación, trabajo.

Dentro de un país democrático como el Perú, las protestas ciudadanas suelen realizarse por diferentes causas, básicamente para reclamar al Estado el cumplimiento y respeto de los derechos fundamentales de toda persona. Y en algunos casos estas protestas han permitido que el Gobierno incluya sus reclamos como temas de interés público a fin de adoptar medidas que apunten a resolver dichos reclamos.

Respecto a la función de los medios de comunicación en este proceso, Guzmán y Angarita (2015) sostienen:

Los medios de comunicación masiva, al tener en su poder la información, contribuyen a la inclusión de un problema en la agenda, puesto que logran que las autoridades se percaten de situaciones que son percibidas como problema y, así mismo, las difunden entre la comunidad. (p. 26)

Esta definición guarda relación con la teoría de la *Agenda Setting*, partiendo del análisis de en qué medida los medios de comunicación recogen los problemas que afectan a la sociedad, y en qué medida los medios hacen suyos los temas que difunden el periodismo.

Hoy en día, los medios de comunicación tradicionales han visto a las redes sociales como un medio de comunicación directo con la ciudadanía, debido al

alcance y al fácil acceso que tienen las mismas. Gracias a las herramientas tecnológicas, la figura del reportero ciudadano ha cobrado notoriedad en los últimos años, y es que, haciendo uso de un teléfono celular, las personas pueden registrar lo que sucede en su entorno, y pasan a convertirse así en importantes fuentes de información para los medios de comunicación.

Cabe indicar que estos reportes de lo que sucede en el entorno local de la persona, guardan principalmente relación con reclamos que los propios medios de comunicación harán notar, y la trascendencia que tendrán dichos reportes es que las autoridades puedan tomar medidas para atender los reclamos de la ciudadanía.

Precisamente, en la presente investigación se abordará el rol que cumple La República como aliado de entidades públicas para la difusión de campañas de interés social.

Cabe precisar que el actual Gobierno, a través del Ministerio de Salud, ha emprendido la campaña contra la anemia, con el propósito de fortalecer el acceso de los niños menores de cinco años y mujeres adolescentes y gestantes a los servicios de salud, para la prevención y el tratamiento de esta enfermedad. El Ministerio de Salud difunde notas informativas y videos promocionales sobre las actividades y jornadas de salud a través de su plataforma web, donde señala que para el Estado es prioridad la lucha contra la anemia.

Según el Minsa, la anemia afecta a todos los sectores de la sociedad. Esta es una enfermedad silenciosa y de alto riesgo si no se detecta a tiempo, debido a que

los daños en el desarrollo físico y cognitivo en un menor de edad son irreversibles. El Minsa se ha trazado como meta reducir la anemia hasta el 19% al 2021.

1.2.3. Plan comunicacional de reducción de la anemia

A nivel mundial, más de 273 millones de niños y niñas menores de cinco años sufren de anemia, según recientes estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

En el Perú, especialistas en nutrición del Ministerio de Salud (Minsa) advierten que la anemia representa un problema de salud pública grave, y que en niños puede causar que no se tenga un nivel de aprendizaje óptimo, principalmente en su capacidad de entendimiento, lo que se reflejará en notas bajas y en un futuro serán peruanos no productivos. Es decir, esta enfermedad a la larga puede generar consecuencias negativas sobre la sociedad en su conjunto.

Según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (Endes) 2018, la prevalencia de la anemia se incrementó en la región Costa, de 36.1% a 37.8%, mientras que en la Sierra y en la Selva se redujo de 52.0% a 50.2% y de 53.6% a 50.5%, respectivamente.

El estudio de la Endes 2018 revela, además, una preocupante cifra: la anemia afecta al 43.5% de niños y niñas menores de tres años a nivel nacional y en todos los estratos socioeconómicos, siendo Puno, Loreto y Pasco las regiones más afectadas por este flagelo.

En la región Lima, por su parte, el estudio de la Endes 2018 revela que el promedio de niñas y niños menores de tres años que padecen anemia llega al 40.5%, mientras que en Lima Provincia la cifra es de 35.3%, y en la provincia constitucional del Callao, la cifra se incrementó en 4.6 puntos porcentuales en el último año, y llegó a 37%.

Ante esta crítica problemática, el Ministerio de Salud emprendió la campaña nacional “Amor de Hierro”, donde enfatiza que la lucha contra la anemia es una prioridad para el Gobierno. El lema de este plan de comunicaciones es “Cuidemos la salud de nuestra infancia”, y el Minsa busca reforzar las acciones de prevención, detección, control y tratamiento de la anemia, a través de un proceso que tiene como propósito posicionar esta problemática en la agenda pública nacional.

1.2.3.1. Conocimientos de prevención

Según un informe de la Defensoría del Pueblo del año 2018, los padres de familia y tutores que representan a menores de edad no tienen mucho conocimiento sobre qué es la anemia y qué medidas se deben adoptar para combatir dicha enfermedad. Por eso es fundamental el óptimo desarrollo de un plan de comunicaciones que permita que la lucha contra la anemia tenga un efecto positivo en la población. Soria (2015) señala:

La divulgación de una campaña contempla, por lo general, un plan de comunicación integral. Ello significa que el mensaje se lanzará para dar respuesta a objetivos comerciales (publicidad), institucionales y/o corporativos (relaciones públicas) y sociales (responsabilidad social). (p.42)

De acuerdo con la autora, el Ministerio de Salud debe apuntar en su plan de comunicaciones a difundir mensajes que contengan información clara y sencilla, que permita su comprensión cuando sea difundida al público objetivo, el cual será establecido en la fase donde se elabore el análisis de la situación.

1.2.3.2. Campaña comunicacional

La campaña comunicacional del Ministerio de Salud contra la anemia infantil establece las pautas que buscan orientar y fortalecer las acciones institucionales y la coordinación permanente con los distintos actores y gestores involucrados, a fin que permita alcanzar los objetivos planteados en el corto, mediano y largo plazo, así como el generar los mecanismos de seguimiento y evaluación de las actividades programadas para la reducción de los índices de la desnutrición crónica infantil y la anemia en menores de tres años.

1.2.3.2.1. Objetivo de la campaña comunicacional

El Ministerio de Salud, a través de su campaña “Amor de Hierro”, se propuso informar a gestantes, madres, padres y cuidadores de niños menores de tres años, sobre la anemia, causas y consecuencias en su futuro. Asimismo, se planteó como objetivo contribuir en el desarrollo óptimo de niños menores de tres años, a fin de disminuir los índices de la anemia. Cabe indicar que en toda campaña de necesidad pública es fundamental definir los objetivos, para luego medir los resultados obtenidos.

Entre los objetivos específicos de la campaña contra la anemia, el Minsa apunta a informar a las gestantes, madres y padres de niños menores de tres años sobre la anemia, sus causas y consecuencias a futuro. Además, con esta campaña se busca promover entre las madres y los padres de familia las prácticas saludables y efectivas para la prevención, detección, control y tratamiento de la anemia infantil.

Asimismo, el Minsa se plantea como objetivo el reforzar comportamientos y actitudes positivas entre los profesionales de la salud, a fin de fortalecer y optimizar los resultados de la intervención directa con gestantes, madres y padres de niños menores de tres años. Aljure (2015) sostiene:

Realizar o plantear planes estratégicos de comunicación que no soporten claramente el cumplimiento de los objetivos organizacionales no pasará de ser un mero activismo comunicacional sin valor, que se sustentaría, aparentemente, en considerar a la comunicación como un fin y no como lo que realmente es, un medio para facilitar el logro de la estrategia organizacional. (p.83)

Bajo esta premisa del autor, un plan de comunicación debe estar implementado por diversas fases de ejecución, cada una interconectada con otra. Estas fases del plan deben ser medidos bajo resultados trazados en determinado tiempo, según lo establezcan los organizadores y responsables del plan.

Cabe indicar que el Ministerio de Salud estableció una serie de actividades por mes, como parte de las funciones que permitan cumplir con los objetivos de

la campaña de lucha contra la anemia. Estas actividades se realizaron principalmente en distritos de Lima Norte, Lima Sur y Lima Este, e incluyeron activaciones, cruzadas, campañas de despistaje y presentación de platos para combatir la anemia.

1.2.3.2.2. Público objetivo

El Ministerio de Salud apunta a los sectores de la sociedad donde se registra pobreza y pobreza extrema debido a que, según las estadísticas, los niños de familias de escasos recursos son los más vulnerable a padecer el flagelo de la anemia. Como parte del plan, el Minsa deberá considerar establecer su estrategia de comunicación dirigida a los padres de familia de este sector de la población.

El Minsa define la estrategia de la comunicación para el cambio social como un plan basado en la convergencia coordinada de intervenciones, actores y públicos con el objetivo de influir en los sistemas y apoyar cambios en todos los niveles y a través de todos los sectores del Estado. El Ministerio de Salud precisa que esto incluye los sistemas de prestación de servicios de salud, sistemas de apoyo basados en la comunidad y mecanismos de apoyo del Gobierno, el sector privado y la sociedad civil, junto con los cambios en las prácticas culturales que se perciben y normas sociales actuales.

La estrategia del Minsa contra la anemia desarrolla acciones a nivel individual, familiar, comunitario, local, regional y nacional, y utilizará diferentes canales y medios de comunicación como la comunicación masiva, interpersonal,

interactiva y comunitaria. Asimismo, hará uso de un conjunto de metodologías como el fortalecimiento de capacidades, las relaciones públicas, la abogacía y la educación a través del entretenimiento.

Además, en esta campaña se desarrollan estrategias de comunicación vinculadas a comprometer el apoyo de las autoridades de los diversos sectores y niveles de gobierno, líderes de opinión, medios de comunicación, sector privado, cooperación internacional y la sociedad civil organizada para la difusión de mensajes sobre prevención, detección y tratamiento de la anemia infantil. El Minsa asegura que estas alianzas estratégicas permiten ampliar el impacto de la mencionada campaña de salud.

Para la campaña “Amor de Hierro”, el Ministerio de Salud definió al público objetivo en tres categorías:

Primario: Incluye a madres y padres de familia y cuidadores de niños y niñas menores de tres años, madres gestantes, escolares y madres adolescentes.

Secundario: Incluye a profesionales de la salud y a agentes comunitarios.

Aliados: Incluye a autoridades regionales y locales, líderes de opinión, empresas privadas, ONGs, operadores de programas sociales, periodistas y medios de comunicación.

1.2.3.3. Líneas estratégicas

Este acápite tiene relevancia en la investigación debido a que desarrolla todo lo concerniente a las estrategias de difusión de la campaña “Amor de Hierro” del

Minsa. Dicha entidad apunta al trabajo articulado entre los distintos niveles y sectores que comprenden al Ejecutivo, así como el involucramiento de la ciudadanía y de los medios de comunicación.

Tener a autoridades, líderes de opinión y medios de comunicación comprometidos con esta campaña, facilita que el mensaje de prevención y tratamiento de la anemia pueda calar significativamente en la población.

Este es un factor fundamental dentro del plan de comunicación, ya que la población de escasos recursos no siempre cuenta con los recursos necesarios para poder hacer frente a la anemia de manera preventiva.

1.2.3.3.1. Incidencia política

Es fundamental para la campaña “Amor de Hierro” la participación de funcionarios públicos y líderes políticos de todos los niveles de gobernanza. Bajo esta premisa, el Ministerio de Salud coordina una reunión con alcaldes de Lima, el Callao y demás regiones del país. En estas reuniones lo que se busca es firmar compromisos que permitan cumplir con el objetivo trazado en la campaña.

Asimismo, el Ministerio de Salud coordina acciones de difusión del mensaje de la campaña, a través del área de comunicaciones de los gobiernos regionales y locales, a fin de que pongan a disposición sus plataformas y medios de comunicación que estén priorizados en el plan de lucha contra la anemia.

Precisamente, el presidente Martín Vizcarra oficializó el lanzamiento de la campaña “Amor de Hierro” el 7 de noviembre del 2018. La actividad se realizó en

el asentamiento humano Cruz de Motupe, en el distrito de San Juan de Lurigancho, y contó con la participación de los entonces ministros de Salud, Silvia Pessah; de Desarrollo e Inclusión, Liliana La Rosa; de Vivienda, Javier Piqué; de Defensa, José Huerta; de Educación, Daniel Alfaro; de Producción, Raúl Pérez Reyes; y de Agricultura, Gustavo Mostajo.



Imagen: presidente Vizcarra lanza campaña nacional contra la anemia.

1.2.3.3.2. Movilización social

Como parte de la campaña comunicacional de lucha contra la anemia, el Ministerio de Salud organiza una agenda de actividades por mes. Estas actividades incluyen activaciones, cruzadas contra la anemia, campañas de despistaje, ferias informativas, concurso de platos saludables e intervención en mercados.

Entre sus actividades, el Minsa implementó un bus acondicionado para brindar recomendaciones sobre prevención y tratamiento de la anemia, así como para realizar despistajes de esta enfermedad. El bus recorre concurridos mercados de los distritos de Lima Metropolitana y Callao, a fin de sensibilizar de manera lúdica y recreativa sobre el problema de la anemia.

Asimismo, el Minsa organiza caravanas con música adaptada a los mensajes sobre prevención de la anemia, a fin de captar la atención de la ciudadanía. Para estas actividades se convoca a organizaciones privadas que estén comprometidas con el bienestar de la población.

1.2.3.3.3. Difusión en medios de comunicación

Como parte de la difusión en medios de comunicación, el Minsa ejecuta campañas publicitarias, con el propósito de posicionar los principales mensajes del plan de lucha contra la anemia, a través de medios de comunicación de alcance masivo a nivel nacional, regional y local.

Asimismo, el Ministerio de Salud coordina reuniones con líderes de opinión e *influencers* para difundir las actividades y cruzadas. Entre los personajes influyentes el Minsa considera a actores, cantantes, deportistas, conductores de radio y televisión.

También se gestiona los contenidos que serán difundidos a través de portales de noticias y redes sociales, a través de una estrategia de marketing digital. Como una de las acciones principales, el Ministerio de Salud coordinará

con instituciones públicas y privadas para que usen los *hashtags* #YoMeUnoContraLaAnemia y #AmorDeHierro, con el objetivo de que sus diversas plataformas digitales compartan las publicaciones que se difundan desde las plataformas del Estado, sobre consejos, tips y mensajes muy específicos que formen parte de la lucha contra la anemia.

1.2.4. Comunicación digital

La comunicación digital se encuentra en constante estudio y análisis teórico, debido a que sus conceptos evolucionan continuamente. En esta nueva forma de comunicación, las personas y sus características particulares se involucran entre sí a través de vínculos afines y de las herramientas digitales, y mediante estos se fomenta la interacción entre los actores involucrados, entre ellos los denominados nativos digitales. Y por su parte, este ambiente instaurado en la era digital que se desarrolla a través de la tecnología es denominada por los teóricos como la “sociedad de la ubicuidad”.

Cabe señalar que, en la década de 1990, es decir, mucho antes de que se viviera toda esta revolución de las tecnologías de la comunicación, el sociólogo estadounidense Neil Postman analizó los principios comunicativos de la “sociedad de la ubicuidad”, y lo definió como consignar la comunicación para todos, en cualquier momento y lugar. Este análisis representa un reto en la nueva sociedad, debido a que las personas están bajo la responsabilidad de asumir el rol de crear dispositivos y herramientas de comunicación digital, que se adapten a las exigencias del mundo actual. Scolari (2008), sostiene:

Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo. Lo digital apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. (p.110)

El autor hace referencia a la navegación dentro de las redes y al intercambio comunicacional entre emisor y receptor, que en el mundo virtual pasa a denominarse usuario, quien mayormente de manera experimental hace uso de las redes sociales como herramientas de comunicación y de interacción. En relación con los medios de comunicación, los usuarios son partícipes a través de comentarios donde emiten sus opiniones sobre los diversos hechos noticiosos que se difunden en dichas plataformas digitales. Y de acuerdo con el nivel de importancia que se le dé a una noticia en particular, esta puede generar una tendencia por la gran cantidad de interacción que pueda llegar a generar.

Cabe indicar que, en la era digital, una de las características de los usuarios de redes sociales está relacionada con el término “prosumidor”. Este término fue acuñado formalmente por el escritor estadounidense Alvin Toffler en su libro “La tercera ola”, y hace referencia a los actores comunicativos involucrados en la “sociedad de la ubicuidad”.

Los “prosumidores” son aquellas personas que tienen la capacidad de recopilar información, procesarla y difundirla a través de las herramientas digitales.

Ramos (2017) sostiene:

Independientemente de que las redes sociales digitales se han convertido en lo más utilizado por los internautas, debe destacarse que los usuarios de medios digitales no son lectores, oyentes o espectadores, son consumidores activos de información que escriben, hablan, comparten contenidos, comentan, analizan, critican, mal informan, modifican los hechos y en muchas ocasiones se burlan de los sucesos y personajes de todos los ámbitos, porque nadie escapa al escrutinio de la opinión pública.
(p.57)

Cabe precisar que estas funciones que un internauta realiza en un medio digital se describen como interacción, y se establecen de acuerdo con los temas de interés de cada persona, ya sea en política, cultura, deportes, espectáculos, entre otras categorías informativas. Se pone énfasis en dar cuenta de que el rol del periodismo en esta era digital debe estar normado bajo el rigor ético y objetivo sobre el manejo de la información, más aun teniendo en consideración de que las fuentes informativas que surgen de las redes sociales no siempre son confiables.

Teniendo en cuenta esta premisa, se considera a las redes sociales como una herramienta básica de las nuevas formas de hacer periodismo. Tanto Facebook como Twitter ofrecen la inmediatez que requieren los hombres de prensa para dar

a conocer un hecho, y además ofrecen la posibilidad de interactuar con sus usuarios. Sánchez (2018) señala:

El periodismo contemporáneo tiene ante sí el reto de conjugar las nuevas tecnologías, el universo de las redes sociales y la cada vez más activa participación ciudadana, sin perder posiciones en la verificación de contenidos propia del periodismo tradicional. (p.126)

Bajo esta premisa, vale señalar que las nuevas generaciones de periodistas están más familiarizadas con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, en comparación a los periodistas tradicionales, quienes se vieron obligados a conocer en la práctica el uso de las ya mencionadas herramientas digitales.

Esta investigación precisamente busca analizar cómo es que las entidades gubernamentales del país usan las herramientas digitales, puntualmente los medios de comunicación digital, para comunicar sus planes y políticas de interés social, y qué tan eficientes son sus estrategias de comunicación, teniendo en cuenta las brechas digitales que aún existen en el país. A eso se suma que, según las estadísticas, la anemia es una enfermedad que afecta en su mayoría a los sectores de la población de escasos recursos económicos.

Rol difusor de los medios digitales

En esta sociedad donde se vive el auge de la era digital, y denominada por el sociólogo español Manuel Castells como una “sociedad red”, las funciones que

cumplen sus miembros están basadas en redes de comunicación interactiva, las cuales están basadas, a su vez, en tecnologías de información y comunicación (TICs).

A raíz del surgimiento de esta era digital, se establece la definición de “nativos digitales”, que engloba a las generaciones que nacieron cuando el Internet ya predominaba en varios aspectos de la vida. Es decir, existen nuevos parámetros en comparación a generaciones del siglo pasado, los cuales se rigen principalmente en la forma de comunicación. Di Palma (2010) refiere:

Los medios de comunicación tradicionales comenzaron a explorar el fenómeno de Internet desde mediados de los años noventa, tratando de adaptarse a un espacio muy dinámico y que brinda infinidad de alternativas en el ámbito de la información y la comunicación humana. Durante los primeros diez años de experiencia del “ciberperiodismo” o “prensa digital” se produjeron cambios muy importantes en sus contenidos y estrategias, acorde con una tecnología basada en las innovaciones y la evolución constantes. (p.110)

Bajo esta premisa, cabe indicar que las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC's) han ingresado a todos los ámbitos del ser humano, principalmente mediante las redes sociales como Facebook o Twitter, que a lo largo de los años también han ido actualizándose constantemente.

Precisamente, en las últimas décadas el análisis de las redes sociales ha ido progresando de manera considerable, específicamente en su aspecto teórico. Y si

bien aún existen brechas digitales, es necesario que las personas hagan uso de las herramientas tecnológicas para resolver problemas de la sociedad como lo son en temas de salud, educación, seguridad ciudadana, entre otros.

En este sentido, los medios de comunicación establecen criterios al momento de publicar sus contenidos en las plataformas digitales. Estos criterios se basan en las herramientas tecnológicas que tienen como fin lograr un mayor alcance de audiencia, así como de interacción entre los usuarios de Internet. Pérez-Soler (2018) sostiene:

Las audiencias han dejado de ser pasivas para ser activas, para interactuar con el medio. Si bien ya lo eran antes del nacimiento de los medios sociales (a través de las cartas al director de los diarios o las llamadas a emisoras de radio y televisión), ahora, con más canales para la participación, más facilidades para hacer llegar el mensaje y menos control por parte de los editores, aún lo son más. La participación se ha intensificado. Las audiencias, decíamos, ya no son solo consumidoras de contenidos, sino también productoras. Suministran piezas escritas, fotografías o videos al medio digital, material que, tras ser editado, puede llegar a ser publicado. (p.19-20)

Bajo esta premisa, se sostiene que los profesionales de la comunicación ya no reciben la misma formación académica en comparación a hace 20 años atrás. Hoy en día tienen un compromiso con las nuevas tecnologías de la información, las cuales contribuyen en avanzar en la socialización de los nuevos conocimientos.

Los periodistas de medios de comunicación tradicionales asumieron que la llegada de la era digital significa una amenaza a sus funciones y generaría una crisis, pero lograron adaptarse a este cambio y comprendieron el uso de las nuevas herramientas informativas, manteniendo su formación ética e imparcial en el tratamiento de la noticia. Echevarría y Viada (2014) señalan:

Los medios de comunicación, independientemente del soporte original, tienden a la multiplataforma. Ya casi no hay diarios, radios o canales de televisión en forma exclusiva; la mayoría son, también, web. El soporte inicial es sólo una de las formas de llegar a los destinatarios, pero se complementa cada vez más con la versión web. (p.19)

Cabe precisar que la credibilidad es sumamente relevante en relación con el uso de las fuentes informativas que se difunden a través de las plataformas virtuales, principalmente en redes sociales, por lo tanto, el periodista debe estar en la capacidad de poder filtrar la información que proviene de estas fuentes de información.

Precisamente hoy en día es común que un periodista tenga como fuente informativa a las cuentas oficiales de entidades gubernamentales, de políticos o autoridades, para buscar datos o declaraciones con los que pueda elaborar su noticia.

Y para medir el nivel de audiencia a través de estas plataformas, existen diversos parámetros relacionados a las cifras de alcance de los contenidos, así como al número de seguidores o usuarios. Pérez-Soler (2018) señala:

En la era 1.0 el tráfico a una página web provenía principalmente de dos fuentes: el directo a la página y el que llegaba a través de buscadores. En el nuevo paradigma, hay una tercera fuente de tráfico irrenunciable para cualquier página: las redes sociales. Por eso, a esta etapa se la conoce también como la era de la distribución. Las empresas tecnológicas que permiten que los contenidos lleguen a los usuarios ejercen la fuerza más poderosa en el consumo de noticias. (p.22)

Cabe indicar que las redes sociales fueron usadas por primera vez como fuentes de información por los medios de comunicación durante las elecciones de Irán, en el año 2009 (Pérez-Soler, 2018). En aquel entonces, los manifestantes iraníes recurrieron a la red social Twitter para comunicarse entre ellos y organizar sus actos de protestas. Es precisamente el Twitter la red social de mayor uso como fuente de información y de difusión por parte de los periodistas.

Actualmente, los medios informativos recurren tanto a Twitter como Facebook para informar sobre la coyuntura política y social. Cabe resaltar que los contenidos de un medio de comunicación son variados, y las estrategias de publicación estarán sujetas a la información más trascendental, a fin de lograr el mayor alcance posible en comparación a su competencia.

1.2.4.1. Herramientas digitales

La era digital ofrece una serie de herramientas que facilitan el acceso a información, especialmente las redes sociales como Facebook y Twitter. Herrero-Curiel (2011) sostiene:

El tradicional modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Las fuentes se han convertido en medios y los receptores son también fuentes que, a través de las redes sociales o sus espacios personales en la Web, pueden nutrir de información al periodista que está en la redacción elaborando una noticia. Cualquiera puede publicar, o incluso leer un dato y rectificarlo inmediatamente con las múltiples herramientas de participación que ofrecen los nuevos medios. (p.1116)

En efecto, los medios de comunicación están aplicando diversas estrategias para lograr posicionarse en las redes sociales, a la vez que se van familiarizando con estas herramientas. Estas estrategias abarcan la creación de perfiles que permitan tener presencia en dichos espacios de interacción, principalmente para contactar con fuentes y difundir información.

1.2.4.1.1. Facebook

Facebook, la red social más popular, fue creada por el empresario estadounidense Mark Zuckerberg en el año 2004. Esta red social es empleada por las personas para compartir fotografías, videos, textos e interactuar entre usuarios con intereses en común. Mientras que los medios de comunicación la usan para compartir sus contenidos informativos apelando a la persuasión y a las emociones que pueda generar en los usuarios. Para el periodismo digital, el Facebook es una herramienta fundamental al momento de difundir contenidos, y

con el pasar de los años se ha convertido en una de las principales fuentes de información para los usuarios. Pérez-Soler (2018) señala:

Las redes sociales son a la vez fuentes de información y de tráfico. Resultan una herramienta periodística útil en el proceso de producción de las noticias, ya que permiten a los periodistas documentarse, buscar temas susceptibles de ser noticia y contactar con fuentes. Al mismo tiempo que sirven para difundir contenidos propios, para promocionar el medio y la marca personal, y para interactuar con la audiencia, interpeándola sobre sus opiniones y gustos. (p.59)

Bajo esta premisa de la autora, aquí será común encontrar que las publicaciones que generan emotividad, indignación o conmoción registren mayores cifras de interacción en cuanto a comentarios y reacciones. Estas interacciones estarán sujetas a los contenidos que sean de mayor interés para los usuarios. Precisamente, una de las herramientas que Facebook implementó recientemente son las denominadas “reacciones” a los contenidos publicados en esta red social, a fin de que un usuario pueda interactuar con un “me gusta”, “me divierte”, “me encanta”, “me enoja” o “me entristece”, según la sensación que le genere el contenido de la publicación.

Actualmente, la página de Facebook de La República está verificada (check azul) y cuenta con 4 667 665 seguidores. Y sus publicaciones de noticias se realizan en un intervalo de 10 minutos entre una y otra.

1.2.4.1.2. *Twitter*

El Twitter es la red social preferida por los periodistas para buscar información. Fue fundada en el año 2006 por el empresario estadounidense Jack Dorsey. El Twitter es también una red social que en los últimos años se ha convertido en la principal fuente de información de los cibernautas e, incluso, de los periodistas digitales. Pérez-Solier (2018) señala:

En el proceso de producción de las noticias, los periodistas utilizan las redes sociales para rastrear tendencias, es decir, para buscar hechos susceptibles de ser noticia. Para muchos profesionales, Twitter se ha convertido en una herramienta de acceso a la información más que un lugar en el que compartir su estado de ánimo. A través de la plataforma, los periodistas están al día de la actualidad siguiendo los perfiles de agencias de comunicación, medios de información, instituciones, empresas y ciudadanos. Twitter es una fuente de fuentes. (p.46)

Bajo la premisa de la autora, en esta red social, los medios de comunicación recurren a los denominados hashtag (etiquetas) como herramientas indispensables en la creación de sus contenidos, debido a que con estos se sumarán a la tendencia del momento y lograrán que sus publicaciones registren cifras considerables de interacción.

Cabe indicar que, según una reciente encuesta realizada por Ipsos denominada “Hábitos y actitudes hacia el Internet”, el 90 por ciento de internautas

peruanos está en redes sociales. De esta cifra, solo 12% tiene cuenta en la red social Twitter, es decir, un promedio de 1.3 millones de peruanos.

El estudio también precisa que, de la cifra de peruanos que usan Twitter, solo el 15% genera opinión y debate, mientras que un 60 por ciento sigue a otras personas, por lo que cumplen un rol de espectadores en esta red social.

Actualmente, la cuenta oficial de La República en Twitter está verificada (check azul) y registra más de 2 millones de seguidores, y publica noticias con un intervalo de 8 minutos, sobre temas coyunturales como política, actividades de Presidencia, deportes, cultura, entre otros.

1.2.4.1.3. El portal web de La República

El diario La República incursiona en las plataformas tecnológicas y, en mayo de 1996, lanzó su primera edición digital, que fue renovándose conforme crecían las exigencias de la era digital. Su portal web ofrece información al minuto a minuto sobre la coyuntura nacional e internacional, a través de herramientas como infografías interactivas, videos, especiales fotográficos y reportajes multimedia, y asegura que su compromiso es estar siempre a la vanguardia de las comunicaciones.

Para la presente investigación, se aborda la información que comparte la plataforma digital de La República relacionado a la anemia (prevención y tratamientos), teniendo como fuente principalmente el Ministerio de Salud, y en específico sobre las notas informativas relacionadas a las campañas de salud

contra la anemia. Esta información es también difundida por La República a través de sus herramientas digitales como son Facebook y Twitter.

Al ser La República un medio de comunicación digital, los periodistas de este portal informativo deben medir los indicadores respecto a las visitas de sus seguidores y la cantidad de tiempo que estos invierten en ver los contenidos. Estos indicadores guardan relación con las edades, sexo, lugar de origen, sector social, etcétera. Marqués (2016) sostiene:

Los principales actores del nuevo ecosistema mediático –en el ámbito de la comunicación política– deben tener en cuenta la aparición de nuevos medios que empoderan a los ciudadanos, una ciudadanía digital informada como nunca antes en la historia se había conseguido. (p.197)

Actualmente, las personas pueden acceder a innumerable cantidad de información e interactuar con cualquier parte del mundo. Es por esta razón que hoy en día el ser humano necesita actualizarse constantemente, para así no quedarse relegado frente a los avances tecnológicos.

1.2.4.2. Información en la Red

Los medios de comunicación han adaptado una nueva manera de informar acorde a la era digital, con el propósito de generar constante interacción con su público usuario. Navarro (2009) sostiene:

En los géneros periodísticos, sobre todo en la noticia, crónica y reportaje, se empiezan a presentar los géneros hipermedia con imágenes animadas, audio, etc. De hecho, la infografía es uno de los elementos de mayor

apoyo en la información periodística (...) Se recurre al video, audio, omnimedia, gráfico animado, foto galería y animación. (p.39)

En efecto, bajo esta premisa la autora establece que los mensajes de los medios de comunicación en el ámbito digital deben tener como referentes a elementos fundamentales como la interactividad, la hipertextualidad, los elementos multimedia y la instantaneidad.

1.2.4.2.1. Uso de palabras claves

Las notas periodísticas de los portales informativos están centradas en las *keywords* o palabras clave, que son el eje de los contenidos. Son los términos con los que los usuarios buscan información sobre determinado tema en los buscadores (por ejemplo: escribir la *keyword* “anemia” para obtener noticias sobre ese tema).

A través de una página web de noticias, la información debe estar redactada en base a palabras claves que permitan que la nota esté posicionada en los primeros lugares de los navegadores de Internet. Esta regla aplica principalmente para los titulares, que a su vez deben ser concisos y llamativos. Franco y Pellicer (2014) sugieren:

Titulares descriptivos que incluyan las palabras clave para favorecer el posicionamiento web pero que no dejen el ingenio de lado. Un buen titular actúa de anzuelo. Determina que el usuario clique para leer más y la viralidad del artículo en las redes sociales. (p.101)

SOCIEDAD

Cajamarca: producirán cabanossi de cuy para combatir la anemia



Sociedad LR
ediciondigital@glr.pe
larepublica.pe

15 Oct 2019 | 17:38 h

Actualizado el 15 de Octubre 2019 | 17:38 h



En Cajamarca producen cabanossi de cuy para combatir la anemia. Créditos: Andina.

Alimento viene comercializándose solo en Cajamarca y La Libertad.

Compartir en Facebook

Compartir en Twitter

Imagen del portal web de La República sobre una de las notas más resaltantes referentes a la lucha contra la anemia.

Respecto a los textos, estos mayormente se redactan bajo la regla periodística denominada pirámide invertida, es decir, empezar con la información más importante e ir descendiendo según el orden de importancia. Franco y Pellicer (2014) recomiendan un “Párrafo inicial corto con la información más importante y con las palabras clave en negrita” (p.101).

Las palabras claves son esenciales en la estructura del texto, ya que influyen en los motores de búsqueda en la web. Es decir, son reconocidos como relevantes y permiten que la nota periodística encabece el ‘ranking’ de preferencias, en comparación a otros portales web que comparten la misma información.

El uso de la palabra clave en negrita tiene relación con aquellas palabras que el redactor considera importantes en la nota periodística, es decir, le pone énfasis en determinados términos. Esta acción también influye en las páginas de buscadores y en el posicionamiento de las notas del portal informativo. Hay que entender este concepto de “palabra clave” como una regla básica para los redactores periodísticos de la era digital.

Cabe indicar que el portal web de La República usa una reacción con estilo pirámide, con párrafos breves y concisos. También suele usar las palabras clave en negrita, pero no es una regla que se aplique en todas sus notas informativas.

1.2.4.2.2. El SEO (Search Engine Optimization)

El SEO es el conjunto de estrategias y características aplicadas a los contenidos digitales que se difunden –en este caso- a través de un portal web de noticias, y que tienen por objetivo el posicionamiento de éstas en los buscadores de Internet (Google, por ejemplo).

El SEO se basa en la inclusión de links, enlaces a páginas relacionadas, fotogalerías, vídeos a las notas que se suben, entre otras herramientas, con las que se tiene como objetivo aumentar el tráfico de visitas en el portal web y ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores. Serrano-Cobos (2015) señala:

SEO significa *Search Engine Optimization*, es decir, optimización (de sitios web) para buscadores, concepto que integra una serie de técnicas que

permiten a todas o a algunas de las páginas de un sitio web aparecer mejor posicionadas entre los primeros resultados de una página de respuestas (SERP, o Search Engine Response Page) de un motor de búsqueda de internet ante una consulta o *query* determinada. (p.11).

En la actualidad, la mayoría de los medios de comunicación tradicionales que se han adaptado a la era digital ven necesario hacer uso del SEO al momento de redactar sus notas informativas, e incluso en sus equipos de trabajo suelen contar con un experto en SEO a fin de lograr que las notas tengan un mayor alcance.

Cabe indicar que el portal web de La República, al igual que otros portales web de información, suele usar fotogalerías y videos en notas informativas de mayor relevancia. Asimismo, enlaza links con páginas relacionadas e inserta los enlaces de las publicaciones en Twitter, que guardan relación con el tema de la nota informativa.

1.2.4.2.3. Tendencias

Hoy en día, las tendencias en Google son las que dictan gran parte de la pauta del día en un medio de comunicación digital, ya que los temas que se trabajan se basan en las búsquedas que están haciendo los usuarios en ese momento. Costa y Piñeiro (2014) sostienen:

Para que un contenido concreto alcance cierto impacto en la red, resulta preciso que los usuarios que accedan a él se conviertan en inusitados

sneezers (estornudadores), que colaboren de forma espontánea en su distribución, ayudando a la exponencial expansión de dicho contenido.

Bajo esta premisa, se infiere que el posicionamiento de las notas se logrará teniendo en cuenta si se trabaja acorde a las tendencias del día, y que éstas estén bien optimizadas. Google Trends es una herramienta de gran ayuda para los periodistas digitales, ya que contribuye en marcar la pauta sobre los temas de mayor relevancia a nivel mundial, durante la jornada laboral. Esta herramienta incluso muestra gráficas sobre el interés que le dan los usuarios a ciertos temas de coyuntura.

Respecto a las tendencias, se debe tener en cuenta que un acontecimiento noticioso marcará un registro alto de interacción sin tener necesariamente un rigor informativo, debido a que el mundo de Internet es amplio y en la mayoría de los casos es usado para entretenimiento, particularmente en el público juvenil.

Cabe indicar que La República, a través de portal web, prioriza notas informativas básicamente del acontecer político y de las actividades que realizan las autoridades del Ejecutivo. En este sentido, hay información gubernamental que ha marcado tendencia en el periodismo digital. García (2007) sostiene:

Es evidente que los nuevos medios de comunicación han nacido basados en el desarrollo tecnológico, pero a su vez el desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a la información o, mejor, a la comunicación de masas, ha obligado a redefinir muchos de los parámetros que eran universalmente aceptados en el antiguo modelo de “*mass media*” (p.94).

Por lo tanto, se señala que, en esta era digital, las formas de comunicación están evolucionando las relaciones sociales, económicas y políticas. Las redes sociales emplean mecanismos específicos de funcionamiento, a fin de que las personas puedan adaptarse y utilizarlas según sus intereses y necesidades. Y estos nuevos canales de comunicación ya han logrado adaptarse con mayor relevancia sobre los métodos tradicionales de comunicación con la ciudadanía.

1.2.4.3. Periodista en la era digital

El rol del periodista se ha innovado bajo la influencia de la era digital. En los últimos años, el comunicador ha emprendido nuevas funciones como redactor web y Community Manager. Bernal (2014) señala:

El periodismo digital, desde mi experiencia, es un periodismo cubista. Antes se mostraba una realidad única y plana, pero el periodismo digital puede jugar a descomponer un tema en múltiples enfoques. Enfoques que pueden desarrollarse con diferentes herramientas. Herramientas que ayudan a mostrar nuevos espacios de la realidad que investigamos, y que antes quedaban ocultos. Las herramientas digitales aportan volumen y dimensión a la historia, y configuran una realidad geométrica, con múltiples aristas, con la profundización que se desee.

Bajo esta premisa se infiere que el rol del periodista digital se constituye por la practicidad que le otorgan las diversas herramientas digitales, con el objetivo de que la información que difunda tenga mayor relevancia en el público usuario.

1.2.4.3.1. *Redactor web*

Los periodistas han adaptado sus funciones tradicionales a la era digital, por lo tanto, surgió la figura de un redactor web, el cual está familiarizado con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Bajo esta premisa, un redactor de contenidos web es quien se encarga de elaborar las notas periodísticas que se publicarán en el portal web informativo y en sus redes sociales, teniendo en cuenta primordialmente el rigor periodístico. Di Palma (2010) señala:

Los redactores necesitan, como siempre, criterio periodístico y destreza en gramática y estilo, pero ahora también en la aplicación de hipertexto y multimedia, utilización de todos los elementos de Internet para investigar y vincular recursos externos a las informaciones que se producen, administrar herramientas interactivas como encuestas y foros y profundizar sus conocimientos sobre hardware y software. (p.123)

Partiendo de esta premisa, un redactor web también debe tener conocimiento básico del uso del SEO, a fin de que sus notas estén bien posicionadas en los buscadores al momento de publicarlas en el portal web. Una nota bien redactada debe tener escritura sencilla y sin errores ortográficos, para que así sea asimilada fácilmente por el lector. Además, debe contar con imágenes y videos que acompañen al texto, y lo hagan más vistoso.

Este novedoso sistema de redacción adaptado a los tiempos modernos (era digital), permite, además, enlazar varios contenidos publicados en el portal de

noticias, con el propósito de que el lector se mantenga en la página informándose, se adapte al medio e, incluso, lo pueda recomendar entre su entorno.

Cabe indicar que los contenidos elaborados por los redactores web son sometidos a una evaluación por parte de los editores, quienes se encargan de revisar el cumplimiento del rigor periodístico de las notas informativas.

1.2.4.3.2. *Community Manager*

El rol que cumple un Community Manager es específicamente hacerse responsable de los contenidos que se difunden en las redes sociales, y entre sus funciones específicas está interactuar con los usuarios o cibernautas, esto basado en estrategias de comunicación. Aquí se debe tener en cuenta el tipo de contenido que se publicará en cada red social, e incluso la hora que será publicada. Said (2009) señala:

Teniendo en cuenta la glocalidad (acrónimo de globalidad y localidad) de la información, que apunta a que lo local parece ser una de las claves en el futuro del periodismo, la figura del coordinador o responsable de medios sociales se considera un perfil de creciente importancia en los medios. (p.133)

Bajo esta premisa, se destaca que este nuevo perfil del comunicador social es una pieza clave en los medios de comunicación que han migrado a la era digital, debido a que garantiza el tráfico de usuarios tanto en un portal web de información como en sus redes sociales. Pérez-Soler (2018) sostiene que “El

responsable de redes debe tener criterio periodístico y optimizar los titulares para que generen interés en las plataformas sociales” (p.66). Asimismo, debe tener conocimientos básicos de fotografía y de programas de edición de imagen y video.

1.2.4.3.3. Periodista multimedia

Entre los nuevos roles que aparecieron en el periodismo se encuentra el periodista multimedia, quien mayormente haciendo uso de un celular, cubre un hecho noticioso y lo transmite en vivo a través de redes sociales, comúnmente Facebook (videoreportero), también toma fotos y las publica directamente en estas vías de información. Según Pérez-Soler (2018), el periodista multimedia “Es responsable de la creación de piezas que integran texto, vídeo, audio y fotografía” (p.66).

Bajo esta premisa, se infiere que la nueva forma de hacer periodismo demanda mayor producción y elaboración de contenidos que tienen como destino su difusión en redes sociales y portales web, a fin de captar el interés del público usuario Por su parte, Franco y Pellicer (2014) señalan que:

Uno de los formatos con el que más están experimentando los nuevos medios es el del relato multimedia. Cada vez son más los ejemplos en periodismo que combinan a la perfección fotografías, video, audio, gráficos e interactividad. (p.92)

Al respecto, el periodista multimedia debe manejar adecuadamente las herramientas que le ofrece tanto Facebook como Twitter para publicar contenidos. También es importante que tenga conocimientos básicos de fotografía y de programas de edición de imagen y video.

Cabe indicar que este rol de periodista multimedia abrió un debate en torno al periodismo como profesión, ya que se empezó a considerar que cualquier persona que tenga una herramienta tecnológica, como es el caso de un celular y las redes sociales, puede convertirse en el informante de un suceso que presencie y que genere relevancia entre las personas. Sin embargo, el rigor periodístico que cumple un profesional de la comunicación marca la diferencia, y hace que el manejo noticioso sea de manera objetiva y ética.

1.3. Definición de términos básicos

Campaña comunicacional: Se basa en estrategias que, en el caso de la presente investigación, ejecuta una entidad para difundir las acciones y medidas que adoptará respecto a un caso de necesidad pública.

Comunicación gubernamental: Según Mario Riorda, la comunicación gubernamental se define como el rol que establece la agenda de gestión de entidades del Estado, enfocado principalmente en la administración pública. En el caso de la presente investigación, se relaciona a la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia.

Community Manager: Es el responsable de los contenidos que se difunden en las redes sociales. Tiene un amplio conocimiento del manejo de Facebook y Twitter, así como herramientas que permiten interactuar con los cibernautas.

Imagen institucional: Es el área que se encarga de presentar hacia el exterior a un organismo público o privado, es decir, ante la ciudadanía o el público.

Periodismo digital: Es una nueva vertiente dentro de los medios de comunicación, básicamente tradicionales, que adaptaron sus formas de comunicar empleando las herramientas que ofrece la era digital.

Redes sociales: Las redes sociales son una de las principales herramientas que usan los periodistas para conseguir información, así como para difundirla. Pérez-Soler señala que “En el proceso de producción de las noticias, los periodistas utilizan las redes sociales para rastrear tendencias, es decir, para buscar hechos susceptibles de ser noticia” (p.56).

SEO (Search Engine Optimization): Esta herramienta permite que un portal web, en este caso de noticias, tenga un mayor posicionamiento en los resultados de los buscadores. Para ello se requiere un manejo de palabras claves y códigos html.

TIC's: Se define así a las nuevas tecnologías de la comunicación e información, cuyo impacto se ha visto reflejado en las últimas décadas, a través de herramientas que facilitan la interacción y comunicación entre las personas.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis de la investigación

2.1.1. Hipótesis general:

La difusión de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia a través de LAREPUBLICA.PE, tiene un impacto significativo en las acciones de prevención de las madres de familia San Juan de Miraflores.

2.1.2. Hipótesis específicas:

La comunicación a través de las redes sociales representa un aporte significativo para lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores

La información acerca de la anemia difundida por LAREPUBLICA.PE no genera impacto en la percepción de las madres de familia de San Juan de Miraflores.

No hay una participación activa de los periodistas de LAREPUBLICA.PE en la difusión de prevención de la anemia infantil para beneficio de los pobladores de San Juan de Miraflores.

2.2. Variables

2.1.3. Definición de variables

Tabla 1.

Operacionalización de la variable comunicación estatal

Variables	Dimensiones	Indicadores
La comunicación estatal de la campaña contra la anemia	Líneas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> - Incidencia política - Movilización social - Difusión en medios de comunicación
	Campaña comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivo de la campaña - Público objetivo
	Plan de reducción de la anemia	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación - herramientas del plan

Tabla 2.

Operacionalización de la variable medio de comunicación digital

Variables	Dimensiones	Indicadores
Medio de comunicación digital	Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook de Minsa y La República - Twitter del Minsa y La República - Portal web de La República
	Estilos de redacción	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de palabras claves - Tendencias - Seo
	Periodista digital	<ul style="list-style-type: none"> - Redactor web - Community Manager - Periodista multimedia.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que los resultados de las indagaciones permitirán determinar las fortalezas que debe tener una estrategia de comunicación en medios, a fin de que una campaña gubernamental sea efectiva.

Vara (2012) señala:

El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación aplicada normalmente identifica la situación problema y busca, dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico. (p. 202).

3.1.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo porque pretende descubrir la eficiencia de la comunicación gubernamental, desde su perspectiva, en medios de comunicación digital, durante la campaña contra la anemia en niños.

3.1.3. Diseño de la investigación

Esta investigación usa un diseño no experimental – transversal ya que busca examinar los hechos en un tiempo determinado sobre una población establecida, en este caso padres de familia del distrito de San Juan de Miraflores, respondiendo así las causas de los sucesos que originaron la situación analizada.

Se determina que es no experimental debido a que se ha observado el comportamiento de las variables dentro de un contexto natural, a fin de analizarlos posteriormente.

3.2. Diseño muestral

3.1.4. Población y muestra

En la presente investigación la población está conformada por madres de familia de niños de entre 1 a 6 años de escuelas públicas y privadas, del distrito de San Juan de Miraflores, y que hacen uso de redes sociales como Facebook y Twitter.

Asimismo, se hará revisión de los contenidos noticiosos referentes a la anemia publicados en la plataforma digital del diario La República, y que generaron mayor relevancia entre su público en el periodo del año 2019.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.1.5. Técnicas de recolección de información

En esta investigación se realizó una encuesta a fin de conocer la opinión de la población respecto a la campaña contra la anemia del Ministerio de Salud. El cuestionario es de tipo cerrado.

Además, se realizó una entrevista al coeditor de la plataforma digital del diario La República, a fin de conocer de primera mano las funciones que se desarrollan dentro del medio periodístico en el tratamiento de la información sobre el tema de la anemia.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Respecto a la encuesta, se construyeron gráficos de los resultados en base a porcentajes para el análisis estadístico.

Respecto a la entrevista, se transcribieron las preguntas y respuestas del especialista, para su posterior análisis en concordancia con el tema de la investigación.

3.5. Aspectos éticos

La presente investigación se ajustará a las normas científicas y cumplirá los estándares éticos que están contenidos en la Norma APA.

Se citará correctamente a los autores y se contará con el consentimiento de la institución y de los entrevistados para la realización del proyecto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a las madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores son presentados en gráficos de frecuencia, los cuales muestran porcentualmente las respuestas obtenidas en base a la percepción del aporte de los medios de comunicación por sus plataformas y a las campañas que realiza el MINSA.

En segundo lugar, se muestran los resultados de la entrevista realizada al periodista Carlos Alberto Estacio Olivares, como especialista en periodismo digital y coeditor en Larepublica.pe la que permite profundizar en los criterios considerados en el estudio

Finalmente, se presenta el plan de comunicaciones de la campaña del Minsa contra la Anemia.

4.1. Análisis de resultados de encuestas:

1. Madres de familia que reciben atención de salud en:

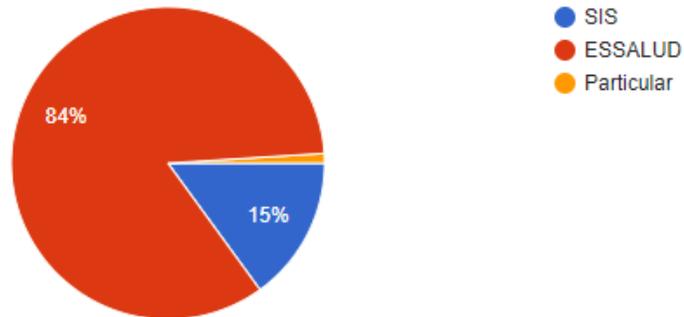


Figura 1. Recibe atención de salud

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia afirma que la atención de salud la recibe de parte de ESSALUD.

2. Nivel educativo de las madres de familia encuestadas:

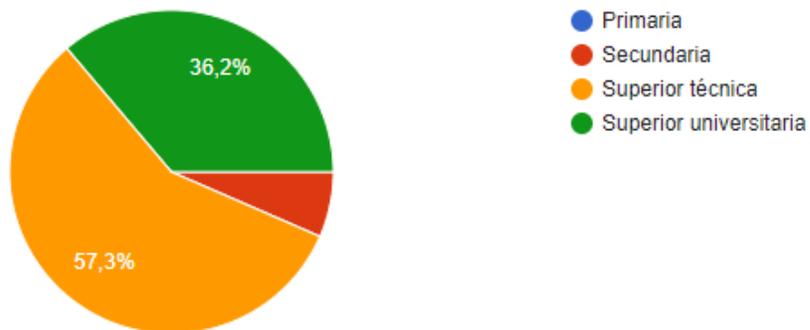


Figura 2. Nivel educativo

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familias asegura que su nivel educativo es superior técnico.

4.2.1. Uso de redes sociales para informarse

3. Con la aparición de las redes sociales se ha mejorado la difusión de campañas contra la anemia en niños.

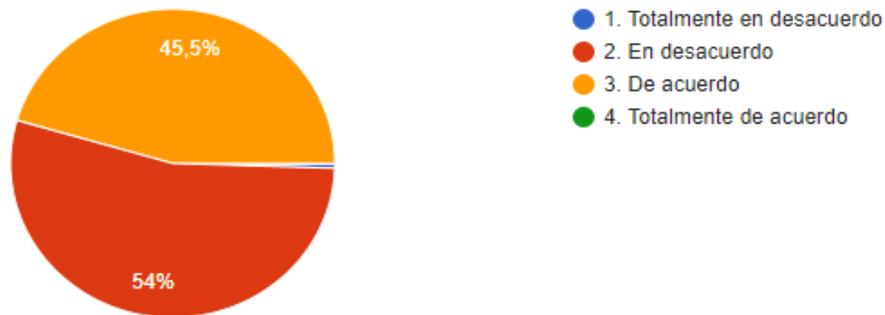


Figura 3. Difusión en redes sociales de la campaña contra la anemia infantil.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia no considera que con las redes sociales se haya mejorado la difusión de la campaña contra la anemia infantil.

4. ¿Ha encontrado información de prevención de la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál?

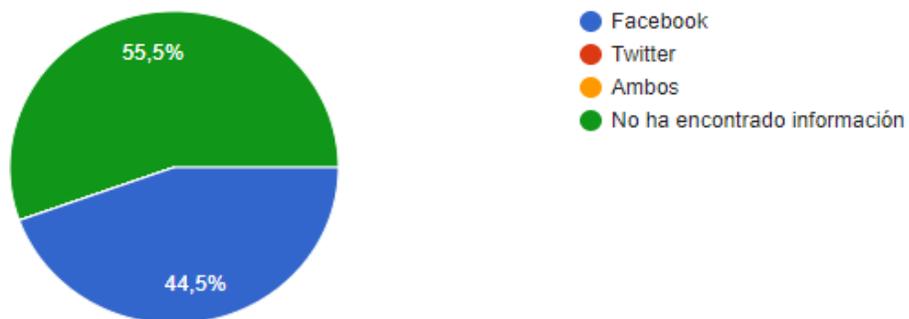


Figura 4. Información de prevención de la anemia en redes sociales del Minsa.

Nota: Así mismo, la mayoría de las madres de familia no ha encontrado información en las redes sociales del Minsa sobre prevención de la anemia.

5. ¿Ha encontrado información sobre actividades y/o eventos de la campaña contra la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál?

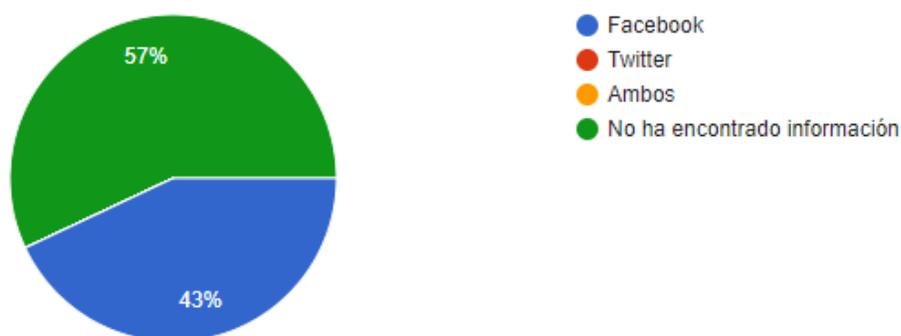


Figura 5. Difusión de actividades de la campaña contra la anemia en redes sociales del Minsa.

Nota: La mayoría de las madres de familia refiere que no ha encontrado información sobre difusión de actividades de la campaña contra la anemia en redes sociales del Minsa.

6. En estos tiempos, las personas buscan información en las redes sociales acerca de campañas de salud contra la anemia.

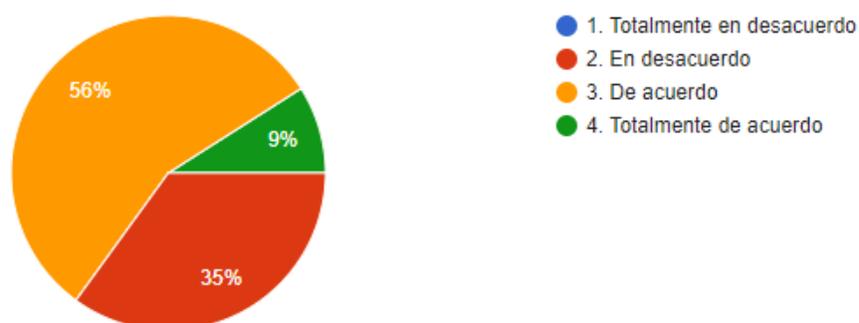


Figura 6. Uso de redes sociales para buscar información sobre la campaña contra la anemia.

Nota: Las madres encuestadas aseguran que las personas sí buscan información en redes sociales sobre campañas de salud contra la anemia.

7. Al escribir la palabra ANEMIA en Internet, usted encuentra titulares o noticias que le interesa.

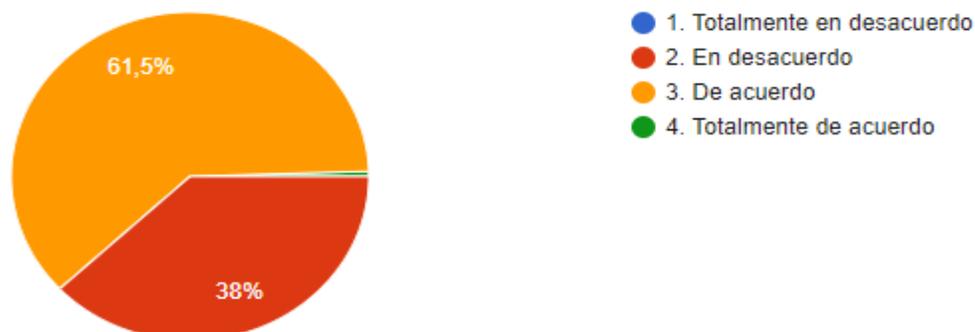


Figura 7. Uso de Internet para buscar información sobre la anemia.

Nota: La mayoría de las madres de familia está de acuerdo con que en Internet se encuentra titulares o noticia que les interesa sobre la anemia.

8. A través de las redes sociales, el hashtag #AmorDeHierro ha servido para identificar la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia en niños.

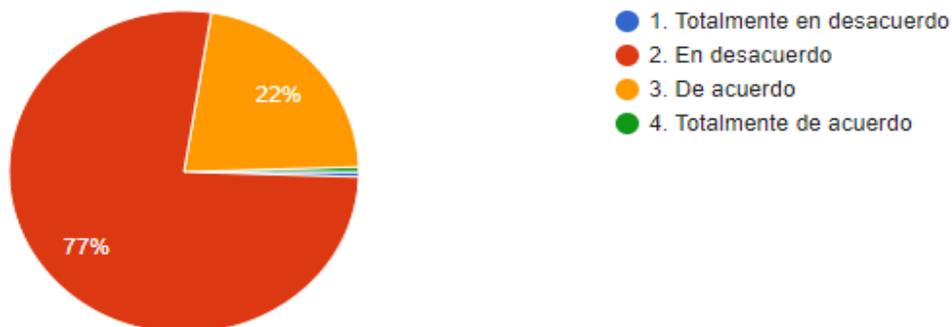


Figura 8. El hashtag #AmorDeHierro para identificar la campaña contra la anemia.

Nota: La mayoría de las madres de familia reconoce que el hashtag #AmorDeHierro sirvió para identificar la campaña del Minsa contra la anemia infantil.

9. A través de redes sociales, periodistas o medios de comunicación informan acerca de la prevención de la anemia infantil.

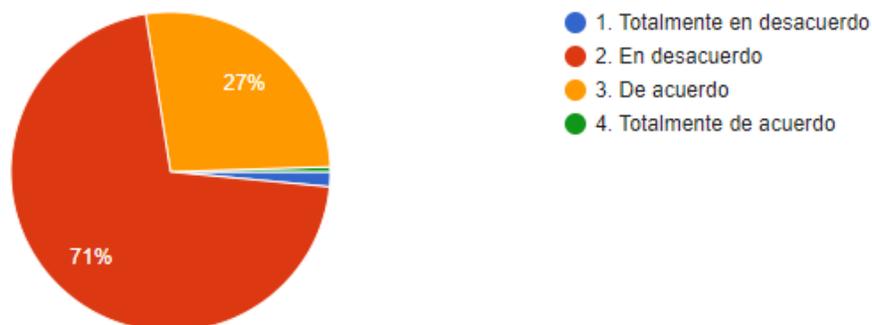


Figura 9. Medios de comunicación que informan sobre prevención de la anemia.

Nota: La mayoría de las madres de familia se mostró en desacuerdo con que los periodistas o medios de comunicación digital informen acerca de la prevención de la anemia infantil.

10. Los periodistas como líderes de opinión han contribuido con la difusión de la campaña nacional contra la anemia.

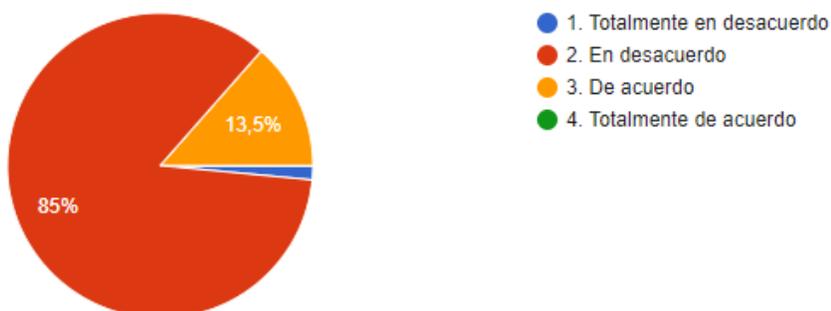


Figura 10. El rol de periodistas en la difusión de la campaña contra la anemia.

Nota: Se muestra desacuerdo con que los periodistas sean líderes de opinión en referencia a la difusión de la campaña nacional contra la anemia.

Prevención de la anemia

11. ¿Alguno de tus hijos ha sido diagnosticado con anemia?

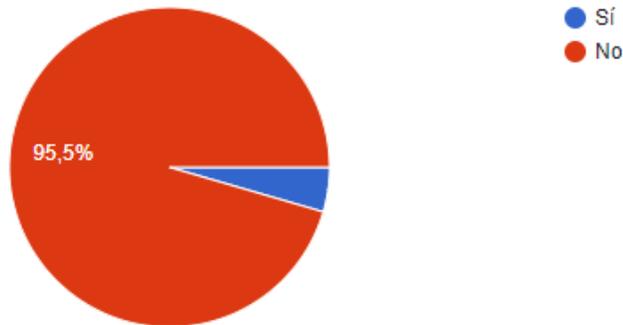


Figura 11. Hijos diagnosticados con anemia.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres asegura que sus hijos no han sido diagnosticados con anemia.

12. Las charlas informativas del Minsa en tu centro de salud le ayudan a identificar los síntomas de la anemia en sus hijos.

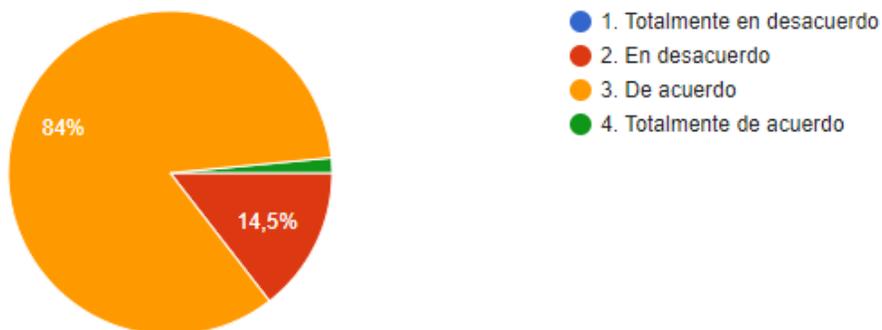


Figura 12. Las charlas informativas en centros de salud para prevenir la anemia.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia está de acuerdo con que las charlas médicas informativas logran que se identifiquen los síntomas de la anemia infantil.

13. Las actividades que realiza el Minsa como parte de su campaña (caravanas, cruzadas, ferias), han servido para prevenir la anemia infantil.

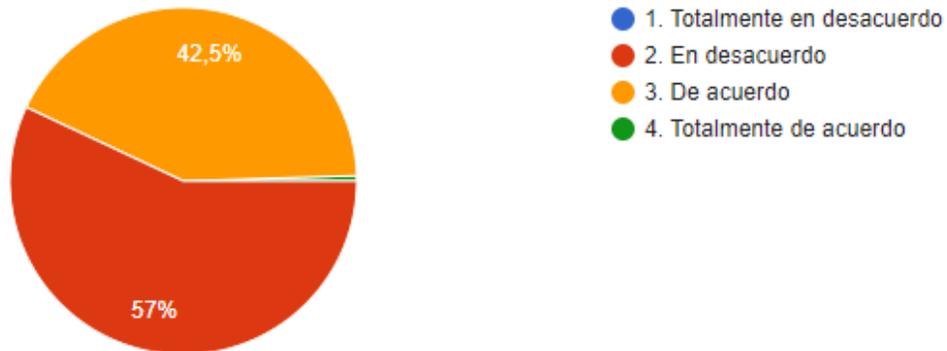


Figura 13. Actividades de campaña para prevenir la anemia.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia está en desacuerdo con que las actividades de la campaña del Minsa contra la anemia hayan servido para la prevención de esta enfermedad.

14. Las autoridades locales se comprometen con la campaña del Ministerio de Salud para prevenir la anemia infantil.

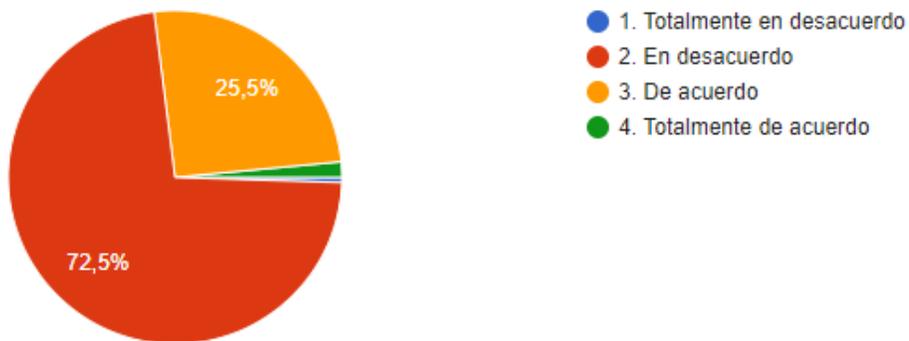


Figura 14. Participación de autoridades locales en la campaña contra la anemia.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las autoridades locales está en desacuerdo con que las autoridades locales se hayan comprometido con la campaña del Minsa para prevenir la anemia infantil.

15. En tu centro de salud el personal del Minsa participa activamente en la campaña para prevenir la anemia infantil.

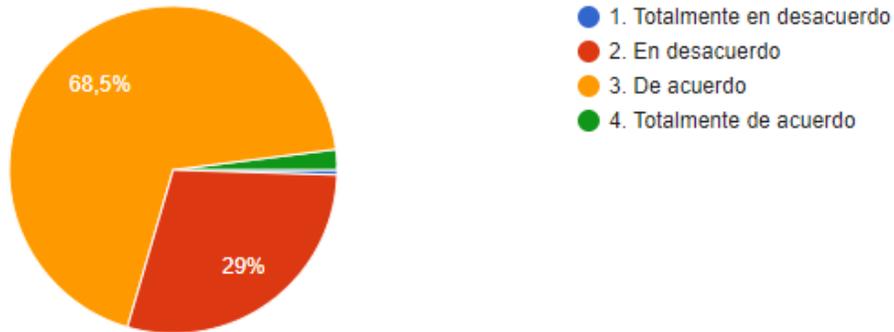


Figura 15. El rol de personal médico en la campaña contra la anemia.

Nota: Las madres de familia están de acuerdo con que, en sus centros de salud, el personal médico participa activamente en la campaña para prevenir la anemia infantil.

16. En tu distrito se han realizado actividades y/o eventos públicos del Minsa contra la anemia.

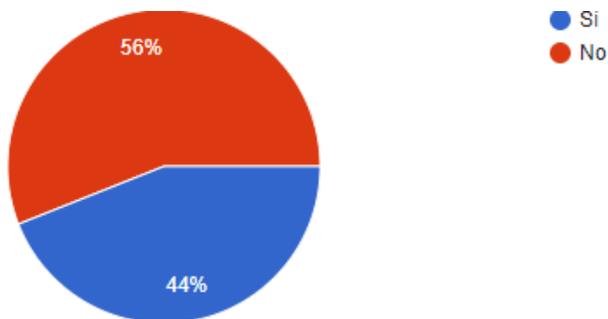


Figura 16. Percepción sobre realización de actividades de la campaña contra la anemia en San Juan de Miraflores.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia asegura que en San Juan de Miraflores no se han realizado actividades del Minsa contra la anemia.

17. ¿Algún personal del Minsa ha visitado tu domicilio para informarte cómo prevenir la anemia?

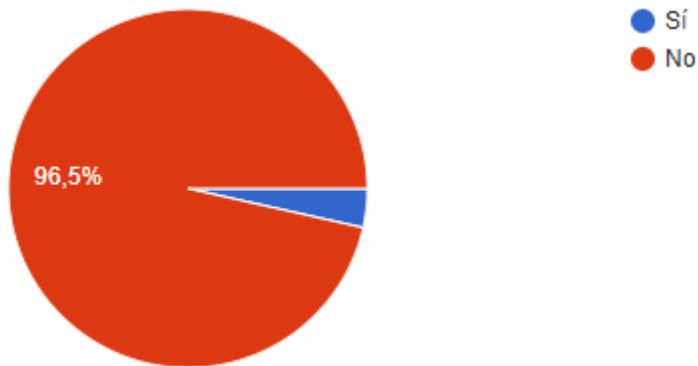


Figura 17. Visita domiciliaria de personal médico para informar sobre prevención de la anemia.

Nota: La mayoría de las madres de familia asegura que no ha recibido la visita domiciliaria del personal del Minsa para que les informe sobre cómo prevenir la anemia infantil.

18. Las figuras públicas (artistas, deportistas, influencers) han participado activamente en la campaña contra la anemia infantil.

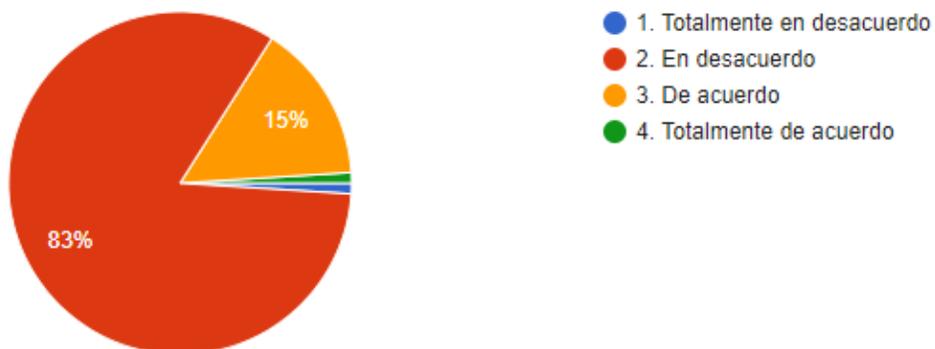


Figura 18. Participación de figuras públicas en la campaña contra la anemia.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familias asegura que no han visto participación de las figuras públicas en la campaña contra la anemia.

19. La radio, televisión y/o diarios informan sobre las campañas contra la anemia infantil.

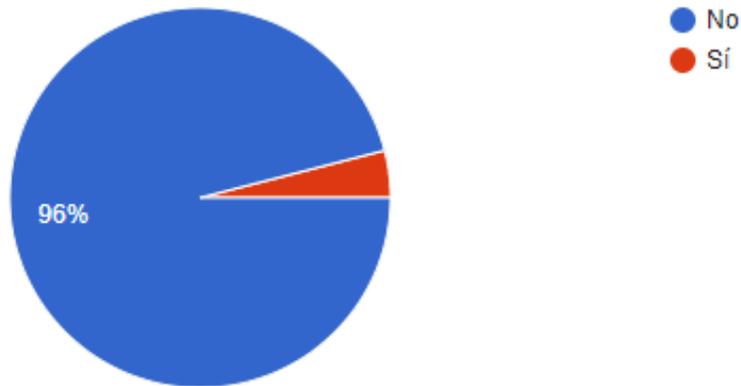


Figura 19. Difusión de la campaña contra la anemia en medios de comunicación convencionales.

Nota: Como se puede apreciar, la mayoría de las madres de familia asegura que la radio, televisión y/o diarios no informan sobre las campañas contra la anemia infantil.

Personas encuestadas: 200 madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores.

Edades de encuestadas: Entre 20 y 40 años.

Edades de hijos: Entre seis meses y 11 años.

El 58% de las encuestadas son amas de casa.

El 95% de las encuestadas nacieron en Lima.

4.2. Publicaciones por Facebook de La República

El 7 de noviembre del 2018, La República difundió a través de su página de Facebook, información sobre la visita del presidente de la República, Martín Vizcarra, al distrito de San Juan de Lurigancho, para iniciar la campaña de lucha contra la anemia infantil, denominada “Amor de Hierro”.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre lanzamiento de la campaña “Amor de Hierro”.

En la nota difundida se observa un lenguaje sencillo y conciso para informar sobre el acontecimiento. Cabe indicar que dicha publicación tuvo 27 comentarios y fue compartida 13 veces.

El 19 de enero del 2019, La República difundió en su página de Facebook una nota donde informa que estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) crearon una gelatina “que lucha contra la anemia”.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre creación de gelatina para combatir la anemia.

En la publicación se detalló que el proyecto GelUp surgió frente al problema de la anemia, que afecta al 40% de peruanos. Cabe indicar que dicha publicación fue compartida 138 veces y tuvo ocho comentarios. Posteriormente, y a raíz de la cobertura que tuvieron en los medios, los creadores de la gelatina antianemia recibieron un reconocimiento del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, como parte de la campaña “Amor de Hierro”.

El 20 de febrero del 2019, La República compartió en su página de Facebook una nota donde informó que un emprendimiento de la Universidad Agraria La Molina, creó Demolitor, una barra energética que usa el aislado proteico del insecto Tenebrio molitor, y que contiene beneficios para combatir la anemia.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre creación de barra proteica a base de insecto para combatir la anemia.

Cabe indicar que la publicación logró 197 comentarios y fue compartida 1,201 veces, por lo que fue considerada una de las notas con mayor interacción en aquella fecha.

El 23 de febrero del 2019, La República difundió en su página de Facebook una importante nota sobre el joven ayacuchano que creó galletas que eliminan la anemia en un mes.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre creación de galletas para combatir la anemia.

Cabe indicar que la publicación causó gran revuelo. Logró 575 comentarios y fue compartida 11 mil veces, por lo que fue considerada una de las notas con mayor interacción en aquel mes. Posteriormente, tras la cobertura en distintos medios, el joven se unió como aliado del Ministerio de Salud para la elaboración de un plan de masificación de su producto, en beneficio de los niños diagnosticados con anemia.

El 15 de marzo del 2019, La República compartió a través de su página en Facebook una nota donde se informa sobre la creación de “Leches de Tigre Kids” para prevenir la anemia en escolares.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre creación de “Leche de Tigre Kids” para combatir la anemia en escolares.

Cabe indicar que la información tuvo como fuente a un “reporte ciudadano”, la cual es una sección que ofrece La República a sus seguidores para el envío de información. La publicación tuvo un considerable registro de interacción. Logró 82 comentarios, 1,560 reacciones y fue compartida 434 veces.

Mientras que el 31 de marzo del 2019, La República difundió a través de su página en Facebook una nota donde informaba sobre un ingeniero peruano que creó “chizitos” a base de quinua, para combatir la anemia.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre creación de “chizitos” para combatir la anemia.

Cabe señalar que la publicación fue una de las que más interacción generó en aquel mes. Logró 554 comentarios, 10 mil reacciones y fue compartida 4,216 veces.

El 29 de abril del 2019, La República compartió en su página de Facebook una nota donde informaba que más de 190 mil niños serán visitados en sus domicilios para combatir la anemia, como parte de la campaña “Amor de Hierro”.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre visitas domiciliarias a niños para combatir la anemia.

Cabe indicar que esta publicación logró 35 comentarios, 250 reacciones y fue compartida 51 veces. La nota informativa precisa que estas visitas domiciliarias están a cargo de actores sociales debidamente capacitados, con el propósito de hacer frente a la enfermedad.

El 4 de mayo del 2019, La República difundió en su página de Facebook una nota donde informó que el Ministerio de Salud (Minsa) recomienda demorar el corte del cordón umbilical para asegurar hierro a los niños.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre recomendación del Minsa respecto al cordón umbilical y la prevención de anemia en niños.

En esta nota de información relevante se precisa que dicha recomendación se hace para prevenir posibles casos de anemia infantil. La publicación logró 74 comentarios y fue 399 veces compartida.

El 13 de julio del 2019, La República difundió a través de su página en Facebook una alarmante nota donde informan que, según el Ministerio de Salud, la anemia infantil ataca al 37% de niños menores de 36 meses en balnearios del sur de Lima.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre estadística de la anemia infantil en niños en balnearios del sur de Lima.

A pesar de la relevancia de la información, esta publicación de La República registró un bajo índice de interacción: Sólo cuatro comentarios, ocho reacciones y fue compartida siete veces.

El 10 de septiembre del 2019, La República compartió a través de su página en Facebook una nota donde informó que Estados Unidos, Bolivia, Ecuador y Colombia mostraron interés en la galleta Nutri Hierro, eficaces contra la anemia.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre interés de cuatro países en galleta contra la anemia.

La publicación registró considerables cifras de interacción: Logró 253 comentarios, 2,818 reacciones y fue compartida 738 veces. En la nota informativa se detalla que el creador de las mencionadas galletas apunta a que su producto sea incorporado al programa de alimentación escolar Qali Warma.

El 16 de octubre del 2019, en la página de Facebook de La República se publicó una nota que informaba que en Cajamarca se produce cabanossi a base de cuy para combatir la anemia.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre cabanossi producido en Cajamarca a base de cuy para combatir la anemia.

La publicación causó gran revuelo y eso se vio reflejado en sus cifras de interacción: Logró 1,486 comentarios, más de 23 mil reacciones y fue compartida 8,832 veces.

El 6 de noviembre del 2019, la página de Facebook de La República publicó una nota informativa sobre el lanzamiento al mercado de las galletas Nutri H que ayudan a combatir la anemia.



Imagen: Información difundida en la página de Facebook de La República sobre lanzamiento al mercado de galletas contra la anemia.

La publicación tuvo considerables cifras de interacción: Logró 273 comentarios, tuvo más de 6 mil reacciones y fue compartida 1,556 veces, lo que reflejó el interés del público por este producto antianemia.

Se concluye que las notas que generan mayor interacción son las informan sobre la creación de productos que ayudan a combatir dicha enfermedad.

4.3. Publicaciones en Twitter de la República

El 8 de noviembre del 2018, la cuenta de Política La República difundió a través de Twitter una nota informativa sobre la inauguración de la campaña contra la anemia de parte del presidente de la República, Martín Vizcarra, en el distrito de San Juan de Lurigancho.



Imagen Nota informativa sobre inicio de la campaña contra la anemia difundida en Twitter por La República.

Cabe indicar que esta información difundida en el Twitter de La República generó 19 retweets (compartidos), 80 “me gusta” y 8 comentarios.

El 19 de enero del 2019, en la cuenta de Twitter de La República se compartió una información sobre la creación de una gelatina que contribuye en la lucha contra la anemia infantil.



Imagen: Nota informativa sobre creación de gelatina contra la anemia, difundida en Twitter por La República.

Cabe señalar que esta información sobre la creación de gelatina contra la anemia, difundida en el Twitter de La República, generó 23 retweets (compartidos), 54 “me gusta” y 1 comentario.

El 31 de marzo del 2019, en la cuenta de Twitter de La República se compartió la nota que informó sobre la creación de “chizitos” que contribuyen en la lucha contra la anemia.



Imagen: Nota informativa sobre creación de “chizitos” contra la anemia, difundida en Twitter por La República.

Cabe indicar que esta peculiar nota tuvo una considerable repercusión entre los seguidores de Twitter de La República: generó en total 107 retweets (compartidos), 353 “me gusta” y 17 comentarios.

Mientras que el 16 de octubre del 2019, la cuenta de Twitter de La República difundió una nota donde informó que en Cajamarca se produce cabanossi a base de cuy para combatir la anemia.



Imagen: Nota informativa sobre creación de cabanossi de cuy contra la anemia, difundida en Twitter por La República.

Cabe indicar que esta nota también tuvo una considerable repercusión entre los seguidores de Twitter de La República: generó en total 65 retweets (compartidos), 250 “me gusta” y 4 comentarios.

4.4. de entrevista:

Entrevista a Carlos Alberto Estacio Olivares, especialista en periodismo digital y coeditor en Larepublica.pe.:

- Labor periodística de la plataforma digital del diario La República
 - En el diario República se ha consolidado como uno de los medios digitales más importantes en América Latina, ¿cuál ha sido el proceso para llegar a este objetivo?
 - Básicamente ha sido un trabajo que ha venido de muchos años atrás. La apuesta del diario La República por lo digital ha sido muy fuerte, no solamente por tema de dinero, sino también en forma de trabajo, en mentalidad de la gente que trabaja en el equipo. Y todo confluye en que al final, en los resultados, se ve que el diario La República es el medio líder en medios web, y uno de los más visitados en América Latina.
 - En la web el equipo es alrededor de 120 personas, sin contar a los colegas de la edición impresa y los video reporteros, y todo el mundo colabora a la hora de lograr estos resultados. A la larga, lo que buscamos es tratar de lograr los más altos índices.
1. En cuanto a los retos que los periodistas han enfrentado para llegar a su consolidación como líder en la plataforma digital y los criterios que toman en cuenta para evitar la difusión de noticias falsas, que son muy comunes en redes sociales.

Análisis del contenido: En este primer bloque de la entrevista, el especialista brinda alcances sobre la labor periodística de un medio de comunicación digital,

en este caso la plataforma del diario La República, que en octubre del 2019 registró una cifra récord de 50,5 millones de usuarios únicos. El experto resalta la multifuncionalidad de los miembros del equipo, entre redactores web y video reporteros, que son dos roles que los periodistas han comenzado a desempeñar en estos nuevos tiempos, y que, para los hombres de prensa de su generación, dichos roles se han tenido que aprender en el desarrollo de su profesión. Asimismo, el entrevistado considera importante destacar la necesidad de cotejar la información como demanda el rigor periodístico, a fin de difundir la noticia de manera objetiva y evitar caer en los denominados *fake news* (noticias falsas).

2. Características de usuarios y contenidos de la plataforma digital del diario La República. En sus redes sociales cuentan con una gran cantidad de seguidores de qué tipo. Algunas diferencias resaltantes que existen entre el Facebook y el Twitter, así como del público de ambas redes sociales. Los temas o contenidos que generan mayor interacción en sus usuarios.

Análisis de contenido: En este segundo bloque de la entrevista, el especialista brinda alcances sobre el tipo de público que consume noticias a través de las redes sociales, que resulta ser una herramienta útil y práctica para el acceso de información. Se concluye que, precisamente, este público en su mayoría son jóvenes, quienes en los últimos años se han visto participativos en la difusión de noticias. El entrevistado destaca además que, a diferencia de Twitter, el Facebook está siendo riguroso y aplica sanciones en publicaciones que no considera apropiadas, lo que motiva al periodista a exigirse aún más al momento de generar publicaciones concisas, objetivas y sin necesidad de caer

en el morbo o "amarillismo" al momento de informar, sea cual sea la categoría noticiosa.

3. La República como aliado de campañas estatales. Respecto a campañas de entidades gubernamentales, como por ejemplo "Amor de Hierro". El interés de los usuarios de LaRepública.pe sobre la campaña de la anemia. En base a tu experiencia, ¿consideras que actualmente los medios digitales sí pueden contribuir al desarrollo de una ciudadanía más informada con respecto a la prevención de enfermedades, como la anemia?

Análisis de contenido: En este tercer bloque de la entrevista, el experto brinda un análisis de La República como aliado estratégico del Ministerio de Salud en la campaña de lucha contra la anemia, y precisa que este medio de comunicación establece criterios al momento de elaborar la nota informativa, la cual consiste en que reciben la información que entrega el Minsa para su difusión, y como medio agregan información que sea de mayor utilidad para sus usuarios. Asimismo, se resalta la importancia de brindar notas informativas sintetizadas y que, preferiblemente, guarden relación con temas cotidianos como una receta o un alimento novedoso que permita combatir la anemia. Es consciente que los temas de salud no captan tanto interés en el público usuario de plataformas digitales, sin embargo, los considera importantes y trascendentes por ser asuntos de salud pública.

4.5. Resultados con el plan comunicacional del MINSA

A continuación, se realiza un comparativo de los resultados de la encuesta con el plan comunicacional del Ministerio de Salud sobre campaña contra la anemia.

1.- Uso de redes sociales para informarse

Como parte de su plan comunicacional, el Ministerio de Salud estableció una gestión de redes sociales, que contempla una estrategia sostenida de marketing de contenidos en redes sociales – principalmente Facebook y Twitter- del Minsa, a lo largo del año 2019.

Tabla 3.

Gestión de redes sociales

Gestión de redes sociales Datos de encuesta	Facebook del Minsa	Twitter del Minsa
Información sobre la prevención de anemia	Del total de madres encuestadas, solo el 44.5% aseguró que se informó sobre la prevención de la anemia a través del Facebook del Minsa.	Ninguna de las encuestadas reportó que ha usado Twitter del Minsa para informarse sobre prevención de la anemia.
Información sobre actividades de la campaña contra la anemia	Del total de madres encuestadas, solo el 43% aseguró que encontró información sobre actividades de la campaña contra la anemia a través del Facebook del Minsa.	Ninguna de las encuestadas reportó que ha encontrado información sobre actividades de la campaña contra la anemia a través del Twitter del Minsa.

Tabla 4.

Campañas contra la anemia

Hashtag #AmorDeHierro	Del total de madres encuestadas, el 77% considera que este hashtag no ha servido para identificar la campaña del Minsa contra la anemia infantil.
Redes sociales de periodistas o medios de comunicación	Del total de las encuestadas, el 71% considera que los periodistas o medios de comunicación no informan en redes sociales sobre la prevención de la anemia infantil

Dato: De acuerdo con la encuesta, el 54% de madres de familia no considera que con la aparición de las redes sociales se haya mejorado la difusión de campañas contra la anemia en niños.

2.- Impacto de la campaña a nivel social

Como parte de su plan comunicacional, el Ministerio de Salud, alineado a la estrategia nacional #AmorDeHierro, propuso la campaña “Perú sin anemia” y el lema “Cuidemos la salud de nuestra infancia”, con un abordaje decidido y orientado a contribuir a la reducción de las alarmantes cifras de la mencionada enfermedad en el país. La campaña busca reforzar las acciones de prevención, detección, control y tratamiento de la anemia, a través del trabajo coordinado y articulado entre los distintos niveles y sectores del gobierno, y el involucramiento de la ciudadanía en general.

Tabla 5.

Estrategias del MINSA

	Estrategia del Minsa	Resultados de encuestas
Charlas informativas	En los centros de salud el objetivo es que se informe a madres y padres de familia sobre la anemia, las causas y consecuencias en su futuro.	Del total de madres encuestadas, el 84% consideró que las charlas informativas en sus centros de salud logran que identifiquen los síntomas de la anemia.
Participación de personal médico	Personal médico tiene como función el brindar orientación constante sobre prácticas saludables para la prevención, detección y tratamiento de la anemia.	El 68.5% de las madres de familia encuestadas considera que en su centro de salud el personal médico participa activamente en la campaña para prevenir la anemia.
Actividades sociales y/o eventos públicos	Las actividades y eventos públicos que forman parte de la campaña tienen como estrategia la coordinación con autoridades locales, empresas, instituciones que pongan a disposición sus plataformas, medios y espacios para comunicar mensajes sobre prevención de la anemia.	El 57% de las madres de familia encuestadas no considera que las actividades del Minsa, como parte de su campaña (caravanas, cruzadas, ferias), hayan servido para prevenir la anemia infantil.
Participación de autoridades locales	Se coordinará principalmente con alcaldes distritales de Lima Metropolitana y Callao, además de lideresas de comedores populares y vasos de leche, para que se unan a la cruzada nacional contra la anemia.	El 72.5% de madres encuestadas, no considera que las autoridades locales se comprometen con la campaña

para prevenir la anemia.

Participación de *influencers* o figuras públicas

Como parte de la estrategia, se coordinará con personajes influyentes (actores, cantantes, deportistas, youtubers, conductores de radio y televisión), para que apoyen la campaña mediante la emisión de mensajes claves a través de sus redes sociales u otros espacios de difusión que dispongan.

El 83% de las madres de familia encuestadas no ha visto participación de figuras públicas en la campaña contra la anemia.

De acuerdo con la encuesta, el 56% asegura que en su distrito no se han realizado actividades y/o eventos públicos del Minsa contra la anemia.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente investigación pone en relieve que, en la actualidad y según lo determinado en la teoría de la agenda setting, los medios de comunicación mantienen su influencia sobre el público al establecer los contenidos que poseen mayor interés informativo, y a su vez, la importancia que se les da a los mismos.

Bajo esta premisa, se considera también el término de agenda política, que está vinculado a las actividades que el Gobierno emprende a raíz de una selección de problemas que aquejan a la sociedad, como lo es la anemia infantil, debido a que esta enfermedad tiene consecuencias alarmantes debido a que representa un factor de riesgo asociado a la mortalidad infantil, mortalidad materna y al bajo peso al nacer. Además, es causa directa de una menor productividad y de un menor desarrollo cognitivo que afectan directamente la calidad de vida de quienes la padecen a lo largo de su ciclo vital.

Precisamente, el Ministerio de Salud ejecuta la campaña contra la anemia, con el propósito de fortalecer el acceso de los niños menores de cinco años y mujeres

adolescentes y gestantes a los servicios de salud, para la prevención y el tratamiento de esta enfermedad.

Según su plan comunicacional, estas actividades emprendidas por el Minsa para combatir la anemia infantil deben contar con medios de comunicación aliados, como las redes sociales. Entre ellos se encuentra la plataforma digital de La República, el cual debe replicar lo que informan las entidades estatales a los ciudadanos, a través de su página web y las redes sociales. Además, el Minsa tiene un Área de Comunicaciones que brindan la información de manera certera acerca de las acciones llevadas a cabo por el Estado y sus políticas públicas en temas de salud. Y en este caso específico de la campaña contra la anemia, difunde notas informativas y videos promocionales sobre las actividades y jornadas de salud a través de su plataforma web y redes sociales, donde señala que para el Estado es prioridad la lucha contra esta enfermedad.

Al respecto, el Ministerio de Salud apunta a reforzar las acciones de prevención, detección, control y tratamiento de la anemia, mediante un proceso que comprende el diálogo, la reflexión y el posicionamiento de la problemática en la agenda pública nacional.

Sin embargo, la encuesta a madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores evidencia que la mayoría asegura que no ha encontrado información relacionada a prevención de la anemia en las redes sociales del Ministerio de Salud, mientras que algunas aseguran que sí encontraron información al respecto en la página de Facebook del Minsa.

Además, la mayoría de las madres encuestadas señala que no ha encontrado información sobre actividades de la campaña contra la anemia en redes sociales del Minsa, mientras que algunas otras indicaron que sí encontró información sobre dichas actividades en la página de Facebook del Minsa. Asimismo, del total de madres encuestadas, la mayoría considera que, a través de las redes sociales, los medios de comunicación no informan acerca de la prevención de la anemia infantil.

Estos resultados difieren de los objetivos establecidos por el Minsa en su plan comunicacional, donde se apuntaba a informar a las madres y padres de niños sobre la anemia, sus causas y consecuencias, siendo el resultado esperado que el público objetivo se encuentre informado y con conocimiento de las causas y consecuencias de esta enfermedad.

Al respecto, Guerra (2019) señala que "... si bien es cierto, ese interés por comunicar a través de las redes sociales de forma activa es altamente positivo, se ha de tener en cuenta que no debe ser el medio de comunicación por excelencia, sino que debe ser parte de un abanico de plataformas que, a su vez, componen una estrategia de comunicación macro" (p.96).

En este sentido, la autora argumenta que no se trata de publicar por publicar en las redes sociales. Para que un mensaje tenga eficacia en plataformas digitales tenga eficacia, se debe analizar las soluciones y servicios a prestar desde la comunicación.

La importancia de usar las redes sociales como medios de comunicación es fundamental en estos tiempos. Carranza (2019) en su tesis concluye que el

creciente empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); así como el incremento de permanencia en su uso, en cuya prospectiva de accesibilidad *millennial*, se hace necesario desarrollar procesos de comunicación y apertura en escenarios de democracia representativa a fin de redimensionar la formas de participación ciudadana, disminuyendo el grado de insatisfacción popular que existe hoy en ellos, donde los Estados se ven actualmente carentes de manejo estratégico para comunicarse con ellos y construir mensajes; además de la nula capacidad de este para establecer respuestas rápidas, destinadas mitigar o resolver crisis de esta naturaleza.

Por su parte, Queirolo (2018) en su tesis determina que, dado que las redes sociales proponen una responsabilidad mayor en la gestión de la información, se recomienda una mayor responsabilidad por parte de las instituciones públicas al hacer uso de las redes sociales precisando que la información proporcionada en las redes sociales sea útil, sencilla y clara, además de oportuna y que reconozca las necesidades de los ciudadanos.

Vale indicar que la actual generación recurre a las redes sociales para informarse no por el hecho de que le tenga más confianza a este medio, sino por un tema de acceso y disponibilidad de las informaciones, a diferencia de las personas de anteriores generaciones que acuden o prefieren informarse por medios tradicionales como los periódicos, radio o televisión.

Asimismo, se debe tener en consideración que los medios de comunicación usan principalmente la red social Facebook para compartir sus contenidos

informativos, apelando a la persuasión y a las emociones que pueda generar en los usuarios. Para el periodismo digital, el Facebook es una herramienta fundamental al momento de difundir contenidos, y con el pasar de los años se ha convertido en una de las principales fuentes de información para los usuarios.

Por otro lado, el Ministerio de Salud señaló que su plan de comunicaciones pone énfasis en el trabajo directo de los gobiernos locales, como impulsores, en su jurisdicción de un espacio de coordinación para el desarrollo social, convocando a todos los actores nacionales, regionales, locales, públicos y privados dentro de su ámbito territorial, como parte de la lucha contra la anemia infantil. Sin embargo, la mayoría de las madres encuestadas considera que sus autoridades locales no comprometen con la campaña del Ministerio de Salud para prevenir la anemia infantil.

Cabe indicar que medios tradicionales, como el caso de la televisión o la radio, también son considerados como aliados en el plan comunicacional del Minsa contra la anemia, a fin de lograr que la ciudadanía se involucre en dichas actividades de la campaña de salud.

Sin embargo, los temas relacionados a la anemia, que es considerada por el Estado como un problema de salud pública, han tenido poca relevancia en medios de comunicación, lo cual se evidencia en la encuesta realizada a 200 madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores, donde de manera contundente la mayoría asegura que la radio, televisión y/o diarios no informan sobre las campañas contra la anemia infantil.

Precisamente, un informe de la Defensoría del Pueblo (2018) señala que las personas que representan a los menores de edad no han desarrollado el conocimiento sobre qué significa la anemia y qué medidas se deben adoptar para contrarrestar dicha enfermedad, por lo cual el sector Salud considera primordial que los mensajes dirigidos a ellos contengan información clara y sencilla, que les permita su comprensión.

Al respecto, Guerra (2019) sostiene que “el gobernador, o cualquier autoridad del Estado, tiene que aceptar que su comunicación de gobierno está muy canalizada por su figura, su imagen y su discurso. Comunicar bien implica acción y resolución para saber escuchar, interpretar, interactuar y transmitir el mensaje” (p.97).

Bajo esta premisa, la autora sugiere que las instituciones gubernamentales sean claros al momento de construir sus mensajes, y entender que estos deben ser usados para servir a la ciudadanía más que para publicitar logros del Gobierno.

CONCLUSIONES

A través de la presente investigación se ha logrado concluir que la campaña estatal contra la anemia difundida en plataformas digitales de medios de comunicación no ha tenido un impacto significativo, esto teniendo como referencia el objetivo del plan de comunicación del Ministerio de Salud en alianza con el medio de comunicación digital LAREPUBLICA.PE, ya que a través de estas herramienta de difusión (medio digitales) no se refleja un reconocimiento pleno de las acciones impulsadas por el Estado contra la anemia, según lo revelado por la mayoría de madres de familia del distrito de San Juan de Miraflores en la encuesta realizada en esta investigación. Además, se ha podido concluir que el tema de la campaña contra la anemia no resulta relevante en la agenda noticiosa de la mayoría de las plataformas digitales informativas.

Respecto a las redes sociales, se llega la conclusión de que existe una percepción marcadamente dividida sobre el aporte de esta herramienta digital, ya sea mediante plataformas digitales de medios de comunicación y las propias redes sociales del Ministerio de Salud, en el marco de la campaña estatal contra la anemia infantil, la cual implica información sobre prevención de la enfermedad y la difusión de las actividades y eventos de la campaña.

Mediante este estudio se concluye, además, que, a diferencia de las redes sociales, el surgimiento de los portales web, como el caso de LAREPUBLICA.PE,

han permitido tener una significativa contribución en la población de San Juan de Miraflores para difundir información o noticias relacionadas con la prevención de la anemia infantil, con el propósito de que los ciudadanos puedan ampliar conocimientos que les interesan respecto a la mencionada enfermedad.

Finalmente, se concluye que la población de San Juan de Miraflores no percibe un aporte de los periodistas, como en el caso de LAREPUBLICA.PE, en la difusión de la campaña contra la anemia infantil, lo que va en contraposición con una de las estrategias incluidas en el plan comunicacional contra la anemia, donde se considera a periodistas y líderes de opinión como aliados del Ministerio de Salud en la campaña contra la anemia.

RECOMENDACIONES

En base a esta investigación, se recomienda tanto al Ministerio de Salud como a medios de comunicación digital, como el caso de LAREPUBLICA.PE, que refuercen su vínculo de aliados en la difusión de la campaña contra la anemia infantil, a fin de promover el desarrollo de una ciudadanía más informada con respecto a la prevención y el tratamiento de esta enfermedad, y a la vez, contribuir con el óptimo desarrollo de menores de edad.

Respecto al uso de plataformas digitales, se propone que el Minsa y los medios de comunicación digital transmitan mensajes claros y didácticos acorde al uso de las redes sociales, no solo para promocionar las actividades de la campaña que se han realizado. Se sugiere incluir – a través de videos, infografías o notas informativas- testimonios y/o relatos de padres cuyos hijos hayan padecido anemia, a fin de apelar a una mayor toma de conciencia sobre la prevención y/o consecuencias de la anemia infantil.

A través de las actividades de la campaña contra la anemia, se recomienda a los agentes del Minsa poner énfasis en orientar a los padres y las madres de familia a seguir las redes sociales del Ministerio de Salud y de los medios informativos aliados, como el caso de LAREPUBLICA.PE, para que tengan conocimiento sobre

próximas actividades e información respecto a la anemia infantil, con el objetivo de que los progenitores se sientan más involucrados en la campaña estatal.

A los periodistas -apelando a su influencia e imagen- se les recomienda seguir asumiendo su rol de contribución con la sociedad, comprometiéndose en la difusión de acciones que favorezcan a la reducción de la anemia infantil en el país.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bernal Triviño, A., (2009). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona, España, Editorial UOC.

Borrero, E. (2015). *Políticas públicas para la promoción, prevención y control del dengue y las representaciones y prácticas sociales de la enfermedad. Estudio de caso: Girardot, Cundinamarca* (tesis de maestría). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/15900>

Cabellos Briones, F. d R. (2017). *Impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA), en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de laredo rural, enero - junio 2017* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3652>

Calderón Trinidad, W. D. (2019). *Gestión de la comunicación del programa Qali Warma y su relación con la confianza de los beneficiarios del distrito Yanacancha – 2018* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/680>

Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud (1986). Recuperado de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>

Costa, S. C., & Piñeiro, O. T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Di, P. G. (2010). Introducción al periodismo: Internet y tecnología digital: prensa gráfica – radio y tv. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). *Periodismo en la web, lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Elizalde, L. & Riorda, M. (2013). Comunicación gubernamental 360. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Franco, M., & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entenderlos nuevos medios de comunicación en la era digital*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

García, J. A. (2007). Aproximaciones al periodismo digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Guevara, E. y Medina, M. (2019). *Concepción salud/enfermedad: Análisis sobre las estrategias publicitarias y de comunicación del Ministerio de Salud y Protección Social (2017-2018)* (tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/29465>

Guzmán Mendoza, C. E., & Angarita Escobar, N. (2015). *Las políticas públicas: cuaderno de notas*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Recuperado de

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531649
&lang=es&site=eds-live&scope=sit](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1531649&lang=es&site=eds-live&scope=sit)

Herrero-Curiel, E. (2011) El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. Recuperado de

<http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2016 Nacional y Regional* (ENDES 2016) [Internet]. Lima:

Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de: <http://proyectos.inei.gob.pe/endes/resultados.asp>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar*. Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales.

Lima.

López Huerta, D. C. (2015). *Análisis del impacto de la publicidad estatal ejecutiva en Facebook de la primera mitad del año 2013 en la ciudad de Cuenca* (tesis de

pregrado), Recuperado de:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21967>

Magallanes Pineda, M. M. (2015). *La radio comunitaria como mecanismo de aporte a la inclusión social: Análisis del componente comunicacional del programa*

nacional de alimentación escolar: Qali Warma (tesis de maestría). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7662>

Marqués, J. (2016). *Política y propaganda: Medios de comunicación y opinión pública*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Melgar Ramírez, N. P. (2018). *La publicidad estatal en los medios de comunicación en el marco de las políticas públicas, 2018* (tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28545>

Navarro, R. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. Comunicar*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486005.pdf>

Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: Claves para la gestión de contenidos digitales*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

Ramos, E. A. (2017). *Periodismo del siglo XXI*. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Riorda, M. (2008). Gobierno bien, pero comunico mal: análisis de las rutinas de la comunicación gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, Caracas; Febrero, Número 40.

Rodríguez Díaz, R. (2004) *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 158 p.

- Rojas-Martín, F. (2017). *¿Hacia una Administración Pública 2.0? Un análisis empírico de la adopción de las redes sociales digitales en el sector público* (tesis doctoral). Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/680143>
- Said, H. E. (Ed.). (2009). *Tic, comunicación y periodismo digital. tomo II : Escenario de enseñanza y ciberperiodismo.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sánchez, D. L. N. (2016). *El renacimiento del periodismo: Nuevas tecnologías al servicio de su esencia.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Serrano-Cobos, J. (2015). *Seo: Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores.* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Scolari, C. (2006). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Soria, I. M. D. M. (2015). *Plan de medios de comunicación e internet (uf2398).* Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Vara, A., (2012) *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.* Recuperado de: <http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Anexo

ANEXO 1: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTATAL DE LA CAMPAÑA CONTRA LA ANEMIA POR LA PLATAFORMA DIGITAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LIMA - 2019

PROBLEMA	OBJETIVO		VARIABLES – Dimensiones / Indicadores	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal</p> <p>¿Cuál es el impacto de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia difundida por el medio de comunicación digital LAREPUBLICA.PE, para las acciones de prevención de las madres de familia de San Juan de Miraflores?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar impacto de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia difundida por el medio de comunicación digital LAREPUBLICA.PE, para las acciones de prevención de las madres de familia de San Juan de Miraflores.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La difusión de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia a través de LAREPUBLICA.PE, tiene un impacto significativo en las acciones de prevención de las madres de familia San Juan de Miraflores.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Comunicación estatal</p> <p>Plan de reducción de la anemia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la situación - herramientas del plan <p>Campaña comunicacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivo de la campaña - Público objetivo <p>Líneas estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incidencia política - Movilización social - Difusión en medios de comunicación <p>Variable 2</p> <p>Medio de comunicación digital</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica - transeccional</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Método</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deductivo • Estadístico <p>Diseño</p> <p>No experimental</p>
<p>Problemas Secundarios</p> <p>¿De qué manera la comunicación por las redes sociales del Ministerio de Salud aporta en lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores?</p> <p>¿De qué manera la información sobre la anemia difundida por LAREPUBLICA.PE es percibida por las madres de familia de San Juan de Miraflores?</p>	<p>Objetivos Secundarios</p> <p>Analizar el aporte de comunicación a través de las redes sociales para lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores.</p> <p>Determinar la percepción que tienen las madres de familia de San Juan de Miraflores acerca de la información difundida por LAREPUBLICA.PE acerca de la anemia.</p> <p>Establecer la participación de los periodistas de</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>La comunicación a través de las redes sociales representa un aporte significativo para lograr los objetivos de la campaña estatal contra la anemia en las madres de familia de San Juan de Miraflores.</p> <p>La información acerca de la anemia difundida por LAREPUBLICA.PE no genera impacto en la percepción de las madres de familia de San Juan de Miraflores.</p> <p>No hay una participación activa de los periodistas de LAREPUBLICA.PE en la difusión</p>		

<p>¿Cuál es la participación de los periodistas de LAREPUBLICA.PE en la difusión de prevención de la anemia en las madres de San Juan de Miraflores?</p>	<p>LAREPUBLICA.PE en la difusión de prevención de la anemia en beneficio de madres de familia de San Juan de Miraflores.</p>	<p>de prevención de la anemia infantil para beneficio de los pobladores de San Juan de Miraflores.</p>	<p>Herramientas digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook del Minsa y La República - Twitter del Minsa y La República - Web de La República <p>Estilos de redacción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de palabras claves - Tendencias - SEO <p>Periodista digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redactor web - Community Manager - Periodista multimedia 	
--	--	--	---	--

Anexo 2: Matriz Maestra

MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
Herramientas digitales	Facebook y Twitter	<ol style="list-style-type: none"> 1. Con la aparición de las redes sociales se ha mejorado la difusión de campañas contra la anemia en niños. <ol style="list-style-type: none"> A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo D) De acuerdo E) Totalmente de acuerdo 2. ¿Ha encontrado información de prevención de la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál? <ol style="list-style-type: none"> A) Facebook B) Twitter C) Ambos D) No ha encontrado información 3. ¿Ha encontrado información sobre actividades y/o eventos de la campaña contra la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál? <ol style="list-style-type: none"> A) Facebook B) Twitter C) Ambos D) No ha encontrado información 4. En estos tiempos, las personas buscan información en las redes sociales acerca de campañas de salud contra la anemia. <ol style="list-style-type: none"> A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo

	Portal web de noticias (La República)	<p>5. A través de redes sociales, medios de comunicación informan acerca de la prevención de la anemia infantil.</p> <p>A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo</p>
Estilo de redacción	Uso de palabras claves	<p>6. Al escribir la palabra ANEMIA en Internet, usted encuentra titulares o noticias que le interesa.</p> <p>E) Totalmente en desacuerdo F) En desacuerdo G) De acuerdo H) Totalmente de acuerdo</p>
	Tendencias	<p>7. A través de las redes sociales, el hashtag #AmorDeHierro ha servido para identificar la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia en niños.</p> <p>A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo</p>
Periodismo digital	Rol de los periodistas en el ámbito digital: Community manager / Periodista multimedia	<p>8. Los periodistas como líderes de opinión han contribuido con la difusión de la campaña nacional contra la anemia.</p> <p>A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo</p>

COMUNICACIÓN ESTATAL DE LA CAMPAÑA CONTRA LA ANEMIA

Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
Plan de reducción de la anemia	Análisis de la situación	9. ¿Alguno de tus hijos ha sido diagnosticado con anemia? - Sí - No
Campaña comunicacional	Conocimientos de prevención	10. Las charlas informativas del Minsa en tu centro de salud logran que identifiques los síntomas de la anemia. A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo
	Objetivo de la campaña	11. Las actividades que realiza el Minsa como parte de su campaña (caravanas, cruzadas, ferias), han servido para prevenir la anemia infantil. A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo
Líneas estratégicas	Incidencia política	12. Las autoridades locales se comprometen con las campañas del Ministerio de Salud para prevenir la anemia infantil. A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo 13. En tu centro de salud el personal del Minsa participa activamente en las campañas para prevenir la anemia infantil. A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo

	Movilización social	<p>14. En tu distrito se han realizado actividades y/o eventos públicos del Minsa contra la anemia.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>15. ¿Algún personal del Minsa ha visitado tu domicilio para informarte cómo prevenir la anemia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No <p>16. Las figuras públicas (artistas, deportistas, influencers) han participado activamente en la campaña contra la anemia infantil.</p> <ul style="list-style-type: none"> A) Totalmente en desacuerdo B) En desacuerdo C) De acuerdo D) Totalmente de acuerdo
	Difusión en medios de comunicación	<p>17. La radio, televisión y/o diarios informan sobre las campañas contra la anemia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí - No

ANEXO 3: CUESTIONARIO

Cuestionario

1. Con la aparición de las redes sociales se ha mejorado la difusión de campañas contra la anemia en niños.
 - A) Totalmente en desacuerdo
 - B) En desacuerdo
 - C) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - D) De acuerdo
 - E) Totalmente de acuerdo

2. ¿Ha encontrado información de prevención de la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál?
 - A) Facebook
 - B) Twitter
 - C) Ambos
 - D) No ha encontrado información

3. ¿Ha encontrado información sobre actividades y/o eventos de la campaña contra la anemia en redes sociales del Ministerio de Salud? ¿En cuál?
 - A) Facebook
 - B) Twitter
 - C) Ambos
 - D) No ha encontrado información

4. En estos tiempos, las personas buscan información en las redes sociales acerca de campañas de salud contra la anemia.
 - A) Totalmente en desacuerdo
 - B) En desacuerdo
 - C) De acuerdo
 - D) Totalmente de acuerdo

5. A través de redes sociales, medios de comunicación informan acerca de la prevención de la anemia infantil.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

6. Al escribir la palabra ANEMIA en Internet, usted encuentra titulares o noticias que le interesa.

- E) Totalmente en desacuerdo
- F) En desacuerdo
- G) De acuerdo
- H) Totalmente de acuerdo

7. A través de las redes sociales, el hashtag #AmorDeHierro ha servido para identificar la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia en niños.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

8. Los periodistas como líderes de opinión han contribuido con la difusión de la campaña nacional contra la anemia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

9. ¿Alguno de tus hijos ha sido diagnosticado con anemia?

- Sí
- No

10. Las charlas informativas del Minsa en tu centro de salud logran que identifiques los síntomas de la anemia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo

- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

11. Las actividades que realiza el Minsa como parte de su campaña (caravanas, cruzadas, ferias), han servido para prevenir la anemia infantil.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

12. Las autoridades locales se comprometen con las campañas del Ministerio de Salud para prevenir la anemia infantil.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

13. En tu centro de salud el personal del Minsa participa activamente en las campañas para prevenir la anemia infantil.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

14. En tu distrito se han realizado actividades y/o eventos públicos del Minsa contra la anemia.

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

15. ¿Algún personal del Minsa ha visitado tu domicilio para informarte cómo prevenir la anemia?

- A) Totalmente en desacuerdo
- B) En desacuerdo
- C) De acuerdo
- D) Totalmente de acuerdo

16. Las figuras públicas (artistas, deportistas, influencers) han participado activamente en la campaña contra la anemia infantil.

A) Totalmente en desacuerdo

B) En desacuerdo

C) De acuerdo

D) Totalmente de acuerdo

17. La radio, televisión y/o diarios informan sobre las campañas contra la anemia infantil.

- Sí

- No

ANEXO 4: ENTREVISTA

Ficha técnica del entrevistado

Nombres y Apellidos:

Carlos Alberto Estacio Olivares.

Especialidad:

Periodista digital

Edad:

30 años

Sexo:

Masculino

Lugar de nacimiento:

Lima

Experiencia periodística:

Exitosa, La República

Entrevista a Carlos Alberto Estacio Olivares, especialista en periodismo digital y coeditor en Larepublica.pe.:

¿Cuáles han sido los mayores retos que han enfrentado para llegar a su consolidación como medio líder en la plataforma digital?

Hay varios retos que hasta la actualidad los asumimos como tal. El diario La República es un medio tradicionalmente impreso, y muchos lo relacionan más al periódico, es una marca consolidada, y con una lectoría muy fuerte de gente que la sigue de años, y que hasta ahora sigue comprando su periódico. Es uno de los medios más importantes del Perú, y eso está desde mucho antes que se creara la web. Y la transición de impreso a web sí ha sido un poco complicado porque la forma de trabajo es distinta, los recursos son distintos, la infraestructura es distinta, se requieren otro tipo de herramientas, y todo eso ha ido evolucionando. Y en

general, cambiarles el chip a los periodistas dedicados al impreso ha sido un poco difícil, igual que a mi generación en la universidad no necesariamente nos enseñaron a trabajar para una web, y lo venimos aprendiendo conforme vamos ganando experiencia. Entonces, esa transición sí es un poco complicada. Y actualmente trabajamos con el proceso denominado *digital firts* (lo digital primero), mediante el cual le damos un espacio importante a la web, incluso por encima del impreso. Y lo segundo es el trabajo transmedia, donde tanto redactores de web como redactores de edición impresa, a la hora de trabajar cualquiera está capacitado para subir una nota a la web, y cuando se requiere un periodista de la web puede trabajar una nota para la edición impresa. Es una clara muestra que la información se puede usar en todos los canales de nuestra plataforma informativa.

¿Cuáles son los criterios que toman en cuenta para evitar la difusión de noticias falsas, que son muy comunes en redes sociales?

Siempre hay que tener cuidado con lo que se difunde. Incluso, no solo se trata de que pueda ser una información errónea, o por el apuro se difunda algo que es inexacto, sino que también a veces el apuro nos hace enviar información falsa. Si bien es cierto hemos trabajado por mucho tiempo dándole prioridad a lo digital para que la información se difunda con inmediatez, también es cierto que esto implica mucho el cuidado de la información. Vale mil veces más tener una 'pepa' confirmada, que una 'pepa' de la cual no sabes si por ahí alguien te la dijo, o si fue un rumor que escuchaste, pero lo ideal siempre es corroborar la información. A veces puedes demorar unos minutos más en difundirla que otros medios, pero ya constataste que esa información es verídica. Por eso siempre que nos llega información preguntamos quién es la fuente, si se le puede llamar a la fuente a preguntar más datos, etcétera. Un método que tenemos es que, mientras vas llamando a la fuente, vas redactando la nota y la vas teniendo lista, para que, de esta manera, a penas te confirma la información, la difundes. Es una práctica

habitual para no perder el tiempo. Pero más importante que la rapidez es la veracidad y corroboración de los datos.

Características de usuarios y contenidos de la plataforma digital del diario La República

En sus redes sociales cuentan con una gran cantidad de seguidores, ¿en su mayoría son jóvenes? ¿Son más del sexo masculino o femenino?

De acuerdo con la data de Facebook, que es un estimado, el público mayoritario son mujeres de entre 25 a 34 años. Y no es mucha la diferencia con los hombres, digamos, el 51% de los seguidores son mujeres y el 49% son hombres. Es bien pareja la segmentación. Luego tenemos usuarios entre 35 a 44 años y, por último, entre 18 y 24 años. Considero que estos datos son porque los jóvenes son los más familiarizados al uso de redes sociales. También debo señalar que el público de web es muy distinto al público que compra su diario, la gente que consume la web no necesariamente consume el impreso, y viceversa.

En base a tu experiencia, coméntanos sobre algunas diferencias resaltantes que existen entre el Facebook y el Twitter, así como del público de ambas redes sociales.

Tengo la impresión de que el Facebook es más masivo. En esta red social, la información queda dando vueltas, tú puedes encontrar post de hace dos o tres días, a diferencia de Twitter, que es un poco más cronológico. Es un mundo más pequeño, en realidad, siempre vas a ver a misma gente retuiteando, dando "me gusta", y eso se nota también en las cifras. Twitter no nos genera mucho tráfico en nuestra web, sin embargo, Facebook sí es una fuente muy importante de tráfico. Estamos en una diferencia de 10 a 1, por decírtelo así. En Facebook podemos sacar una nota muy 'vendedora' y nos puede generar muchísimo tráfico, y esa misma nota se publica en Twitter y no genera tráfico. Y eso que tenemos similar cantidad de seguidores en ambas redes sociales. En Facebook las reacciones son muy masivas, podemos

encontrar post de 18 mil "me gusta" y 6 mil compartidos, mientras que en Twitter encuentras mil o dos mil "me gustas". Influye también la forma cómo se presenta la noticia. En Twitter son 140 caracteres, mientras que el post de Facebook te permite hacer una bajada, te permite hacer un titular, te permite poner una foto grande, en general te presenta de otra forma la información, y eso hace que te invite más también a comentar, a compartir, a debatir. Eso es lo que he podido analizar, y hay muchos colegas que comparten esta visión.

¿Cuáles son los temas o contenidos que generan mayor interacción en sus usuarios?

Considero que el interés de la gente depende mucho de la coyuntura. Tenemos tiempos en los que las notas de deporte son muy leídas, tenemos tiempo en los que las notas de política son muy leídas, tiempos es los que notas de espectáculos son muy leídas, por la misma coyuntura. Y es por eso mismo que el diario La República es un medio tan diverso, tenemos desde política hasta espectáculos, y la marca está relacionada, obviamente, a temas políticos, sociales. Trabajamos también notas virales y tecnología, que generan mucha interacción, pero yo creo que lo principal es tener en cuenta la coyuntura.

La República como aliado de campañas estatales

Respecto a campañas de entidades gubernamentales, como por ejemplo "Amor de Hierro", ¿cuáles son los criterios generales que toma en cuenta el diario La República para darles difusión?

Somos muy cuidadosos en ese sentido, porque tampoco se trata de ser muy propagandístico. Una cosa es informar, y otra es hacerle "cherry" a los programas del Estado. La campaña "Amor de Hierro" es muy buena, muy beneficiosa para mucha gente, pero nosotros nos limitamos a informar, por ejemplo, el avance de la campaña, a cuánta gente ha beneficiado, o qué ofrece, o cómo la gente puede acceder a esta campaña para beneficiarse, que es lo que

importa en realidad. Sin embargo, si informamos que el Ministerio de Salud lanza la campaña "Amor de Hierro" y en el titular ponemos: entérate cómo ser beneficiario, ahí ya estamos dando información útil al lector. Difundes la campaña que es lo que le interesa al Ministerio, pero también le brindas una información que le sirva al público, que es lo que nos importa a nosotros como medio de comunicación, al fin y al cabo. Se debe buscar un equilibrio en el que se pueda tomar una información que se nos brinda y hacerla útil para el público.

Además, en el diario La República tenemos un tag de anemia donde se agrupan todas las notas informativas sobre este tema, y el público puede ingresar y encontrar una gran cantidad de notas sobre la situación de la anemia en el Perú. No se han trabajado muchos especiales al menos en web, pero sí se ha tratado de mantener vigente el tema por la importancia que tiene. La anemia es un problema fuerte en el Perú, y la lucha contra esta enfermedad también es importante. Y tratamos de mantener vigente este tema, a fin de que sea parte de la agenda noticiosa, que es lo que importa.

¿Consideras que la información difundida en LaRepública.pe sobre la anemia ha sido de interés entre sus usuarios?

Los temas de salud, como en este caso la anemia, no son temas que generen mucha interacción, mucho tráfico en la web. Se trabaja más que todo por la importancia, por la trascendencia, porque es un tema de interés nacional. Acá se deja un poco de lado las cifras, se deja un poco de lado las interacciones en Facebook o en Twitter, y difundes la información por ser un tema de trascendencia. Eso no quita que haya habido notas que 'jalen' mucho, como por ejemplo la nota del joven ayacuchano que creó las galletas contra la anemia. En general, cuando las notas son positivas, tiene mayor aceptación en la gente, el público comparte, comenta, le da "me gusta", porque son temas que calan en el ánimo de la gente. Y también las notas suelen tener bastante interacción, cuando lo involucran directamente, como

por ejemplo la nota de "receta con sangrecita para combatir la anemia". Información así llama mucho la atención, parecen sencillas, pero contribuyen con opciones para combatir la anemia, y generan tráfico a la web.

En base a tu experiencia, ¿consideras que actualmente los medios digitales sí pueden contribuir al desarrollo de una ciudadanía más informada con respecto a la prevención de enfermedades, como la anemia?

Definitivamente sí. En cuanto a cifras, a nosotros nos viene muy bien las notas utilitarias que, como te comentaba, puedan brindar orientación al público sobre la campaña contra la anemia, y también sobre una receta, alimentos, o un producto contra la anemia. Es decir, son cosas que la gente puede estar buscando y que, justamente por esa necesidad de información, recurre a páginas de Internet. Y eso creo que es el papel más importante que puede tener un medio de comunicación, al menos en lo digital, porque la gente busca mucho en Internet. Tener una nota sobre cómo combatir la anemia y que contenga información sintetizada, es muy importante para el usuario y también para el medio de comunicación. Sintetizar la información es uno de los roles de los comunicadores con mayor relevancia en estos tiempos.