UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo

TESIS

La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Ricardo Rafael Berjón Torres

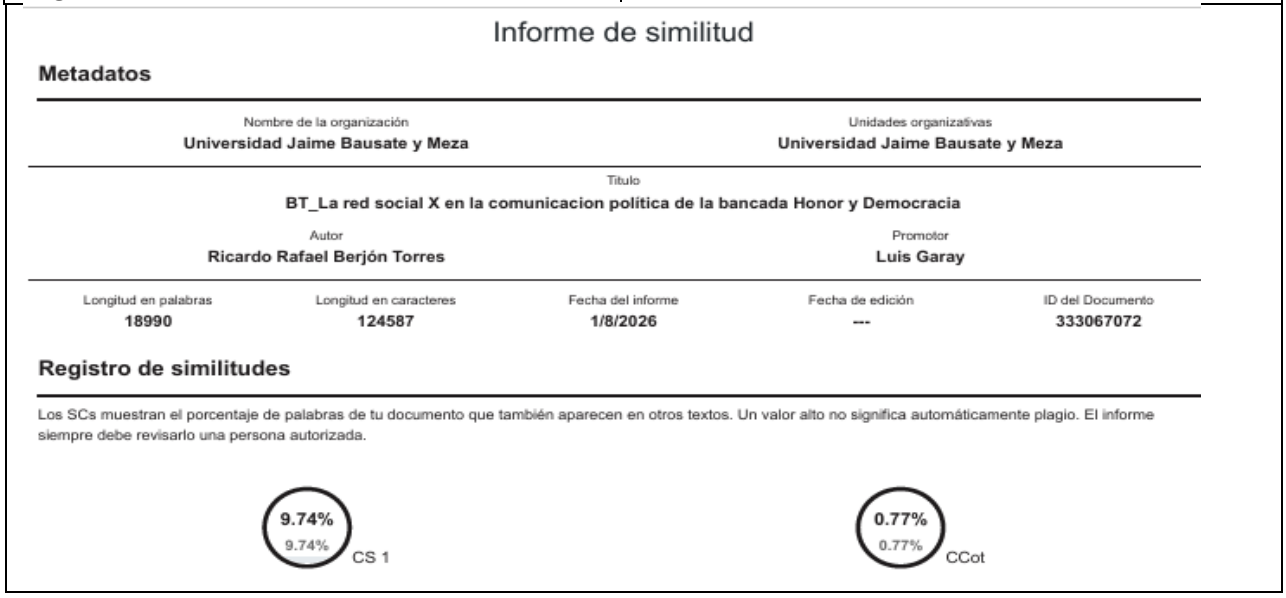
ASESOR (A):
Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
RICARDO RAFAEL BERJON TORRES

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	*La Red Social X En La Comunicación Política De La Bancada Honor y Democracia*
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Autor: Ricardo Rafael Berjon Torres DNI: 40098939
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Luis Edilberto Garay Peña ORCID: 0000-0002-2864-5885 D.N.I: 06705891
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	8 de enero del 2026
Índice de similitud	9.74 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea Georgina Vilchez Samanez



Informe de similitud

Metadatos

Nombre de la organización: **Universidad Jaime Bausate y Meza**

Unidades organizativas: **Universidad Jaime Bausate y Meza**

Título: **BT_La red social X en la comunicacion política de la bancada Honor y Democracia**

Autor: **Ricardo Rafael Berjón Torres**

Promotor: **Luis Garay**

Longitud en palabras	Longitud en caracteres	Fecha del informe	Fecha de edición	ID del Documento
18990	124587	1/8/2026	---	333067072

Registro de similitudes

Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.

9.74% 9.74% CS 1

0.77% 0.77% CCot

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 09 de octubre del 2026

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A mi hijo Facundo y a mi esposa Flor

Agradecimiento

Un agradecimiento muy especial a mi asesor, el Dr. Luis Edilberto Garay y a todos los colegas que me ayudaron con sus aportes en este trabajo

Índice

Informe de similitud..... ii
Dedicatoria..... iii
Agradecimiento..... iv
Índice..... v
Resumen..... vii
Abstract..... viii
Introducción..... ix

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN……. 12
1.1 Descripción del problema……... 12
1.2 Formulación del problema…….. 14
1.2.1 Problema general…… 14
1.2.2 Problemas específicos…..…… 14
1.3 Objetivos de la investigación..... 14
1.3.1 Objetivo general…… 14
1.3.1 Objetivo específicos ……..…….. 14
1.4 Categorías 14
1.4.1 Identificación de las categorías y su definición……..… 14
1.4.2 Operacionalización de las variables……..…… 16
1.5 Justificación e importancia de la investigación 18
1.5.1 Justificación…….……..…….. 18
1.5.2 Importancia……..……. 19
1.6 Delimitación de la investigación…… 19
1.6.1 Temporal…….. 19
1.6.2 Espacial……..... 19
1.6.3 Social……..... 19
1.7 Limitaciones……... 19

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO…… 20
2.1 Antecedentes…….. 20
2.1.1 Nacional…….. 20
2.1.2 Internacional…… 22
2.2 Marco Histórico……. 24
2.3 Bases teóricas……. 28
2.3.1 Bases teóricas de Facebook……. 28
2.3.2 Bases teóricas de la opinión pública……..……..…… 32

2.4 Definición de términos básicos…….. 38

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÒN…… 40
3.1 Enfoque…….. 40
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación……. 40
3.3 Población y Muestra……... 41
3.3.1 Población……..... 41
3.3.2 Muestra……... 41
3.4 Método de investigación…… 41
3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos……. 42
3.5.1 Técnicas…….. 42
3.5.1 Instrumentos…….. 42
3.6 Técnicas de procesamiento de datos…….. 43

CAPÍTULO IV RESULTADOS……..…….. 44
4.1 Presentación de resultados…..…….. 44

CAPÍTULO V DISCUSIÓN ……..…….. 55

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….. 58
6.1 Conclusiones…..……...…….. 60
6.2. Recomendaciones……..

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS…….. 63

ANEXOS…… 68

Resumen

La presente investigación titulada *La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia* tuvo como objetivo general describir la manera en la que se utilizó la red social X en la comunicación política de la bancada mencionada. Respecto al tema metodológico, esta investigación presenta un enfoque cualitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental, corte transversal y estudio de caso. Las técnicas empleadas fueron la entrevista y el análisis de contenido. Asimismo, los instrumentos fueron la guía de entrevista y la guía de análisis de contenido. Los límites temporales de esta investigación correspondieron a los tuits publicados el año 2024. La población estuvo constituida por 50 tuits de la red social mencionada, de los cuales se tomó una muestra por conveniencia de 33 publicaciones. Los criterios de selección de la selección de la muestra fueron publicaciones realizadas en la cuenta de X de la bancada Honor y Democracia en el 2024. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y el análisis de contenido. La conclusión más resaltante fue que la red social X de la bancada Honor y Democracia es empleada, básicamente para fines informativos con utilización de texto como su principal recurso, seguido por algunas imágenes. Asimismo, las publicaciones carecieron de contenido extrapolítico.

Palabras clave: red social X**,** comunicación política, bancada política, tuits, información política

Abstract

This research, entitled "Social Network X in the Political Communication of the Honor and Democracy Caucus," aimed to describe how social network X was used in the political communication of the aforementioned caucus. Methodologically, this research employs a qualitative approach, is basic in nature, descriptive in level, non-experimental in design, cross-sectional, and a case study. The techniques used were interviews and content analysis. The instruments used were an interview guide and a content analysis guide. The time frame for this research corresponded to tweets published in 2024. The population consisted of 50 tweets from the aforementioned social network, from which a convenience sample of 33 posts was selected. The selection criteria for the sample were posts made on the Honor and Democracy caucus's social network X account in 2024. The most significant finding was that the Honor and Democracy party's social media account, X, is used primarily for informational purposes, with text as its main resource, followed by some images. Furthermore, the posts lacked any non-political content.

Keywords: social media X, political communication, political party, tweets, political information

Introducción

La política es un elemento inmerso en la vida de las personas y para ello se necesita la presencia de actores políticos quienes tienen el papel protagónico en la realización de estas acciones. Estos actores políticos, para informar sobre sus acciones, utilizan una serie de canales para darse a conocer entre los ciudadanos y ganar mayor acogida entre ellos.

La red social X se ha convertido en una herramienta fundamental para el ejercicio del periodismo contemporáneo y la comunicación política. Los periodistas utilizan esta plataforma para difundir información en tiempo real, monitorear acontecimientos de interés público y establecer un contacto más directo con las audiencias. Asimismo, X permite que los profesionales de la comunicación accedan rápidamente a fuentes oficiales, declaraciones políticas y tendencias de opinión pública, lo que agiliza la cobertura informativa y fortalece la inmediatez característica del entorno digital.

Por otro lado, la relación entre los periodistas y la comunicación política en X se evidencia en la manera en que actores políticos, instituciones gubernamentales y líderes de opinión emplean esta red social para transmitir mensajes, posicionar discursos y generar interacción con la ciudadanía. En este contexto, los periodistas cumplen una función mediadora al analizar, verificar e interpretar la información difundida en la plataforma, contribuyendo así a la formación de una opinión pública informada. Sin embargo, la rapidez con la que circula el contenido también representa desafíos relacionados con la desinformación, las noticias falsas y la polarización política.

Además, X ha transformado las dinámicas tradicionales de la comunicación política al permitir una interacción más inmediata y horizontal entre políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Los periodistas no solo informan sobre hechos políticos, sino que también participan activamente en debates públicos digitales, amplificando temas de interés social y fiscalizando las acciones de las autoridades. De esta manera, la plataforma se configura como un espacio estratégico donde convergen el periodismo, la comunicación política y la participación ciudadana en el entorno digital contemporáneo.

Asimismo, en la era digital en la que se vive y aprovechando el auge de las redes sociales, los actores políticos emplean una herramienta conocida como X (antes llamada Twitter) utilizando una variedad de recursos como texto, imágenes y videos. Estas publicaciones, dependiendo de la acogida de las personas tendrán mayor o menor interacción entre sus seguidores. Esta red social X se ha vuelto una herramienta clave en

la comunicación política contemporánea, y su uso por parte de la bancada congresal Honor y Democracia en Perú tiene varias implicancias relevantes como las siguientes:

Canal directo sin intermediarios: A diferencia de los medios tradicionales, X permite a los congresistas de Honor y Democracia comunicar sus posturas, proyectos de ley y respuestas a coyunturas en tiempo real, sin filtros periodísticos. Esto les da mayor control del mensaje, pero también los expone a reacciones inmediatas del público.

Construcción de imagen y posicionamiento político: La bancada puede usar X para consolidar una identidad política: enfatizar valores como institucionalidad, democracia o lucha contra la corrupción. A través de publicaciones, hilos y videos, buscan reforzar su narrativa frente a otras fuerzas del Congreso.

Interacción con la ciudadanía: Aunque no siempre es simétrica, X permite cierto grado de interacción (respuestas, retuits, encuestas). Esto puede ayudar a mostrar cercanía con los ciudadanos o captar tendencias de opinión pública, especialmente en contextos de crisis política.

Influencia en la agenda mediática: Muchos periodistas y medios monitorean X constantemente. Un tuit polémico o una postura firme de la bancada puede escalar rápidamente a cobertura nacional, amplificando su impacto más allá de la plataforma.

Herramienta de confrontación política: X también se usa para criticar a adversarios, responder acusaciones o marcar diferencias ideológicas. En el caso de Honor y Democracia, esto puede servir para diferenciarse de otras bancadas y reforzar su perfil dentro del Congreso.

Riesgos: polarización y simplificación: El formato breve favorece mensajes simplificados o confrontacionales. Esto puede contribuir a la polarización política y dificultar debates más profundos sobre políticas públicas.

El uso de X por parte de la bancada Honor y Democracia no es solo de carácter comunicacional, sino estratégico: les permite influir en la opinión pública, posicionarse políticamente y participar activamente en la disputa por la narrativa política en Perú. Sin embargo, su efectividad depende de la coherencia del mensaje y de cómo gestionan los riesgos propios de la plataforma.

En el Capítulo I, se presenta el problema de investigación, la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema, objetivos, categorías de estudio, las justificaciones, delimitaciones y limitaciones encontradas.

En el Capítulo II, se establece el marco histórico, seguido por los antecedentes (nacionales e internacionales), las bases teóricas para cada variable y la definición de términos básicos de esta investigación.

El Capítulo III, corresponde a la metodología que incluye el enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, los métodos de investigación, la población, la muestra y muestreo y finaliza con las técnicas e instrumentos de investigación.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados, que comprende la presentación de resultados y la discusión de los mismos.

Como capítulo V comprende las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, las referencias bibliográficas revisadas y los anexos respectivos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

En las campañas políticas, los medios digitales son importantes para que los candidatos se conecten con los votantes potenciales. Así, el uso de las redes sociales ayudó a comunicar planes y propuestas de campaña. Según Diez (2017) y citado por Rivera (2021), la sociedad civil es central para la vida democrática porque su dinámica de comunicación permite el intercambio de múltiples ideas en los espacios públicos.

Las redes sociales, especialmente Twitter (ahora X), se han convertido en un medio de interacción y discusión política entre seguidores, pero también destacan otras redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Según el diario La República (2022), Perú es el segundo país de América Latina donde los internautas todavía confían en las noticias que ven, según un informe del Instituto Reuters. Así, el 59% comparte noticias en redes sociales o correo electrónico, el 67% en Facebook, el 39% en YouTube, el 34% en WhatsApp, el 22% en Instagram, el 16% en TikTok y el 6% en Twitter.

Se encontró que si bien el uso de medios alternativos en plataformas web puede tener un impacto significativo en los resultados electorales, la confianza en la difusión de noticias a través de los medios tradicionales es baja. Por tanto, no sorprende a los ciudadanos que candidatos y partidos políticos inviertan en publicidad y distribución de contenidos en las redes sociales. Según el programa de micronoticias "La Encerrona" (6 de septiembre de 2022), dirigido por el periodista Marco Sifuentes, es posible comprobar el gasto de campaña gracias a las estadísticas de migración de Facebook.

Según Mendoza (2020), las redes sociales son una herramienta útil para resolver conflictos a través del diálogo, pero también pueden desinformar al público. El clima político de las recientes elecciones locales y municipales en Trujillo y La Libertad se vio alterado por noticias que podrían afectar la credibilidad de los candidatos.

En el contexto de la comunicación política digital en el Perú durante 2024, el uso de la red social X por parte de la bancada congresal Honor y Democracia evidencia tensiones entre la inmediatez comunicativa y la calidad del debate público. Si bien la

plataforma ofrece un canal directo para difundir posturas legislativas y posicionamientos políticos, su lógica de funcionamiento —basada en la brevedad, la viralidad y la confrontación— condiciona el tipo de contenido que se produce y circula.

En este marco, se observa como problema central la tendencia a la simplificación discursiva de temas complejos. Las iniciativas legislativas, debates sobre reformas institucionales o posicionamientos frente a crisis políticas suelen presentarse en formatos reducidos (tuits o hilos breves), lo que limita la profundidad argumentativa y puede inducir interpretaciones parciales o sesgadas en la ciudadanía.

Asimismo, se identifica una dinámica de comunicación predominantemente unidireccional, donde la bancada utiliza X más como un canal de difusión que como un espacio de deliberación. Aunque la plataforma permite interacción, esta no siempre se traduce en diálogo efectivo, lo que debilita su potencial como herramienta de participación ciudadana y rendición de cuentas.

Otro aspecto problemático es la exposición a lógicas de polarización. La necesidad de captar atención en un entorno altamente competitivo incentiva la emisión de mensajes confrontacionales o reactivos frente a adversarios políticos. Esto puede reforzar posturas ideológicas, reducir la posibilidad de consensos y contribuir a un clima de desconfianza hacia las instituciones.

Además, la dependencia de la agenda coyuntural condiciona la comunicación de la bancada. La priorización de temas que generan mayor visibilidad en X puede desplazar discusiones de fondo o de largo plazo, afectando la percepción pública sobre el trabajo legislativo real.

Finalmente, se plantea el problema de la brecha entre la representación digital y la representación efectiva. La actividad en X no necesariamente refleja el impacto legislativo ni la eficacia política de la bancada, lo que puede generar una imagen sobredimensionada o distorsionada de su desempeño ante la opinión pública.

En conjunto, todo lo explicado configura un problema de investigación centrado en cómo el uso estratégico de X por parte de la bancada Honor y Democracia en 2024 influye en la calidad del discurso político, la interacción con la ciudadanía y la construcción de legitimidad en el entorno digital.

Ante lo expuesto, se formulan los problemas de esta investigación.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se utilizó la red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera el contenido de la Red social X favoreció la comunicación política de la Bancada Honor y Democracia en el 2024?

¿De qué manera la interactividad de la Red Social X contribuyó en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la manera en la que se utilizó la red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir el favoritismo del contenido de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia, el año 2024

Analizar la contribución de la interactividad de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024.

1.4 Categorías

1.4.1 Identificación de las categorías y su definición

Las categorías de la presente investigación son:

C.1 = la red social X y la

C.2 = comunicación política.

Definición conceptual:

X es definida por Yi Min Shum (2023) X como una red social que tiene amplia llegada en el mundo por alcanzar los 350 millones de seguidores.

Para Boyd y Ellison (2008), las redes sociales son plataformas basadas en Internet que posibilitan a las personas crear un perfil público o semipúblico en un sistema, establecer una lista de otros usuarios que comparten una conexión, y visualizar y desplazarse por su lista de conexiones generadas por otros dentro del sistema.

Comunicación política es entendida por Sordo (2021) como planificar pasos específicos para alcanzar objetivos definidos a través de medios online. Esto incluye aspectos como la creación y distribución de contenidos a través de sitios web y redes sociales. Asimismo, Sosa (2021) entiende a la comunicación política como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se comparten, chocan y contrastan en el ámbito público, y cuyo efecto se manifiesta en la toma de decisiones. La interacción que surge de ese grupo, a través de la creación de mensajes convincentes que se expresan y difunden a través de los medios, está dirigida a adquirir, mantener y/o validar el poder político. La comunicación política de esta manera funciona como un medio de comunicación entre los líderes y los ciudadanos.

Definición operacional

X se ha desagregado en las subcategorías que presentó son contenido e interactividad.

Comunicación política: comprende las siguientes subcategorías: confrontación mediática, participantes y objetivos.

1.4.2 Operacionalización de las categorías

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las categorías: Red social X

Subcategoría 1 (Dimensiones)	***Subcategorías 2 (Indicadores)***	Ítems	
Contenido	Fotografía video	1. ¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?	Guía de entrevista
		2. ¿Las fotografías que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad entre sus seguidores?	
		3. ¿Los videos que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad con sus seguidores?	
Interactividad	Interactividad	4. ¿Las actividades de los integrantes la bancada la Honor y Democracia en X genera a tener más seguidores?	
	Comentario	5. ¿Realiza un comentario sobre las actividades que realiza la bancada Honor y Democracia en la red social X?	
	Compartir	6. ¿La cantidad de compartidos de la bancada la Honor y Democracia en X ayuda a difundir la ideología de este partido político?	

Tabla 2

Matriz de operacionalización de las categorías: Comunicación política

Subcategoría 1 (Dimensiones)	***Subcategorías 2 (Indicadores)***	Ítems	
Confrontación mediática	Mensajes Actividades de comunicación	1. ¿Cree que la bancada Honor y Democracia emplea adecuadamente la red social X para difundir sus acciones políticas?	Guía de entrevista
		2. ¿La bancada Honor y Democracia tiene una ideología clara que es difundida en la red social?	
		3. ¿Qué tipo de publicaciones podría realizar la bancada Honor y Democracia para difundir su ideología?	
Participantes	Políticos	1 ¿Qué tan efectiva considera la participación política de la bancada Honor y Democracia en X?	
		2. ¿Considera que el grado de participación de los seguidores de la red social X de la bancada Honor y Democracia dinamiza la bancada?	
	Electores	1 ¿Qué tan adecuado, considera usted, la difusión de las acciones políticas de la bancada Honor y Democracia de sus congresistas en la red social X?	
		2. ¿Los seguidores de la bancada Honor y Democracia mantienen una adecuada comunicación con la bancada en X? ¿Por qué?	
Objetivo	Reconocimiento	1. ¿Qué tan reconocida cree que es la bancada Honor y Democracia es X por los usuarios de esta red social?	

	Convencer	2. ¿Para las futuras campañas presidenciales, las publicaciones de la bancada Honor y Democracia son suficientes para convencer a los electores?	

1.5 Justificación e importancia de la investigación

A continuación, se presentan las justificaciones teóricas, metodológicas y prácticas; así como la importancia de esta investigación.

1.5.1 Justificación

Teórica: Esto permite ampliar el conocimiento y la información a través de las redes sociales De igual manera, la comunicación política estuvo sustentada en los planteamientos de Del Rey (1997) quien sostiene que la comunicación política se da, no solamente, en contextos electorales, sino que puede aplicarse en otros momentos. Asimismo, se sustenta en planteamientos de Gerstlé (2005) quien critica la introducción de un concepto simplista de comunicación política, limitándolo a tácticas y procesos ordenados por los gobernantes para controlar el pensamiento colectivo.

Metodológica: Las investigaciones sobre la red social X y su aplicación a la comunicación política apenas han sido estudiadas o analizadas en el Perú habiendo cuatro tesis en universidades peruanas (PUCP, 2026; PUCP, 2024; PUCP, 2022 y UNFV, 2021). Ha habido teorías sobre este tema desde hace varios años, pero todas vienen del extranjero. Estos conceptos y técnicas deben implementarse a nivel local de marcas y empresas nacionales.

La técnica que se empleó fue el análisis de contenido de la cual se generó el instrumento correspondiente que se adoptó para futuras investigaciones relacionadas con el tema de interés.

Práctica: Este estudio analizó la red social X y sus publicaciones para determinar la relación que tiene con la comunicación política de una bancada política. Asimismo, esta investigación puede mejor la función de la sociedad al brindarle una mejor perspectiva de las publicaciones realizadas en redes sociales de partidos políticos y puedan estar informados sobre las acciones ejecutadas por parte de estas instituciones. Asimismo, la

importancia de esta investigación consiste en analizar el uso de X como herramienta para la comunicación política.

1.5.2 Importancia

Dada la era digital en la que se vive actualmente, la política es parte de esta virtualidad, por lo que es importante conocer el uso de las redes sociales para los partidos políticos, el cual fue la bancada de Honor y Democracia.

1.6 Delimitación de la investigación

1.6.1 Temporal: La presente investigación se desarrolló en el presente año 2025 revisando los tuits publicados el año 2024.

1.6.2 Espacial: el espacio digital de la red social X de la bancada Honor y Democracia que es donde se analiza la información.

1.6.3 Social: Esta investigación comprendió las publicaciones de la red social X de la bancada Honor y Democracia.

1.7 Limitaciones

Las limitaciones halladas para esta investigación correspondieron al tamaño de la muestra ya que los tuits pueden ser eliminados en cualquier momento. Otra limitación es el periodo de análisis que corresponde al 2024 y hacia el 2026 se puede complicar la búsqueda de estas publicaciones o, se mencionó anteriormente, pueden haber sido eliminadas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Nacional

Sotelo (2023) planteó el objetivo de determinar la forma en la que la comunicación política influye en la toma de decisiones durante un proceso de vacunación. Sobre la metodología, fue cualitativa, descriptiva, básica y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones halladas, la comunicación política es fundamental para la toma de decisiones gubernamentales para producir modificaciones. Se visualiza la temporalidad, con un principio y un final que puede ser la meta propuesta de uno, mientras que para otros la fecha final dependerá de la correlación de fuerzas tanto entre los actores como en la opinión pública. También la diversidad de actores en contienda que cada vez más tienen nuevas formas de ser parte a través de la tecnología y las redes sociales. Un cambio de actitud, de estrategia y de defensa comunicacional logró identificar a los aliados con la posición del gobierno, ganar aliados temporales, mantener neutrales a algunos y pasarlos de oposición a la neutralidad a otros. Esta investigación se relaciona por la variable comunicación política.

Vilela (2022) planteó el objetivo de determinar la relación entre comunicación y redes sociales. Sobre la metodología, fue cualitativa, descriptiva, básica y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones se evidencia que hay relación moderada, conforme los establece la correlación con Rho de Spearman (0,467). Existe relación positiva y baja (Rho = 0,387) entre el manejo de la dimensión uso de las redes sociales y la preferencia de voto. Existe relación positiva y baja (Rho = 0,329) entre el manejo de la dimensión confianza en las redes sociales y la preferencia de voto. Esta investigación se relaciona por mencionar las redes y la comunicación política.

Gertin (2022) planteó el objetivo de determinar la relación entre la comunicación política 2.0 por redes sociales y la conciencia ciudadana en las elecciones en Lima. Sobre la metodología, fue cuantitativa, descriptiva, básica y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones se halló que la comunicación política 2.0 identificó una importante fuente de información en las redes sociales, sin embargo, esta debe ser

optimizada para que su contribución en la formación de la conciencia ciudadana sea relevante. Así, si se potencia la calidad del contenido de la campaña municipal en Facebook y Twitter, los ciudadanos podrán comprender sus derechos y obligaciones, de forma que puedan asumir responsabilidades por sus acciones para tomar decisiones que favorezcan a la comunidad. La conexión entre la utilización de las redes sociales Facebook y Twitter y el progreso de la ciudadanía civil sugiere que en la campaña municipal es necesario enfocarse más en la información que impulse al ciudadano a tomar una decisión consciente y autónoma. Esta investigación se relaciona por la variable comunicación política mediante las redes sociales.

Chávez (2022) planteó el objetivo de analizar la función de Twitter en la generación de la opinión pública en universitarios. Sobre la metodología, fue cualitativa, descriptiva, básica y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones se halló que X juega un papel crucial en la construcción de la opinión pública en el contexto digital, funcionando como medio y mediador para los contenidos. Se observa una correlación temática entre la popularidad de una tendencia en X y el grado de memoria que un individuo conserva sobre el asunto. La muestra utiliza cada vez más X y es la segunda red social más empleada para abordar información política y coyuntural, a pesar de que Facebook es la red más utilizada, donde se crean los temas de moda y se define la agenda mediática social en general, es X. La opinión pública producida en el ambiente digital es significativa dado que las tendencias surgidas en este ámbito suelen ser retransmitidas en los medios masivos convencionales. Por lo tanto, existe una relación temática entre las tendencias alojadas en X y las noticias alojadas en los portales web de los medios más importantes del país. X demostró ser un instrumento eficaz para la estructura civil. Esta investigación se relaciona por la variable X.

Merino (2021) planteó el objetivo de describir el consumo de noticias en ambas redes sociales. Sobre la metodología, fue cuantitativa, descriptiva, básica y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones se halló que los estudiantes universitarios demuestran un fuerte interés en consumir noticias y entender lo que está sucediendo, para lo que emplean los medios digitales como principal fuente de información y dejan a los medios convencionales en un segundo plano. Según la universidad, el perfil de consumo de medios y noticias puede variar, especialmente en la clase de noticias y el tiempo de uso diario, pero se alinean en la preferencia del medio y

sus razones. Las ventajas intrínsecas de las redes sociales y los medios digitales del periodismo permiten que los alumnos cubran su necesidad de información de forma eficaz y respetuosa con su generación. Las medidas que evidencian la participación de los jóvenes en las noticias se alinean con el grado de influencia. Esta investigación se relaciona por la variable X y otras redes sociales.

2.1.2 Internacional

De Sola y Pascual (2024) en un artículo plantearon el objetivo de determinar la importancia de X en la comunicación política de los partidos políticos más importantes de España. La metodología consistió en un enfoque mixto, tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La cantidad tuits analizados fue de 933 focalizando la temática, el propósito, la categoría, la organización y la capacidad de interacción de estas publicaciones. Entre los hallazgos clave se halló que la media de publicaciones ascendió entre 24 y 30 publicaciones por partido político. Un día antes de la campaña la cantidad de publicaciones disminuye en ambos X. El tipo de mensajes destacados son referentes a la campaña propiamente dicha, seguido, en menor medida, por críticas al rival. En las publicaciones se halló el uso de imágenes, texto y videos recopilados de las diversas entrevistas de los candidatos. Se concluyó que ambos X difunden gran cantidad de información política aunque disminuye cuando se acerca el día de votación. Uno de los partidos tiene un cronograma de publicaciones, mientras que el otro es más infrecuente. La mayoría de tuits son utilizados como catapulta para lanzar las propuestas políticas de ambos candidatos cuyo objetivo es fortalecer la imagen de los candidatos focalizando la temática, el propósito, la categoría, la organización y la capacidad de interacción de estas publicaciones. Finalmente se concluye en la polarización generada en esta red social para atraer electores. Esta investigación se relaciona por ambas variables.

Alcolea y Sánchez (2024), en un artículo, plantearon el objetivo de determinar la influencia de la red social X en la comunicación política de dos candidatos presidenciales de España. La metodología consistió en un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Entre los hallazgos clave se halló que ambos candidatos publicaron contenido político a diario incluso llegando de 3 a 9 publicaciones diarias, las mismas que se relacionan con la cantidad de seguidores de cada candidato. Entre los principales valores que reflejan sus publicaciones se hallan

proyección, positivismo y confianza, así como ataques contra el adversario. Entre las conclusiones se halló que el uso de esta red social facilitó la participación ciudadana al brindar su opinión y mostrar sus exigencias. También hubo un facilitamiento para la difusión de mensajes políticos, movimiento de electores y construcción de imagen pública. Finalmente, el candidato que más actividad tuvo en X fue el que obtuvo mayor cantidad de votos en las elecciones. Esta investigación se relaciona por el estudio de ambas variables.

Bedón (2023) planteó el objetivo de posicionar a una candidata a la alcaldía de Quito mediante los principios de la comunicación política y la elaboración de la estrategia como orientación para el periodo de precampaña, y campaña. Sobre la metodología, tuvo un enfoque mixto, descriptivo, básica, de diseño no experimental y corte transversal. Entre los instrumentos utilizados se halla el cuestionario y la guía de observación. Entre los hallazgos clave y conclusiones más importantes, resalta la relevancia de la comunicación política donde los políticos, los periodistas de los medios y la opinión pública son actores con habilidad para expresarse políticamente. De estos, surgen una serie de temas que generarán conflicto y controversia, y señalarán aquellos asuntos donde ya no existe más conflicto y que deben ser eliminados. A pesar de poseer cifras alentadoras 23,70 % de conocimiento, un 84,4% de imagen positiva y un importante nivel de penetración en los grupos etarios de los 18 – 24 años (24%), de los 25 – 34 años (26,19 %), de los 35 – a los 44 años (24,40 %, la candidata no estuvo en sintonía con la estrategia y el equipo de trabajo. Esto se debe a que hay una planificación perfectamente estructurada pero el candidato no la comprende. Esta investigación se relaciona por la variable comunicación política.

Campos (2020) planteó el objetivo de analizar la evolución del Twitter basado en tres ejes: comunicación del emisor y receptor, debate político y efectos, y, finalmente, campañas electorales y sus estrategias. Metodológicamente, fue cualitativa, básica, descriptiva y no experimental. Entre los hallazgos clave y conclusiones se halla el desarrollo de la indagación de Twitter en informaciones políticas siguió el ciclo de extra expectativas de Gartner: tras el lanzamiento, cuando surgen los primeros estudios técnicos, aparecen investigaciones que plantean expectaciones sobrevaloradas respecto a opciones para debatir y la interacción en X. Continúa la fase de desilusión, cuando indagaciones académicas inician las desarticulaciones de perspectivas creadas

demostrando que el compromiso político es demasiado bajo. La etapa de consolidación coincide con la etapa de análisis del contenido del debate y sus repercusiones en el ámbito público, las oportunidades de la plataforma para utilizar formas alternativas como el activismo y la creación de una nueva realidad comunicativa en el espacio híbrido, para finalizar en una etapa de normalización, marcada por la transformación de los roles políticos convencionales por los movimientos sociales y populismos. Esta investigación se relaciona por la red social X.

Gelpi (2020) planteó el objetivo de describir el uso de las redes sociales en la comunicación de las ciencias políticas, evaluando a su vez el contexto de varios factores emergentes. Metodológicamente, fue cualitativa, básica, descriptiva y no experimental. Entre los hallazgos clave y las conclusiones se halló que la interacción de los medios sociales, así como los niveles de actividad vinculados a los asuntos políticos, resultan aún más impactantes. La mayoría de las referencias a los políticos del oficialismo en X hacen principalmente referencia a los éxitos del partido político, proyectos realizados, además de los reconocimientos obtenidos y el orgullo de ser parte de esta agrupación. La mayor parte de las referencias de cada político hacen referencia a la educación, los sueldos, el desempleo, y las políticas globales. La mayor parte de las referencias de los políticos opositores en X hacen referencia a la administración pública, críticas al gobierno, proyectos y políticas internacionales. Esta investigación se relaciona por el estudio de ambas variables.

2.2 Marco histórico

Historia de la red social X

Fundada por Jack Dorsey en marzo de 2006 y lanzada en julio del mismo año, la plataforma ha sido muy popular en todo el mundo. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios y genera aproximadamente 65 millones de tweets cada día.

La red te permite enviar mensajes cortos de texto plano, llamados tweets o tweets, de hasta 280 caracteres (originalmente 140 caracteres), que se muestran en tu página de inicio. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios. Esto se llama "seguir" y a los usuarios suscritos a veces se les llama "seguidores" o "Tuips" (Twitter + Peeps, nuevos seguidores que aún no han creado muchos tweets).

Desde que comenzó el rediseño en X en julio de 2023, los tweets pasaron a llamarse nombres de publicaciones y los retweets pasaron a llamarse reenvíos. De manera similar, en las redes sociales, ambos términos tuitear/publicar y retuitear/volver a publicar se utilizan indistintamente en varios sitios y servicios.

Lo mismo ocurrió con el modelo de suscripción de Twitter Blue, que inicialmente pasó a llamarse X Blue y finalmente X Premium. El primer prototipo fue utilizado internamente por empleados de Odeo. Sus creadores parecen ser los ex empleados de Google Evan Williams y Biz Stone, en colaboración con Jack Dorsey, Evan Henshaw Plath y principalmente Noah Glass.

Glass, que pronto fue despedido de la empresa, dijo que los tweets fueron creados en su propia máquina. Henshaw Plas vendió su participación en el proyecto por 7.000 dólares y utilizó el dinero para comprar un viejo Volkswagen con el que viajar por el país.

Cuando comenzó el proyecto, probaron varios nombres. Algunos de ellos fueron "Status" (Stat.us), Twitch (tick) porque el teléfono vibra, etc., pero finalmente se me ocurrió "Twitter".

La versión final se publicó el 15 de julio de 2006. En palabras de Liam Welle, su definición es "breves ráfagas de información irrelevante", o en inglés "birdsong", y Stone, Williams, Dorsey y otros fundaron la versión en octubre de este año. Odeo después de que los primeros fracasos del proyecto provocaron que los inversores iniciales perdieran el interés, pero Michael Arrington (también conocido como "Twttr") de TechCrunch dijo que le gustaba el servicio, pero en ese momento los perfiles de los usuarios eran visibles públicamente.

Comentó que sentía que había un problema con la función. Fue un problema para él. Los premios South by Southwest Web Awards para blogs fueron desagradables. En abril, una nueva empresa, Twitter, Inc., se independizó del equipo directivo.

Los idiomas base de Twitter eran originalmente inglés americano y francés canadiense, y fueron desarrollados por el equipo de Twitter. Otros idiomas fueron traducidos por los usuarios de forma desinteresada y sin fines de lucro a través del Proyecto de Traducción hasta que Twitter se hizo cargo del desarrollo en 2017.

El 3 de noviembre de 2009 se lanzó la versión española de Twitter. El 8 de octubre de 2009, el microblog pidió a usuarios no comerciales que lo tradujeran al español,

francés, italiano y alemán. La traducción al español se completó primero y estuvo disponible en la fecha especificada.

El Palacio de Moncloa, sede del gobierno español y residencia del presidente José Luis Rodríguez Zapatero, también estuvo entre los usuarios de Twitter felicitados por creer en el potencial del servicio antes de su lanzamiento en español.

En abril de 2010, Twitter lanzó una nueva estrategia publicitaria en forma de un servicio llamado Promoted Tweets. Básicamente, se trata de tweets patrocinados por la empresa que aparecen como primeros resultados cuando se buscan noticias sobre el servicio. Su patrocinio se indica mediante un mensaje resaltado después de los metadatos del mensaje.

Sólo se muestran mensajes patrocinados para evitar inmiscuirse en las páginas de búsqueda. Además, Twitter permite a desarrolladores externos incorporar este servicio en sus aplicaciones, Por lo tanto, los creadores de aplicaciones de escritorio de Twitter pueden obtener una parte de las ganancias publicitarias al incluir este servicio en el programa.

El 12 de septiembre de 2013, Twitter anunció que había presentado documentos ante la SEC antes de sus planes de cotizar sus acciones.

En marzo de 2015, Twitter lanzó Periscope, una aplicación para retransmitir vídeos en tiempo real. Tan solo un año después, en el primer aniversario, se obtuvo más de 200 millones de transmisiones en vivo. En julio de 2018, la empresa llevó a cabo su primera purga, o depuración, de cuentas falsas.

El objetivo de este ejercicio era devolver la transparencia a las redes sociales y permitir mejores conversaciones entre usuarios reales. La limpieza se realizó en cuentas que parecían estar "congeladas o restringidas", brindando a los propietarios que no funcionaban como bots la oportunidad de revisar y restablecer sus contraseñas.

X como herramienta de comunicación política

La evolución de X como herramienta de comunicación política puede entenderse como un proceso de transformación desde un canal informal de microblogging hacia un espacio central de disputa discursiva, movilización ciudadana y construcción de agenda pública. Este recorrido adquiere matices particulares en el contexto peruano, donde la inestabilidad política y la fragmentación mediática han potenciado su uso estratégico.

Origen y primeras adopciones (2006–2010): lanzada en 2006 como Twitter, la plataforma fue inicialmente concebida para compartir mensajes breves en tiempo real. Durante sus primeros años, su uso político en Perú fue limitado y concentrado en periodistas, tecnólogos y algunas figuras públicas. No obstante, ya se evidenciaba su potencial como canal alternativo a los medios tradicionales, especialmente en coyunturas informativas rápidas.

Expansión y politización progresiva (2011–2016): El crecimiento del acceso a internet y a smartphones facilitó la expansión de la red en el país. Durante procesos electorales como las elecciones generales de 2011 y 2016, candidatos como Ollanta Humala y Pedro Pablo Kuczynski comenzaron a utilizar la plataforma para difundir mensajes de campaña, interactuar con votantes y posicionar narrativas. En esta etapa, X/Twitter se consolidó como una herramienta complementaria a los medios tradicionales, aunque aún con alcance limitado en sectores rurales.

Consolidación como arena política (2017–2019): Durante la crisis política que derivó en la renuncia de Pedro Pablo Kuczynski y el ascenso de Martín Vizcarra, la red adquirió mayor relevancia. Funcionarios, congresistas y líderes de opinión utilizaron la plataforma para comunicar decisiones, responder a críticas y moldear la opinión pública. Asimismo, emergieron comunidades digitales altamente politizadas, así como prácticas de desinformación y uso de cuentas coordinadas.

Intensificación en contextos de crisis (2020–2022): La pandemia de COVID-19 y la crisis política de noviembre de 2020 marcaron un punto de inflexión. Durante las protestas tras la destitución de Martín Vizcarra y el breve gobierno de Manuel Merino, X se convirtió en un canal clave para la organización de movilizaciones, difusión de evidencia audiovisual y denuncia de abusos. La inmediatez de la plataforma permitió sortear la mediación de los medios tradicionales y amplificar voces ciudadanas.

Reconfiguración y polarización (2022–presente): Con la adquisición de Twitter por Elon Musk en 2022 y su posterior rebranding a X, la plataforma experimentó cambios en sus políticas de moderación y verificación. En el Perú, durante la crisis política asociada al gobierno de Pedro Castillo y las protestas posteriores, se observó una intensificación de la polarización, el uso de hashtags como mecanismos de encuadre político y la circulación de información no verificada.

En el contexto peruano, X ha evolucionado de ser un canal periférico a convertirse en un espacio central de comunicación política. Su capacidad para articular discursos en tiempo real, movilizar actores y desafiar narrativas tradicionales la posiciona como una herramienta clave en democracias con alta volatilidad política. Sin embargo, también plantea desafíos significativos en términos de desinformación, polarización y regulación, lo que abre líneas de investigación sobre su impacto en la calidad del debate público y la gobernabilidad.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la red social X

Para iniciar las bases teóricas de una red social bajo el punto de vista de comunicaciones, en primer lugar, se empezará definiendo lo que es una red social.

Respecto a una de las teorías de la comunicación que fundamenta las redes sociales, es la conocida Teoría Económica de la Comunicación, la cual plantea que, debido a la cantidad de mensajes que se desea mandar y a la cantidad de receptores que se desea llegar en un tiempo sumamente fugaz, se debe emplear otros medios de comunicación que cumplan con los parámetros establecidos (Peña, et al. Antón y Chávez, 2019).

Aunque es probable que se mencione a la televisión como uno de los medios tradicionales que puedan cumplir con algunas características, lo cierto es que se depende de unos horarios establecidos; en cambio, en las redes sociales, cada persona puede ser el propio emisor del contenido y transmitirlo a su entorno círculo de seguidores en el momento que uno desee (Peña, et al. Antón y Chávez, 2019).

Adicionalmente, esta teoría manifiesta la inmediatez en la respuesta de los receptores, la cual puede ser apreciada por muchos otros pertenecientes al entorno o a la red del primer seguidor. Finalmente, por la economización del tiempo, estos mensajes pueden ser retransmitidos en tiempo real y generar una serie de reacciones entre los miembros de la comunidad (Peña, et al. Antón y Chávez, 2019).

Otra de las teorías que fundamenta el uso de las redes sociales es la Teoría de las Redes Sociales planteado por Hall y Wellman en 1985 (citado por Carrera, 2021) la cual fue planteada para examinar las relaciones que van más allá de los grupos convencionales de parentesco, residencia y clase, y para justificar conductas observadas, tales como el ingreso al trabajo, la participación en la política y los roles matrimoniales. El avance en

los modelos de redes sociales ofreció un método para visualizar las características estructurales de las relaciones humanas.

El estudio de las redes se enfoca en los patrones distintivos de las relaciones entre los participantes de un sistema social, en lugar de en las particularidades de los actores individuales, y emplea estas descripciones para analizar cómo estas estructuras sociales limitan la conducta de los integrantes de la red.

Redes sociales

Como señala Heidinger (citado en Delgado et al., 2017), las redes sociales se convierten en un elemento crítico de la visibilidad, autoridad e influencia de una plataforma al aumentar la participación de los usuarios, se presenta como una herramienta potencial para las organizaciones que utilizan las redes sociales.

Para Ponte (2022), las redes sociales son plataformas digitales basadas en Internet que posibilitan a las personas la creación de un perfil público o semipúblico en un sistema para establecer una lista de otros usuarios que comparten una conexión y que puedan visualizar y desplazarse por su lista de conexiones generadas por otros dentro del sistema.

Arbaiza, Atarama y Atarama (2022) define las redes sociales virtuales como una serie de servicios ofrecidos por internet que posibilitan a los usuarios crear un perfil, desde el cual divulgar datos e información personal, y que ofrecen herramientas que facilitan la interacción con otros usuarios y su localización basándose en las características que muestran en sus perfiles.

Valqui (2022) sostienen que las redes sociales en línea proporcionan a los amigos un lugar en el que pueden preservar sus vínculos, interactuar mutuamente y compartir datos. Además, brindan la posibilidad de establecer nuevas relaciones mediante los amigos ya existentes.

Se utiliza como herramienta de comunicación para entregar contenido a su audiencia para aumentar la participación de los seguidores (Delgado, et al., 2017).

X (ex Twitter)

X es una red social con 350 millones de seguidores en todo el mundo (Yi Min Shum, 2025) y representa la mayor proporción de internautas entre 18 y 34 años, lo que supone casi 100 millones de seguidores.

La red social utiliza una gran cantidad de emojis, especialmente el emoji de la risa, que ha sido utilizado 2.671 millones de veces. La siguiente imagen muestra el resto de emojis más utilizados:

Yi Min Shum (2025) Esto eleva el número de usuarios activos de Internet en las redes sociales en las ciudades peruanas a más de 27 millones, lo que representa el 81,4% de los peruanos, de los cuales más de 26 millones acceden a través del teléfono móvil. Además, el tercero mantiene una cuenta X y una cuenta de Facebook que están vinculadas entre sí.

El 40% son mujeres y el resto son hombres. El 40% son de SES A/B y el 37% son de C. El 20% tiene entre 12 y 17 años. En tanto, el 35% tiene entre 18 y 24 años. El 24% tiene entre 25 y 35 años. El 12% tiene entre 36 y 50 años. Sólo el 6% tiene más de 51 años. Yi Min Shum (2025) afirma que los usuarios de X pasaron de 500.000 en enero de 2006 a más de 4 millones en diciembre de 2009.

Los seguidores aumentan de manera similar su alcance mediante el uso de hashtags para filtrar información al publicar noticias. Amaro (2014) afirma que X ayuda a generar y compartir ideas y mensajes en tiempo real. Pichihua (2017) señala: Son pocos los usuarios que mantienen un carácter recíproco.

Esto indica una falta de interés continuo en mantener las relaciones sociales.

Petrovi et al. (citado en Pichihua, 2017) aseguran que X es útil como herramienta que cubre un amplio espectro. Debido a esto, las facciones obtienen información, la difunden y la utilizan para lograr el mayor alcance posible. El 93% de los tweets incluían enlaces a sitios web informativos. Solo divulgaciones secundarias relacionadas con mensajes de seguidores o eventos noticiosos. La diferencia consistió en retuits y otro tipo de mensajes (Yi Min Shum, 2023).

De manera similar, Wong (2015) afirma que X es la tercera fuente de referencia más grande para páginas web después de analizar el tráfico web de más de 300.000 sitios web. Facebook ocupó el primer lugar con más del 30% del tráfico, seguido de Pinterest.

Subcategorías

Subcategoría 1

Contenido: Munive (2019) sostiene que la divulgación digital es engañosa por su propia naturaleza. Los ejemplos incluyen mensajes bidireccionales informativos y creativos, pero también pueden distribuirse ampliamente a una audiencia digital. Las conversaciones que estos usuarios mantienen entre sí sugieren que X se diferencia de otras redes sociales con características diferentes: Promoción de múltiples piezas de contenido generado por información con texto limitado, imágenes pequeñas o videos cortos.

Indicadores

1. **Fotografía:** En este caso nos remitimos a Ugalde (2015) quien señala que nada contradice más directamente la imagen actual de la creación artística que la actividad de los fotógrafos aficionados, que a menudo exigen la mayor manipulación posible de la cámara. En el caso de X, se necesitan expertos en este campo para desarrollar trabajos especializados: planos, ángulos, colores, composición de fotografías, etc.

2. **Video:** Para Munive, (2019), el vídeo es la exposición de imágenes durante un período de tiempo específico (normalmente un segundo) para crear una sensación de movimiento en el espectador. Este dispositivo también se puede utilizar como proveedor de información.

Subcategoría 2

Interactividad: Para Zeler (2017) la interactividad y la relevancia en función de Facebook y del contenido que distribuyen diferentes empresas y personas en cada Facebook. Esta interactividad representa la ventaja que las redes sociales ofrecen a los comunicadores al interactuar con diferentes usuarios de forma personalizada. Por lo tanto, los community managers de cualquier organización, ya sea pública o privada, ven esta interacción humana como una ventaja ya que las personas responden y comparten las publicaciones de la institución.

Indicadores

Reacción: Para Peña, et al. Antón y Chávez (2019), la reacción se refiere a la actividad mediante la cual los usuarios de Internet interactúan con el contenido publicado por otros y lo convierten en contenido viral. Esta socialización se manifiesta en la variedad de comentarios y feedback existentes para cada publicación.

Comentario: Los comentarios permiten a los internautas integrar, ampliar, cuestionar e incluso discutir datos publicados originalmente (Coromina, et al. Prado, Padilla, 2018). En otras palabras, los usuarios no sólo añaden comentarios de forma útil, sino que también intentan contribuir a la socialización de alguna manera.

Compartir: Lavilla (2017) menciona que los internautas que siguen redes sociales, evidencias actitudes positivas hacia la marca o institución específica, lo cual provee la posibilidad de conseguir productos o servicios. Del mismo modo, el mismo autor asume que alrededor del 40% afirma que tras dar like o comentar, finalizan adquiriendo lo ofertado por la marca.

2.3.2 Bases teóricas de comunicación política

Del Rey (1997) señala que, aunque el término se relaciona principalmente con las campañas electorales, también puede abarcar otras áreas. Esta práctica es quizás más obvia cuando se trata de campañas electorales. Se agrega, por tanto, que la comunicación política se desarrolla a lo largo del período legislativo, entendido como el período en el que el poder es ejercido por quienes detentan el poder y sus partidarios próximos.

Según menciona Sánchez (2016), este término alude al lugar donde se produce una conversación contradictoria entre actores que manifiestan públicamente una cuestión política conocida por ambos, estos actores incluyen: políticos, periodistas y la opinión pública. Hay una interrelación entre "la información, la política y la comunicación", factores clave para asegurar el progreso de un sistema político democrático, priorizando el análisis de la influencia mediática, teniendo en cuenta medios de comunicación, sondeos y políticos.

En términos similares, Reyes, et al. (2010) describen que esta conexión entre los tres componentes y los sistemas democráticos ha contribuido al desarrollo de una política más compleja, gracias a la implicación de "nuevos actores sociales, la creación de nuevas y más frecuentes necesidades, el incremento de la participación de los ciudadanos y la demanda de acceso a la información política que demanda más estudios e investigaciones en esta área particular.

Un modelo ampliamente utilizado para analizar la comunicación política —especialmente en entornos digitales como X— es la teoría de la Agenda Setting. Esta sostiene que los medios de comunicación no dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Es decir, influyen en la importancia que el público otorga a ciertos temas al priorizarlos en la cobertura mediática (Fernández, 2025).

Los componentes del modelo abarcan a tres que son los siguientes:
Agenda mediática: temas priorizados por los medios.
Agenda pública: temas que la ciudadanía considera importantes.
Agenda política: temas que los actores políticos posicionan en el debate.

La interacción entre estas agendas configura la opinión pública y orienta el debate político. Cabe mencionar que con el tiempo, la teoría ha incorporado nuevas dimensiones:

Segundo nivel de Agenda Setting (atributos): también desarrollado por Maxwell McCombs, plantea que los medios no solo dicen qué temas son importantes, sino también cómo pensar sobre ellos (atributos o enfoques) (Fernández, 2025).

Agenda Building: propone que la agenda no es impuesta unilateralmente por los medios, sino construida por múltiples actores (políticos, ciudadanos, redes sociales).

En plataformas como X, la Agenda Setting se vuelve más compleja porque los políticos, periodistas y ciudadanos compiten por posicionar temas mediante hashtags. Se reduce el monopolio de los medios tradicionales. Surgen fenómenos como la viralización y la desinformación que alteran la agenda pública (Fernández, 2025).

En el caso peruano, durante crisis políticas (como 2020 o 2022), X ha funcionado como un espacio donde la agenda pública puede formarse rápidamente desde la ciudadanía, influyendo incluso en decisiones políticas y cobertura mediática.

Gerstlé (2005), por otro lado, critica la introducción de un concepto simplista de comunicación política, limitándolo a tácticas y procesos ordenados por los gobernantes para controlar el pensamiento colectivo. Considera que es un error despolitizar la comunicación y reducir este tipo de comunicación a la imagen del marketing político (Gerstlé, 2005).

Además, agrega que estas prácticas inspiran estrategias y acciones que deben adaptarse al enfoque del poder y la experiencia de los políticos. Para Muniz (2011), la comunicación política resulta ser el resultado de un proceso de generación, difusión e intercambio de representaciones cognitivas sobre la política, que resulta en la reproducción de insights y respuestas a los temas discutidos (Muniz, 2011).

Finalmente, Mazzoleni (2010) entiende la comunicación política como el intercambio y comparación de materiales de atención pública y política producidos por la esfera política, los medios de comunicación y los ciudadanos que participan en las elecciones.

Modelos teóricos de la comunicación política

Hay dos modelos para abordar la comunicación política: uno es el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010) y el otro es el modelo mediático. En el primer caso, la comunicación política se da a través de cuatro interacciones. El primero se produce entre los medios y el público. El segundo modelo es entre el pueblo y el ámbito político.

El tercero es entre el ámbito político y los medios de comunicación. Las interacciones de comunicación política ocurren en cada una de las situaciones anteriores. Finalmente, se produce una interacción final entre la combinación de los tres elementos antes mencionados para formar una comunicación política mediada.

Por otro lado, el modelo mediático de comunicación política plantea que el sistema político está ligado al pueblo, y ambos están inmersos en los medios. Este entorno de interacción entre el sistema político y el público incrustado en los medios de comunicación se llama comunicación política.

Por lo tanto, la comunicación política puede entenderse como el resultado de la interacción y la competencia entre diferentes participantes dentro de un sistema de medios en un contexto público mediado (Mazzoleni, 2010).

Comportamiento político electoral

Con el surgimiento de la radio y el cine, la propaganda y la publicidad alcanzarían su pico; se conoce como propaganda a aquellos discursos persuasivos y retóricos vinculados a la política, mientras que la publicidad se refiere a aquellos "discursos persuasivos y retóricos vinculados al control del comercio. Ambos términos logran evolucionar con la aparición de las nuevas técnicas propagandísticas promovidas por los regímenes autoritarios de aquel periodo, en los que la época donde la propaganda política era planteada hasta en películas animadas (Screti, 2011).

Después de la fusión de los medios de comunicación novedosos con la propaganda y la publicidad, surge la inquietud sobre las repercusiones que estos podrían causar en los ciudadanos, originando la crítica a la comunicación política de aquel tiempo, por los potenciales peligros que estos avances podrían suponer para la democracia (Crespo y Moreno, 2016).

Desde la década de 1940, nuevos estudios debatirían las teorías previamente explicadas, originando así nuevos fenómenos. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, (1944) serían los primeros trabajos que examinarían el impacto de los medios de comunicación masiva en los votantes, determinando que este es escaso. Hoy en día, el comportamiento político ha experimentado una evolución gracias a las tecnologías emergentes de la comunicación, y diversas herramientas contribuyen a su fortalecimiento; una de estas es la adhesión digital, ya que, a pesar de la lejanía, los partidos políticos tienen la capacidad de atraer a nuevos miembros, como los jóvenes que consiguen robustecer la comunidad digital (Ford, 2021).

Los medios de comunicación en línea también han contribuido a la digitalización de los ciudadanos involucrados en la política. La velocidad a la que este tipo de material obtiene reconocimiento en las redes sociales es crucial para la sensibilización del comportamiento político.

Según Crespo y Moreno (2015), el impacto de las tecnologías emergentes en la comunicación política subraya la relevancia de la conducta política, ya que las audiencias se vuelven cada vez menos pasivas y los electores disponen de herramientas, como las redes sociales, para incrementar su participación. Además, se producen nuevas tendencias dentro de los efectos, como la personalización de la política.

Las cámaras de televisión, que centraban la atención en el aspirante frente a la audiencia, dieron comienzo a la tendencia de personalizar la política y la representación simbólica de las campañas, que se ha potenciado por el uso del humor cuyo avance en la comunicación inmediata favorecen las redes y plataformas sociales o aplicaciones como X, Instagram o alguna otras que prefiera el público, donde se pueden modificar y compartir imágenes que luego pueden ser también compartidas en las plataformas de redes sociales (Crespo y Moreno, 2015).

Las innovadoras tecnologías de la información aportan nuevas oportunidades para la participación política, creando una sensación de pertenencia a una comunidad o a un colectivo que se vincula con un proyecto específico. Esta nueva comunicación es en su mayoría interactiva y participativa, debido al papel privilegiado que ocupa la comunicación digital en ella (Carrera, 2021).

Comunicación política en X

Donstrup (2020) sostiene que X en el marco del paradigma de las redes sociales es actualmente crucial para el progreso de la comunicación política y la ciberpolítica. Esto se debe a que la actualidad nos ha conducido hacia una cultura de inmediatez y esta red se ajusta perfectamente a este contexto, dado que es un microblog donde los componentes esenciales son la brevedad, la rapidez y la bidireccionalidad, como argumentan Micó y Casero (2014). Estas cualidades son las que, al final, convierten a X en un instrumento muy empleado por los políticos en los escenarios de campaña y elecciones.

Así, esta plataforma digital expande las rutas de interacción entre los distintos actores políticos, promoviendo el intercambio de mensajes e incluso incentivando la formación de relaciones, lo que resulta en una transformación del ciudadano, que se convierte en un actor en el escenario político (Marín, 2019). Respecto a este concepto, Amadeo (2016) indica que ha sido empleado por, entre otros, políticos, partidos,

gobiernos, organizaciones internacionales, actores del tercer sector y la sociedad civil, grupos de reflexión, medios de comunicación y ciudadanos, y ha sido examinado por expertos y académicos.

Amadeo (2016) se fundamenta en el vínculo entre los emisores y los destinatarios políticos de este microblog. Para los emisores, indica que la mayoría de las investigaciones se enfocan en cómo las élites políticas llevan a cabo sus campañas a través de post y en cómo la audiencia expresa sus puntos de vista o se expresa en el marco de elecciones. Para lograrlo, se realiza un análisis de los agentes que poseen un perfil en X, qué aplicaciones le aplican y con quiénes interactúan. Existen puntos de vista mucho más críticos, ya que se empieza a enfocarse en la ausencia de compromiso político de los representantes en la red o en años recientes investigaciones que analizan el Twitter en el contexto político, desde el activismo de diversas procedencias.

Características de la comunicación política

Para especificar las cualidades de la comunicación política, se tomará en cuenta los planteamientos de Monzón (2006).

Confrontación mediática: Este elemento es fundamental para la práctica de la comunicación política. Porque aquí se genera una evaluación de los participantes y sus recursos para el conflicto, y en base a esto se genera una hipótesis de comunicación para lograr el objetivo. Este rasgo utiliza pensamientos, mensajes y actividades de comunicación que persuaden la mente del grupo a través de fuentes de medios, fortalecen la posición ideológica de cada individuo, ganan aliados temporales o mantienen una posición neutral y dificultan unirse al enemigo. El conflicto está estrechamente relacionado con el surgimiento de la comunicación política.

Participantes: referido a las personas que participan en cada comunicación. Solo se consideraban "legítimos" alrededor de los años 90, que incluían medios de comunicación, encuestadoras, partidos políticos y los mismos políticos. Años más tarde, las compañías privadas que tienen intereses en temas políticos se unen a estos para obtener ganancias propias. Esta clasificación también incluye los medios digitales.

Objetivos de comunicación política: Para que los políticos tomen en cuenta las acciones comunicacionales, tácticas y campañas que deben llevar a cabo para generar en la opinión pública y convencerla de que es lo que más les conviene, es esencial tener objetivos claros. En la misma línea, los objetivos de uno pueden afectar negativamente a los demás, por lo que se debe retroalimentar la comunicación dirigida contra el oponente político.

Limitada a un periodo: La comunicación puede ser extensa o limitada, pero siempre termina. En un mismo periodo de gestión, puede haber una variedad de procesos comunicativos que varían en intensidad, oportunismo, fluidez y secuencialidad porque involucran el conjunto de acciones de los actores. Esto podría resultar en más despliegue mediático e incrementar la presión con actos comunicativos.

2.4 Definición de términos básicos

Contenido: publicaciones innovadoras e impactantes publicadas en plataformas digitales o redes sociales para inspirar confianza en los usuarios y seguidores de las empresas (Munive, 2019).

Comentarios: herramienta de las redes sociales que permiten a los usuarios incorporar, expandir, interrogar e incluso debatir datos que fueron publicados inicialmente. (Coromina, Prado, Padilla, 2018).

Compartir: Los usuarios de redes sociales que mantienen actitudes favorables hacia la marca o entidad determinada, lo que ofrece la oportunidad de obtener productos o servicios (Lavilla, 2017).

Interacción: diferentes formas en que los usuarios de las redes sociales reaccionan a las publicaciones o contenidos realizados por la institución. Las redes sociales son plataformas virtuales destinadas a conectar a personas, empresas y sus usuarios (Zeler, 2017).

Participantes: se refiere a los individuos involucrados en cada comunicación. Solo se reconocían como "legítimos" alrededor de la década de los 90, que comprendían medios de comunicación, encuestas, partidos políticos y hasta a los propios personajes políticos (Monzón, 2006).

Partidos políticos: Organización de interés público del gobierno establecida para fomentar la implicación de los ciudadanos en la vida democrática y aportar a la integración de la representación nacional. Los integrantes comparten metas, intereses, perspectivas de la realidad, principios, valores y proyectos para llevar a cabo de manera completa o parcial en gobiernos democráticos de naciones (Koessl, 2005).

Seguidores: personas que están atentas a las publicaciones en las redes sociales de sus marcas, bienes o servicios preferidos (Fernández, 2025).

Videos: exponer imágenes durante un lapso de tiempo determinado (usualmente un segundo) con el objetivo de generar una percepción de movimiento en el observador para generar una percepción de movimiento en quien las observa (Munive, 2019).

X: red social en la que predomina el posteo de mensajes textuales de 280 caracteres. Esta característica fue modificada en 2018 porque antes solo permitía 140 caracteres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El enfoque de la presente investigación correspondió a uno cualitativo que es un enfoque metodológico que intenta entender las vivencias, puntos de vista y conductas humanas en su entorno natural, usando información no numérica como palabras, relatos y observaciones. A diferencia de la investigación cuantitativa, que se centra en la medición numérica, se concentra en el análisis profundo para crear ideas y conjeturas.

Los métodos comunes, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Nicaragua (2018), abarcan entrevistas, grupos focales y análisis de documentos, con un diseño adaptable que tiene la capacidad de desarrollarse a lo largo del estudio.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 ***Tipo de investigación:*** básica porque, como sostiene Nicaragua (2018), no es generalizable; solo se observaron los contenidos y no se controló ninguna categoría. Además, mejora el conocimiento de las redes sociales y la comunicación política. Asimismo, se busca generar nuevos conocimientos y ampliar los ya existentes sobre ambas variables de estudio, es decir, la red social X y la comunicación política.

3.2.2 Nivel de investigación: descriptiva e interpretativa porque la investigación se basó en la descripción de las publicaciones de la red social X de Honor y Democracia. Por lo tanto, se revisó la literatura y se analizó el contenido. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) y Nicaragua (2018), las investigaciones descriptivas tienen como objetivo detallar las condiciones significativas de los hechos examinados. Asimismo, fue una investigación interpretativa porque se explicaron los resultados más resaltantes de la investigación y la manera en la que se relacionó con la comunicación política.

3.2.3 Diseño de investigación**:** no experimental porque las variables se estudiaron en su entorno natural sin manipularlas. Hernández, Fernández y Batista (2014) afirman que estos diseños se llevan a cabo sin manipular las variables de manera intencional y que las variables se observan en su ambiente natural. Asimismo, se utilizó el diseño de estudios de casos ya que implica el estudio en profundidad de uno o varios casos (individuos, grupos, organizaciones o eventos) para comprender un fenómeno complejo en su contexto real. Este diseño requiere una pregunta de investigación clara, una revisión

bibliográfica, la selección cuidadosa del caso, la recopilación y análisis de datos a través de múltiples fuentes como entrevistas, documentos y observaciones, y la interpretación de los resultados.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población: estuvo constituida por las publicaciones de la red social X de la bancada Honor y Democracia en el año 2024, cantidad que ascendió a 50 tuits.

3.3.2 Muestra: se realizó una muestra por conveniencia, es decir, se analizaron 33 tuits de las publicaciones de esta red social en el periodo seleccionado para realizar la investigación.

Criterios de inclusión

- Publicaciones en X
- Publicaciones en X de la bancada Honor y Democracia
- Publicaciones en X de la bancada Honor y Democracia en el 2024.

Criterios de exclusión

- Publicaciones en redes sociales distintas a X.
- Publicaciones de otras bancadas políticos distintas a Honor y Democracia.
- Publicaciones en redes sociales fuera del 2024.

3.4 Método de investigación

El método analítico porque, como sostiene Nicaragua (2018), se analizó ambas variables de manera independiente, el método de estudio de casos ya que se indagará respecto al tipo de contenido presentado en la red social X de la bancada Honor y Democracia. Asimismo, se empleó el método inductivo porque este consiste en el análisis de casos particulares para llegar a una conclusión genérica; es decir, se observó patrones similares y, a partir de estos, se generalizaron las conclusiones correspondientes a esta investigación.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas: Se utilizó la entrevista y la guía de contenidos como técnicas de investigación para poder recopilar la información necesaria y, posteriormente, llegar a las conclusiones correspondientes.

3.5.2 Instrumentos: Como instrumento se utilizó la guía de entrevista semiestructurada que tuvo preguntas centradas en el tema a desarrollar y que ayudaron a revelar características de las publicaciones de X y de la comunicación política.

Del mismo modo, este instrumento fue empleado para entrevistar a expertos en el manejo de redes sociales y de comunicación política.

De la misma manera, se utilizó el instrumento conocido como guía de análisis de contenido para estudiar las publicaciones de X de la bancada Honor y Democracia para describir las características de las publicaciones.

Validez

La validez de un instrumento se refiere a cuán bien un instrumento de medición realmente puede medir lo que pretende calcular. En otras palabras, si el instrumento es eficaz para conseguir la variable o concepto que se intenta investigar. Un instrumento válido proporciona resultados que son representativos de la realidad que se está estudiando (Nicaragua, 2018).

Tabla 3

Validez del juicio de expertos

N.º Ord	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Dr. Antón Llanos, Juan Carlos	50	Válido aplicar
2	Mg. Pizarro Rodas, Wilder	50	Válido aplicar
3	Mg. Pachas Vélez, Fernando	50	Válido aplicar

Rigor científico (Confiabilidad)

El rigor científico es la aplicación escrupulosa y sistemática de métodos y procedimientos para garantizar la calidad, la fiabilidad, la validez y la precisión de la investigación. Se manifiesta mediante la aplicación estricta de protocolos, la minimización de sesgos, la transparencia en el análisis de datos y la capacidad de replicar los resultados, asegurando que las conclusiones estén basadas en evidencia sólida y no en opiniones subjetivas (Nicaragua, 2018).

Credibilidad: La credibilidad de un instrumento científico cualitativo se refiere a la confianza en la veracidad y precisión de los hallazgos del estudio, y se establece a través de técnicas como la permanencia prolongada en el campo, la triangulación de fuentes de datos, métodos y perspectivas, la confirmación por parte de los participantes (member checking) y el uso de múltiples investigadores.

Confirmabilidad: La confirmabilidad en la investigación cualitativa es un criterio de rigor que asegura que los hallazgos se basan en los datos y no en los sesgos subjetivos del investigador. Se establece manteniendo un registro de auditoría transparente del proceso, utilizando la triangulación de datos y métodos, realizando verificación de miembros con los participantes, y practicando la reflexividad para examinar los propios sesgos.

Transferibilidad: La transferibilidad del instrumento científico cualitativo se refiere a la capacidad de aplicar los hallazgos de un estudio a contextos o situaciones diferentes, y no a la generalización estadística. Para aumentarla, el investigador debe proporcionar descripciones densas y detalladas del contexto del estudio, los participantes y los métodos para que otros puedan evaluar la aplicabilidad de los resultados a sus propias circunstancias.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas del procesamiento de los datos consistieron en dos partes: la primera, la transcripción de las entrevistas y la segunda, el análisis de las principales secciones o áreas presentadas por los entrevistados que ayuda a organizar las respuestas a través de categorías.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados a las respuestas formuladas en la entrevista a los siguientes entrevistados: Jorge Malmborg, periodista del JNE; Lilia Loo, comunicadora Municipalidad de Lima; Rubén López, comunicador Congreso de la República; Diana Falcón, periodista de RPP y Jason Latorre, periodista Frecuencia Latina.

Estos resultados están relacionados con el objetivo general. Respecto de la primera pregunta: **¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?**

Señalan difundir información sobre las actividades de los congresistas, proyectos de ley y mociones que impulsa la bancada, así como acciones de control político, sus programas de capacitación para la juventud, explicar de manera breve proyectos de ley que generen interés en la población, y actividades en general que sean en favor de la población.

En el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010), la comunicación política se da a través de cuatro interacciones. El primero se produce entre los medios y el público. El segundo es entre el pueblo y el ámbito político. La tercera interacción es entre el ámbito político y los medios de comunicación. Las interacciones de comunicación política ocurren en cada una de las situaciones anteriores. Finalmente, se produce una interacción final entre la combinación de los tres elementos antes mencionados para formar una comunicación política mediada.

Como manifiesta Loo “mostrar cómo sus iniciativas legislativas fortalecen la democracia, cómo sus acciones de control político benefician directamente al ciudadano, y cómo sus programas de capacitación para la juventud generan oportunidades de desarrollo”.

Respecto de la segunda pregunta: **¿Las fotografías que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad entre sus seguidores?**

Se afirma que las fotografías generan visibilidad, pero no necesariamente motivan interacción si no transmiten emoción o cercanía. Deben colocar actividades con la población para tener una conexión más cercana y amable con su público de redes.

Como manifiesta Rubén López "las fotografías que emplean generan interacción, especialmente cuando muestran cercanía con la población".

En el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010), la comunicación política, que incluye la dialéctica entre las partes y el intercambio de recursos simbólicos con el objetivo de obtener poder, solo puede realizarse en un entorno libre y sin coerción.

En cuanto a la tercera pregunta: **¿Los videos que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad con sus seguidores?**

Los videos, al ser un elemento audiovisual, deben ser mejor aprovechados por la bancada para generar viralización y mayores seguidores. Los entrevistados coinciden en la necesidad de crear mayor cantidad de contenido audiovisual en las redes sociales de la bancada para fines pedagógicos de leyes o fechas especiales. Para Diana Falcón "Hay pocos videos. No creo que generen engagement porque los videos se centran en los congresistas de la bancada, no en el mensaje para sus seguidores".

Según el modelo mediático de comunicación política plantea que el sistema político está ligado al pueblo, y ambos están inmersos en los medios.

Respecto de la cuarta pregunta: **¿Las actividades de los integrantes la bancada la Honor y Democracia en X genera a tener más seguidores?**

Se afirma que a las personas les gusta ver imágenes donde se vean reflejados, es decir, al ciudadano de a pie más que a los propios dirigentes o congresistas. Como manifiesta Jason Latore "podrían tener más seguidores si las iniciativas se enfocan en el bienestar general y no solo a integrantes o ex miembros de las fuerzas armadas, seguridad y defensa de la soberanía".

En el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010), el concepto de esfera pública ha sido objeto de críticas, ya que supone la presencia de un público informado, crítico y que participa activamente en la vida política.

Respecto de la quinta pregunta: **¿Realiza un comentario sobre las actividades que realiza la bancada Honor y Democracia en la red social X?**

Se afirma que las actividades actuales de la bancada en X muestran compromiso, pero aún carecen de narrativa, aunque se exceden en respuestas de ataque sobre opiniones y calificativos. Una prueba del mal resultado son los comentarios negativos sobre las caricaturas del almirante Montoya.

Como manifiesta Jason Latore “Más que repostear podrían hacer publicaciones o videos de sus propias iniciativas legislativas u otro contenido mostrando el apoyo a otras bancadas”.

Los detractores de la sociedad de masas consideran que los medios comerciales modernos constituyen un obstáculo para la información de sus ciudadanos, lo cual impide el desarrollo de su conciencia crítica y, por ende, su participación.

Respecto de la sexta pregunta: **¿La cantidad de compartidos de la bancada la Honor y Democracia en X ayuda a difundir la ideología de este partido político?**

Se afirma que la cantidad de compartidos de la bancada es muy baja en comparación con la cantidad de seguidores. Para mejorar los compartidos se debe colocar temas sociales que interesen a la ciudadanía. Como sostiene Falcón “Me parece que no. Empezando, tienen solo tienen 17000 seguidores y las publicaciones de la bancada tienen bajo nivel de social share”.

El modelo de comunicación mediática es necesariamente multimodal. Esto quiere decir que la lengua, tanto escrita como hablada, es uno de los diversos modos con los que se puede expresar un potencial de significados. Por ejemplo, en los medios impresos se puede acceder a la imagen y al diseño más allá de las palabras; en la radio, el lenguaje está presente en su forma hablada y también con música y otros sonidos.

Estos resultados están relacionados con el objetivo específico 1. Respecto de la sétima pregunta: **¿Cree que la bancada Honor y Democracia emplea adecuadamente la red social X para difundir sus acciones políticas?**

Se afirma que falta manejo de marketing político para generar mayor interacción. Elaborar una mejor estrategia digital para mejorar la interacción en sus publicaciones. Para Lilia Loo "El uso de X por la bancada es correcto pero tradicional. Para crecer necesitan pasar de la comunicación descriptiva a la estrategia digital: lanzar hilos con análisis, interactuar con ciudadanos y usar formatos innovadores que los posicionen como referentes modernos en política".

El modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010) sostiene que la opinión pública no tiene existencia como tal; es válvula en el momento y el alcance que se revela cuando se realiza una encuesta sobre un tema específico. Sin embargo, también el electorado es una realidad que se da en el momento de la votación y resulta imposible definirla fuera o más allá del mapa que surge de los resultados electorales.

Respecto de la octava pregunta: **¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?**

Se afirma que se deben difundir información sobre las actividades, propuestas legislativas simplificadas, acciones de fiscalización contadas como defensa ciudadana, y mensajes ideológicos. También videos cortos con mensajes clave de 30 segundos de la participación de sus congresistas en los plenos, infografías didácticas, resúmenes semanales de la agenda.

Para Lilia Loo "Deberían difundir información que combine tres ejes: propuestas legislativas simplificadas, acciones de fiscalización contadas como defensa ciudadana, y mensajes ideológicos que conecten con jóvenes y ciudadanos comunes".

Según el modelo mediático de comunicación política plantea que el sistema político está ligado al pueblo, y ambos están inmersos en los medios.

Respecto de la novena pregunta: **¿La bancada Honor y Democracia tiene una ideología clara que es difundida en la red social?**

Se afirma que la ideología de la bancada es clara en todas las publicaciones, aunque se debe enfocar, adicionalmente, en problemas sociales.

La comunicación generada por medios electrónicos y otras formas de medios de comunicación contemporáneos están teniendo una presencia creciente en el ámbito político. El diálogo del discurso político en los medios, que ya ha ganado fuerza gracias a la imagen y la televisión, puede ser impulsada aún más por los nuevos medios.

Respecto de la pregunta diez: **¿Qué tipo de publicaciones podría realizar la bancada Honor y Democracia para difundir su ideología?**

Se debe realizar campañas con la población de participación política, comparativos que evidencien cómo su fiscalización protege al ciudadano, infografías que expliquen proyectos de ley en "lenguaje ciudadano", y videos testimoniales.

Como sostiene Lilia Loo "si la tiene, está vinculada a la defensa de la democracia y la fiscalización del poder, pero en X no siempre se percibe con nitidez. Los mensajes suelen quedarse en lo informativo, sin transmitir un relato político fuerte".

La comunicación que llega desde el sistema político hacia el sistema de medios puede interpretarse como la manifestación de una relación de poder en virtud de la cual el sistema político busca expandir su control e influencia sobre los medios, o sea, establecer sus propios parámetros para seleccionar y construir la realidad.

Respecto de la pregunta once: **¿Cómo considera la cantidad de interacción de la bancada Honor y Democracia en la red social X?**

La mayoría de respuestas coinciden en una interacción baja considerando que es una bancada parlamentaria que debería mantener contacto con su público objetivo, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tiene.

Respecto de la pregunta doce: **¿Los seguidores de la bancada Honor y Democracia mantienen una adecuada comunicación con la bancada en X? ¿Por qué?**

La dedicación de los parlamentarios es a la publicación de contenidos, mas no para responder los comentarios correspondientes. Para Latore "es una interacción baja para los seguidores que tiene. Se debería también tratar de incluir encuestas sobre temas de coyuntura".

En el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010), la comunicación política, que incluye la dialéctica entre las partes y el intercambio de recursos simbólicos con el objetivo de obtener poder, solo puede realizarse en un entorno libre y sin coerción.

Estos resultados están relacionados con el objetivo específico 2. Respecto de la pregunta trece: **¿Cómo considera la participación política de la bancada Honor y Democracia en X?**

La participación política en X es constante, pero más reactiva que propositiva aunque podría mejorar porque parece la cuenta del vocero. La cuenta de X debería aprovecharse para abordar temas que involucran incluso a la misma Fiscalía. Para Rubén López, "es activa y constante. Publican con frecuencia sobre sus posturas y actividades, lo cual refleja un compromiso con la participación política en el entorno digital".

Según el modelo mediático de comunicación política plantea que el sistema político está ligado al pueblo, y ambos están inmersos en los medios.

Respecto de la pregunta catorce: **¿La bancada Honor y Democracia difunde adecuadamente las acciones de sus congresistas en la red social X?**

La difusión corresponde, básicamente, a la del congresista Jorge Montoya, vocero de la bancada, y sus declaraciones que realiza a la prensa. Es el personaje que más se repite y difunde en la red de la bancada. Para Loo, "difunden las acciones de sus congresistas, pero lo hacen con un estilo demasiado institucional. El ciudadano no busca solo información, busca emoción, claridad y liderazgo".

El modelo de medios manifiesta que el espacio donde se representa y ejerce la política, así como el intercambio entre los tres actores, es proporcionado por los medios. Los medios de comunicación modifican los mensajes provenientes de la esfera política para adecuarlos a sus requerimientos productivos.

Respecto de la pregunta quince: **¿Qué tan reconocida cree que es la bancada Honor y Democracia en X?**

La bancada es reconocida en X en ciertos círculos, muy ligado a las Fuerzas Armadas ya que dos de sus integrantes han sido Presidentes del Comando Conjunto y almirantes de La Marina de Guerra, pero aún no alcanza un posicionamiento amplio. La bancada podría cobrar más importancia de sumar más integrantes. Pero sí llega a ser reconocida por la calidad y la experiencia de sus integrantes.

Según Loo, "La bancada es reconocida en X en ciertos círculos, pero aún no alcanza un posicionamiento amplio. Su reto es romper la burbuja de seguidores fieles y expandirse hacia públicos jóvenes y ciudadanos indecisos".

El modelo de comunicación mediática plantea que la riqueza y la complejidad de la comunicación humana hacen que sea un tema de estudio que siempre estará vivo y en constante evolución, porque los nuevos contextos sociales y mediáticos obligan a diferentes paradigmas de comunicación que necesitan ser investigados para comprender su alcance y potencial.

Respecto de la pregunta dieciséis: **¿Para las futuras campañas presidenciales, las publicaciones de la bancada Honor y Democracia son suficientes para convencer a los electores?**

Se afirma que no es suficiente ya que las publicaciones son muy básicas. Si se quiere atraer más electores y seguidores en sus redes se tienen que hacer modificaciones transmitiendo propuestas.

Para Loo, "Con las publicaciones actuales, no sería suficiente para una campaña presidencial. Se necesita un cambio radical en la estrategia: storytelling político, conexión emocional y presencia digital multiplataforma. El elector quiere sentir liderazgo, no solo leer reportes".

El modelo de comunicación mediática sostiene que no se puede negar que la comunicación afecta la conducta y actitud de los individuos, además de establecer gran parte de los valores conductuales que dirigen a las distintas sociedades. Numerosos estudios evidencian que los mensajes mediáticos recibidos por distintos receptores les impactan y moldean actitudes, personalidades y comportamientos que van más allá y transforman la conducta social en general.

Respecto de la pregunta diecisiete: **¿Qué tan oportuna es la retroalimentación que se brinda a los seguidores de X de la bancada Honor y Democracia?**

Podría ser mejor si para la retroalimentación se aplican cifras y gráficas de los objetivos alcanzados.

Para Loo, “La bancada Honor y Democracia tiene una misión clara y objetivos nobles: representar, fiscalizar y formar a la juventud. Sin embargo, su comunicación en X todavía no logra transmitir con fuerza ese propósito. El gran reto es pasar de la comunicación descriptiva a la estrategia narrativa, donde cada publicación sea una historia de impacto ciudadano”

En el modelo de diálogo promocional de Mazzoleni (2010), la comunicación política se da a través de cuatro interacciones. El primero se produce entre los medios y el público. El segundo es entre el pueblo y el ámbito político. La tercera interacción es entre el ámbito político y los medios de comunicación. Las interacciones de comunicación política ocurren en cada una de las situaciones anteriores. Finalmente, se produce una interacción final entre la combinación de los tres elementos antes mencionados para formar una comunicación política mediada.

Por otro lado, para determinar las características de las publicaciones de la red social X de la Bancada Honor y Democracia, se procedió con el análisis de contenido que sigue a continuación:

Título: La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia								
Número	**Mensaje**	**Vistas**	**# reacciones**	**# comentarios**	**# compartidos**	**Imagen**	**Contenido extrapolítico**	**Recurso: Texto**
Publicación 01	Solicitan investigaciones a Dina Boluarte	2453	37	20	18			X
Publicación 02	Argumentos a favor de ley	1576	45	18	15			X
Publicación 03	Sesión solemne en Homenaje a Miguel Grau	3434	41	77	28	x		X
Publicación 04	Implementación de Pena de muerte	284	79	79	20	x		X
Publicación 05	Terrorismo urbano debe sancionarse con pena de muerte	1678	46	22	19	x		X
Publicación 06	Mensaje a la Nación	4200	700	721	751			X
Publicación 07	Gladyz Echaíz	1237	3000	644	602	x		X
Publicación 08	Retiro CIDH	4261	2000	1200	1015			X
Publicación 09	Denuncia constitucional	436000	2000	1034	780			X
Publicación 10	Pdta. Mesa directiva	1687	2050	370	568	x		X
Publicación 11	Moción vacancia	1503	2025	344	519			X
Publicación 12	Adelanto de elecciones	744	37	20	18			X
Publicación 13	Designación de Jorge Montoya	53	1088	81	254			X
Publicación 14	Entrevista en TV a Jose Cueto sobre accionar de los parlamentarios	720	7	0	3	x		
Publicación 15	Principios rectores de la bancada	393	5	0	5	x		X

Publicación 16	Rechazo a suscripción del Pacto para el futuro	5927	3	99	49			X
Publicación 17	Rechazo a declaraciones del CAL por sancionar a congresistas	1555	23	5	13			X
Publicación 18	Denuncia constitucional a Verónica Mendoza	161400	500	165	174	X		X
Publicación 19	Denuncia por conspiración. Declaraciones de vocero Jorge Montoya	3018000	1020	812	469	X		X
Publicación 20	Postura de la bancada sobre posibles postulaciones de Antauro Humala y Alberto Fujimori	52110	113	14	19	X		X
Publicación 21	Pronunciamiento de Montoya sobre crisis en Bolivia	23800	75	59	24			X
Publicación 22	Declaraciones de vocero Jorge Montoya sobre crítica a accionar de Ministerio Público	8057	166	206	84	X		X
Publicación 23	Aprobación de ley promovida por congresista Cueto contra juicios a militares y policías que combatieron el terrorismo	450	27	2	11	x		X
Publicación 24	Moción de censura contra la Mesa Directiva presentada por la bancada Honor y Democracia	12200	106	41	36	X		X

Publicación 25	Creación ENM. PL presentado por la congresista Galdys Echaiz	13700	325	352	106	X		X
Publicación 26	Sistema de pensiones. Proyecto de Ley presentado por Jorge Montoya	11800	15	4	7			X
Publicación 27	Declaraciones de vocero Jorge Montoya para eliminar la JNJ	9816	405	153	140	x		X
Publicación 28	Presentación PL para eliminación de la JNJ	19800	380	629	185	X		X
Publicación 29	NP Proyecto de reforma de pensiones sin sustento técnico	7978	42	28	15	X		X
Publicación 30	Aniversario FOES, Fuerza de Operaciones Especiales de la Marina	1814	79	7	20	X		
Publicación 31	Declaraciones del vocero Jorge Montoya sobre acuerdos bajo la mesa para elección de Mesa Directiva del Congreso	27300	203	0	17	X		X
Publicación 32	Parlamentarios integrantes de la bancada Honor y Democracia	2010	16	0	14	x		
Publicación 33	Creación de la bancada Honor y Democracia	24200	51	0	66			X

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general presentado en esta investigación, el cual fue describir la manera en la que se utiliza la red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024, se encontró que esta red social se utiliza predominantemente con fines informativos, privilegiando el texto como recurso principal, seguido en menor medida por el uso de imágenes. Asimismo, se constató que ninguna de las publicaciones analizadas presentó contenido extrapolítico, lo que evidencia una comunicación centrada estrictamente en asuntos de carácter político. Estos hallazgos son consistentes con lo señalado por Sotelo (2023), quien sostiene que la comunicación política en entornos digitales se inscribe en una lógica de temporalidad definida, con un inicio y un desenlace vinculados al cumplimiento de objetivos estratégicos. No obstante, precisa que dicho desenlace no siempre es fijo, sino que puede estar condicionado por la correlación de fuerzas entre los distintos actores políticos y la dinámica de la opinión pública. En este sentido, los resultados refuerzan la idea de que el uso de la red social responde a estrategias comunicativas planificadas y orientadas a incidir en momentos clave del escenario político. Asimismo, se coincide con Vilela (2022) quien sostiene que existe relación positiva y baja (Rho = 0,387) entre el manejo de la dimensión uso de las redes sociales y la preferencia de voto. En sentido similar, se concuerda con Gertin (2022) quien sostiene que identificó una importante fuente de información en las redes sociales, sin embargo, esta debe ser optimizada para que su contribución en la formación de la conciencia ciudadana sea relevante. También se concuerda con Bedón (2023) quien resalta la relevancia de la comunicación política donde los políticos, los periodistas de los medios y la opinión pública son actores con habilidad para expresarse políticamente. De estos, surgen una serie de temas que generarán conflicto y controversia, y señalarán aquellos asuntos donde ya no existe más conflicto y que deben ser eliminados. Del mismo modo, se coincide con los investigadores De Sola y Vela (2024) quienes manifiestan que la mayoría de tuits son utilizados como catapulta para lanzar las propuestas políticas de ambos candidatos cuyo objetivo es fortalecer la imagen de los candidatos. focalizando la temática, el propósito, la categoría, la organización y la capacidad de interacción de estas publicaciones.

Respecto al primer objetivo específico presentado en esta investigación, el cual fue describir el favoritismo del contenido de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024, se encontró que esta red social es utilizada principalmente para la difusión de contenidos de carácter informativo por parte de uno de sus congresistas, el almirante en retiro Jorge Montoya. Sus publicaciones se caracterizan por un uso predominante del texto, acompañado ocasionalmente por imágenes, en las que destaca recurrentemente el rostro de este mismo congresista. Asimismo, se evidenció una limitada producción de contenido audiovisual propio, restringiéndose casi exclusivamente a la difusión de entrevistas realizadas por medios televisivos, sin una estrategia clara de generación de videos originales. En esa misma línea, los entrevistados señalaron que la cuenta de X de la bancada proyecta una fuerte personalización, al punto de percibirse como un espacio comunicativo asociado principalmente a Jorge Montoya, debido a la alta frecuencia de publicaciones realizadas por este actor político. Estos resultados concuerdan con lo expuesto por De Sola y Pascual (2024) quienes sostienen que el tipo de mensajes destacados son referentes a la campaña propiamente dicha. En las publicaciones se halló el uso de imágenes, texto y videos recopilados de las diversas entrevistas de los candidatos. Las cuentas de X difunden gran cantidad de información política. También se concuerda con Chávez (2022) quien manifiesta que la opinión pública producida en el ambiente digital es significativa dado que las tendencias surgidas en este ámbito suelen ser retransmitidas en los medios masivos convencionales. Del mismo modo se concuerda con Bedón (2023) quien destaca la importancia de la comunicación política en la que los periodistas de los medios, los políticos y el público tienen capacidad para expresarse políticamente. De estos, se derivan una serie de temas que ocasionarán controversia y conflicto, y señalarán aquellas materias en las que ya no hay más conflictos y que deben ser suprimidas.

Respecto al segundo objetivo específico presentado en esta investigación, el cual fue analizar la contribución de la interactividad de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024, se encontró que las publicaciones en X realizadas por esta bancada generan bajos niveles de interactividad entre sus seguidores, lo cual podría estar asociado a la predominancia de contenidos estrictamente políticos y de carácter informativo. En contraste, aquellas publicaciones que abordan temáticas de índole social registran mayores niveles de interacción, lo que sugiere una mayor capacidad de conexión con los intereses y emociones de la audiencia. Estos resultados son consistentes con lo planteado por Alcolea y Sánchez (2024), quienes señalan

que la actividad de los actores políticos en X se caracteriza por una alta frecuencia de publicaciones, cuya repercusión —en términos de interacción— guarda relación con factores como la cantidad de seguidores y el tipo de contenido difundido. En este sentido, los hallazgos permiten inferir que no solo la constancia en la publicación es relevante, sino también la naturaleza del mensaje para fomentar una participación más activa de la audiencia. Entre los principales valores que reflejan sus publicaciones se hallan proyección, positivismo y confianza, así como ataques contra el adversario. Lo cual facilitó la participación ciudadana al brindar su opinión y mostrar sus exigencias. También hubo una facilidad para la difusión de mensajes políticos, movimiento de electores y construcción de imagen pública. Asimismo, se concuerda con De Sola y Pascual (2024) quienes sostienen que la mayoría de tuits son utilizados como catapulta para lanzar las propuestas políticas de ambos candidatos cuyo objetivo es fortalecer la imagen de los candidatos focalizando la temática, el propósito, la categoría, la organización y la capacidad de interacción de estas publicaciones. También manifestaron en la polarización generada en esta red social para atraer electores. También se concuerda con Chávez (2022) quien sostiene que la opinión pública producida en el ambiente digital es significativa dado que las tendencias surgidas en este ámbito suelen ser retransmitidas en los medios masivos convencionales. Finalmente, se coincide con Vilela (2022) quien sostiene que existe relación positiva y baja (Rho = 0,329) entre el manejo de la dimensión confianza en las redes sociales y la preferencia de voto.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de la investigación realizada, las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

6.1 Conclusiones

6.1.1 De acuerdo con el objetivo general, se concluye que la X de la bancada Honor y Democracia es utilizada predominantemente como un canal de difusión informativa, en el que el texto constituye el recurso central de comunicación, complementado de manera secundaria por el uso de imágenes. Esta orientación evidencia una estrategia comunicativa de corte tradicional, centrada en la transmisión unidireccional de mensajes más que en la interacción o el diálogo con la ciudadanía.

Asimismo, se determinó que las publicaciones analizadas carecen de contenido extrapolítico, lo que refleja una línea editorial enfocada estrictamente en asuntos políticos e institucionales. Si bien esta especialización contribuye a la coherencia discursiva y al posicionamiento temático de la bancada, también podría limitar su alcance e impacto en audiencias más amplias, que suelen mostrar mayor interés y niveles de interacción frente a contenidos que vinculan lo político con dimensiones sociales, cotidianas o emocionales.

En este sentido, se infiere que el uso de la plataforma responde más a una lógica de presencia informativa que a una estrategia integral de comunicación política digital, desaprovechando parcialmente las posibilidades que ofrece X para fomentar la participación, diversificar formatos y fortalecer el vínculo con los ciudadanos.

6.1.2 De acuerdo con el primer objetivo específico, se concluye que el contenido difundido en la X de la bancada Honor y Democracia es predominantemente de índole informativa, centrado en pronunciamientos sobre el acontecer político nacional. Asimismo, se identificó una marcada concentración de publicaciones atribuibles al congresista Jorge Montoya, lo que evidencia un proceso de

personalización de la comunicación en detrimento de una representación más plural de la bancada.

Este tipo de contenido, caracterizado por su énfasis informativo y escasa diversificación temática y narrativa, no favorece una comunicación política efectiva con los seguidores, en tanto limita las posibilidades de interacción, diálogo y construcción de comunidad digital. En efecto, se observa una brecha significativa entre el número de visualizaciones que alcanzan las publicaciones y el nivel de interacciones (como comentarios, retuits o "me gusta"), lo que sugiere una recepción pasiva por parte de la audiencia.

En este sentido, se infiere que la estrategia comunicativa adoptada prioriza la visibilidad del mensaje por encima del involucramiento del público, desaprovechando las potencialidades de la plataforma para fomentar la participación activa. Esto pone de manifiesto la necesidad de incorporar enfoques más dinámicos, que incluyan variedad de formatos, apelación a dimensiones sociales y una mayor diversidad de vocerías, con el fin de fortalecer el vínculo entre la bancada y sus seguidores.

6.1.3 De acuerdo con el segundo objetivo específico, se concluye que la contribución de la interactividad de la X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia presenta un margen significativo de mejora. Si bien la plataforma posee un alto potencial para fomentar el diálogo directo entre actores políticos y ciudadanía, dicho potencial no se estaría aprovechando plenamente debido a la naturaleza predominantemente informativa de los contenidos difundidos.

En particular, se evidenció que las publicaciones centradas exclusivamente en pronunciamientos institucionales, especialmente cuando carecen de elementos visuales como imágenes o recursos multimedia, tienden a generar bajos niveles de interacción por parte de los usuarios. Esta situación limita la capacidad de la bancada para establecer dinámicas de comunicación bidireccional, reduciendo la participación ciudadana a un rol mayormente pasivo.

En este sentido, se infiere que la ausencia de estrategias comunicativas orientadas a la interactividad —como el uso de contenidos más variados, narrativas visuales o

formatos que incentiven la respuesta del público— restringe el aprovechamiento de las funcionalidades propias de la plataforma. Por ello, se considera necesario replantear la estrategia digital de la bancada, incorporando recursos que favorezcan la participación, el debate y la construcción de vínculos más sólidos con los seguidores, en coherencia con las dinámicas actuales de la comunicación política digital.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 El community manager de la bancada Honor y Democracia implemente una estrategia de contenidos más diversificada en la X, incorporando publicaciones de carácter extrapolítico que complementen el discurso estrictamente institucional. Esta diversificación permitiría ampliar los recursos comunicativos más allá del ámbito político, incorporando elementos sociales, culturales, educativos o de interés ciudadano.

La inclusión de contenido extrapolítico no implica desvincularse de los objetivos políticos de la bancada, sino fortalecer su capacidad de conexión con la ciudadanía mediante narrativas más cercanas, humanas y cotidianas. Este tipo de publicaciones puede contribuir a incrementar los niveles de interacción, generar mayor identificación con la audiencia y mejorar la percepción pública de la bancada en entornos digitales.

Asimismo, se sugiere complementar el contenido textual con el uso estratégico de recursos visuales y audiovisuales, así como formatos interactivos que promuevan la participación de los usuarios. De esta manera, se favorecería una comunicación política más dinámica, bidireccional y adaptada a las características propias de las plataformas digitales actuales, potenciando el alcance y la efectividad del mensaje político.

6.2.2 El community manager de la bancada Honor y Democracia optimice la estrategia comunicacional en la X mediante la incorporación sistemática de contenido audiovisual, especialmente la difusión de videos que contengan declaraciones directas de los congresistas. Este tipo de formato permitiría reforzar la claridad del mensaje político, humanizar la figura de los representantes y mejorar la capacidad de atención de los usuarios en entornos digitales altamente saturados de

información.

Asimismo, se sugiere complementar dichas publicaciones con contenidos de carácter nacional que, sin estar necesariamente vinculados de forma directa al debate político inmediato, aborden problemáticas, logros, iniciativas sociales o hechos relevantes del país. Esta estrategia contribuiría a ampliar el alcance comunicativo de la bancada, generando mayor cercanía con la ciudadanía y favoreciendo la construcción de una imagen institucional más integral.

Del mismo modo, la inclusión de formatos audiovisuales y contenidos de interés general podría incidir positivamente en los niveles de interacción, al diversificar la oferta informativa y reducir la rigidez del discurso político tradicional. En este sentido, se recomienda adoptar una lógica de comunicación más dinámica y multiplataforma, que aproveche las posibilidades técnicas de X para fomentar una mayor participación ciudadana, incrementar el engagement y fortalecer la presencia digital de la bancada en el espacio público virtual.

6.2.3 El community manager de la bancada Honor y Democracia fortalezca la estrategia de comunicación en la X mediante la incorporación de contenidos con mayor carga social y emocional, orientados a fomentar la interacción con los seguidores. Este enfoque permitiría transitar desde una comunicación predominantemente informativa hacia una comunicación más cercana, empática y participativa.

En ese sentido, resulta pertinente publicar contenidos que apelen a dimensiones humanas de las políticas públicas, tales como historias de beneficiarios de leyes impulsadas por la bancada, testimonios ciudadanos, casos de impacto social o problemáticas cotidianas abordadas desde la acción legislativa. Este tipo de narrativa contribuye a personalizar la política, facilitando que la ciudadanía perciba de manera más tangible los efectos de la gestión parlamentaria.

Asimismo, se sugiere que estos contenidos sean presentados en formatos diversos —como imágenes con relato, hilos explicativos, videos breves o infografías— que permitan una mayor comprensión y difusión del mensaje. La incorporación de este tipo de estrategias puede incrementar significativamente los niveles de interacción (comentarios, compartidos y reacciones), al generar identificación emocional con los usuarios y estimular su participación activa.

En consecuencia, una comunicación política que integre elementos emocionales y

sociales no solo fortalecería el engagement en la plataforma, sino que también contribuiría a mejorar la percepción pública de la bancada, consolidando una relación más sólida y sostenida con sus seguidores en el entorno digital.

6.2.4 Se recomienda que futuros investigadores amplíen el campo de estudio de la comunicación política más allá de la X, incorporando el análisis de otras redes sociales y plataformas digitales que actualmente forman parte del ecosistema de interacción política contemporánea.

En particular, resulta pertinente explorar espacios como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, debido a que cada una de estas plataformas presenta lógicas de comunicación distintas, basadas en formatos audiovisuales, algoritmos de difusión específicos y dinámicas de participación diferenciadas. Este enfoque comparativo permitiría identificar cómo varían las estrategias de comunicación política según el tipo de red social, así como evaluar su impacto en términos de alcance, interacción y construcción de imagen pública.

Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones incorporen enfoques metodológicos mixtos que integren análisis de contenido, métricas de interacción digital y estudios de percepción ciudadana, con el fin de obtener una comprensión más integral del fenómeno. De esta manera, se podría profundizar en cómo los actores políticos adaptan sus discursos a cada plataforma y cómo estas influyen en la formación de la opinión pública.

Finalmente, ampliar el campo de investigación hacia un entorno multiplataforma contribuiría a enriquecer el conocimiento académico sobre la comunicación política digital, permitiendo comprender de manera más completa las transformaciones actuales en la relación entre actores políticos, medios digitales y ciudadanía.

6.2.5 Debe replicarse la publicación de contenido relevante para el público tales como el retiro de la CIDH y la destitución de los miembros de la Junta Nacional de Justicia por ser publicaciones que alcanzaron mayor cantidad de visualizaciones y reacciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea, M. y Sánchez, O. (2024). La influencia de X en la comunicación política: Análisis de caso en las elecciones generales de España en julio de 2023. *European Public & Social Innovation Review,* 9, 1-21 https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1045/813

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos. *Austral*, 5 (2), 155-181

Arbaiza, F., Atarama, T., & Atarama, R. (2022). Twitter y la comunicación política en tiempos de pandemia en Perú. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. (E54), 497–505. https://cris.upc.edu.pe/es/publications/twitter-y-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-en-tiempos-de-pandemia-en-per%C3%BA-2/

Bedón, R. (2023). *Comunicación política: propuesta de campaña electoral de Jéssica Jaramillo a la alcaldía de Quito 2023* [Tesis de maestría. Universidad Simón Bolívar]. Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9487

Campos, E. (2020). *Twitter y la comunicación política*. *El profesional de la información*. 26(5), 785-793. https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42114/Twiter-y-la-comunicacion-politica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrera, A. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú* [tesis de licenciatura. Universidad San Ignacio de Loyola]. Perú. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af3628f8-ded0-413a-a2cc-23bbd31ef07e/content

Castelló, M. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0* Recuperado de file:///C:/Users/ALB-KLR/Downloads/Dialnet-LaEstrategiaDeMediosSocialesElInboundMarketingYLaE-4247809.pdf

Chaffey, D. (2015). *Smart Insights. Retrieved* Octubre 15, 2016, from http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-

planning/thestate-of-content-marketing-2015-infographic/attachment/state-of-content-marketing2015-3/

Chavez, J. (2022). *El rol de Twitter en la formación de la opinión pública de los universitarios millennials y centennials en Trujillo. Análisis comparado entre los años 2020 y 2022* [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/32894

Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de comunicación política en el comportamiento electoral. *Derecho Electoral*, 76-110. https://doaj.org/article/a8d9f39bb2b14bd9888e4c4f8a6214e8

De Sola, J. y Pascual, A. (2024). Estrategia en Twitter de los grandes partidos políticos españoles: PSOE y PP en las autonómicas de 2023. *Vivat Academia*, 157 (1), 1-24 https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1541/2989

Donstrup, M. (2020). Propaganda en redes sociales: Análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra Digital*, 17, 63-76. https://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/243

Fernández, G. (2025). *Cambios en comunicación política electoral: impacto de la campaña municipal* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/PUCP_91ff72796c39f19ad89689aa439f59a8

Ford, E. (2021). *Tecnologías digitales y elecciones en el Perú*. National Democratic Institute. https://www.democraciadigital.pe/sites/default/files/libro-tecnologias-digitales-y-elecciones-en-el-peru-v3.pdf

Gelpi, R. (2020) *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [tesis doctoral. Universidad Complutense] Madrid – España. https://docta.ucm.es/entities/publication/c39ed908-a611-4454-9488-90740e83f68f

Gertin, M. (2022). *La comunicación política 2.0 por redes sociales en relación a la construcción de conciencia ciudadana, durante la elección municipal de Lima – 2018* [tesis de maestría. Universidad San Martín de Porres]. Perú https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7126/GERTIN_BR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Education

Koessl, M. (2005). Problemas de contabilización de los partidos políticos. *Revista Estudios Políticos* N° 27. Universidad de Antioquia, Colombia. https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/1355

La Rosa, A. (2014). Los medios sociales en el ejercicio del periodismo. *Correspondencias & Análisis*
http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/v4/cnt/1_medios_sociales.pdf

Madrigal, C. (2015) Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made with lof [Tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla]. España. Recuperado de https://idus.us.es/handle/11441/41561

Marín, A. (2019). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: El caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos*.info, 45, 129-144. https://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/18377

Merino, C. (2021). El consumo de noticias en Facebook y Twitter en estudiantes de comunicación durante la pandemia de la Covid-19 [tesis de licenciatura. Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15056/Merino_Navarro-Consumo-Noticias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Micó, J. y Casero, A. (2014). Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain. Information, Communication & Society, 17(7), 858-871. https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634

Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid. Ed. Tecnos

Nicaragua, E. (2018). Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf

Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019). *Comunicación Rentable.* Ed. Esepe

Pichihua, S. (2017). *Cómo los periodistas de las secciones Deportes y Política de la Agencia Andina utilizan Twitter como fuente de información para noticias de último minuto. Casos: Mundial de Fútbol 2014 y Recaptura de Martín Belaunde*

Lossio en 2015 [tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima-Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8357

Ponte, J. (2022). *La campaña peruana en Twitter: Análisis de la polarización afectiva durante la segunda vuelta de las elecciones generales 2021*. Cuadernos.info, (53). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8647594

Pujante, J. (2015). La realidad en un #hashtag. http://www.aecpa.es/uploads/files/modules/congress/11/papers/715.pdf

Reyes, M., O Quinn, J., Morales, J., & Rodríguez, E. (2010). Reflexiones sobre la Comunicación Política. Espacios Públicos, 85-101. https://www.researchgate.net/publication/237038743_Reflexiones_sobre_la_comunicacion_politica

Rivera, V. (2021) *Uso de las redes sociales en las protestas durante las elecciones peruanas 2021: análisis de Twitter* [Tesis de licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660441/Rivera_SV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sánchez, R. (2016). Nuevos métodos para viejos propósitos. Marketing para el siglo XXI. Cuadernos Hipanoamericanos, 25-41. https://www.researchgate.net/publication/304037043_Nuevos_metodos_para_viejos_propositos_Marketing_para_el_siglo_XXI

Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología y ingenuidad. Razón y Palabra. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3821005

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

Sosa, G. (2021). *Comunicación política*. https://prontuario-democracia.sociales.unam.mx/comunicacion-politica/

Sotelo, J. (2023) *Comunicación política en la toma de decisiones de la comunicación del gobierno en el proceso de vacunación Enero – Abril 2021* [Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/26501/SOTELO_REYES_JUAN_DIEGO_COMUNICACION_POLITICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNIR. (2023). *La teoría de juegos y cómo aplicarla en economía*. https://www.unir.net/revista/empresa/teoria-de-juegos/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20juegos%20es,las%20elecciones%20de%20otros%20individuos.

Valqui, J. (2022). *Twitter como herramienta del periodismo de declaraciones: Caso Kenji Fujimori (2017–2018)* [tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://repositorio.pucp.edu.pe/items/a7f821c5-8bb0-490b-ac85-83c0f3474495

Vilela, M. (2022). *Relación de la comunicación política en redes sociales con la preferencia de voto en estudiantes universitarios durante las elecciones municipales de Trujillo* [Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte]. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34307/Vilela%20Villanueva%2C%20Mario%20Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yi Min Shum (2025) *Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2025.* https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2025/

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos Guía de entrevista

Anexo 3. Validez cualitativa de juicio de expertos

Anexo 4. Transcripción en tablas sobre la entrevista realizada

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
General: ¿Cómo se utiliza la red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024?	**General:** Describir la manera en la que se utiliza la red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024.	1: Red social X	Contenido Interactividad	**A.- Método y diseño de la investigación** Enfoque: cualitativa Tipo: básica Nivel: descriptiva e interpretativa Diseño: no experimental, estudio de caso **B.- Población y muestra:** Población: 50 publicaciones de la bancada Honor y Democracia en X Muestra: 33 tuits **C. Técnica e instrumento** de recolección de datos:
Específicos: ¿De qué manera el contenido de la Red social X favorece la comunicación política de la Bancada Honor y Democracia en el 2024? ¿De qué manera la interactividad de la Red Social X contribuye en la comunicación política de la	**Específicos:** Describir el favoritismo del contenido de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia, el año 2024 Analizar la contribución de la interactividad de la Red Social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia en el 2024	2: Comunicación política	Confrontación mediática Participantes Objetivos	

bancada Honor y Democracia en el 2024?				Técnica: Análisis de contenido Instrumento: guía de análisis de contenido D.- Procesamiento de análisis de datos: Recopilación de información, análisis y procesamiento.

Anexo 2

Instrumento de investigación – Guía de análisis de contenido

Título: La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia

Número	Mensaje	Vistas	# reacciones	# comentarios	# compartidos	Imagen	Contenido extrapolítico	Recurso: Texto
Publicación 01	Solicitan investigaciones a Dina Boluarte	2453	37	20	18			X
Publicación 02	Argumentos a favor de ley	1576	45	18	15			X
Publicación 03	Sesión solemne en Homenaje a Miguel Grau	3434	41	77	28	x		X
Publicación 04	Implementación de Pena de muerte	284	79	79	20	x		X
Publicación 05	Terrorismo urbano debe sancionarse con pena de muerte	1678	46	22	19	x		X
Publicación 06	Mensaje a la Nación	4200	700	721	751			X
Publicación 07	Gladyz Echaíz	1237	3000	644	602	x		X
Publicación 08	Retiro CIDH	4261	2000	1200	1015			X
Publicación 09	Denuncia constitucional	436000	2000	1034	780			X
Publicación 10	Pdta. Mesa directiva	1687	2050	370	568	x		X
Publicación 11	Moción vacancia	1503	2025	344	519			X
Publicación 12	Adelanto de elecciones	744	37	20	18			X
Publicación 13	Designación de Jorge Montoya	53	1088	81	254			X
Publicación 14	Entrevista en TV a Jose Cueto sobre accionar de los parlamentarios	720	7	0	3	x		
Publicación 15	Principios rectores de la bancada	393	5	0	5	x		X
Publicación 16	Rechazo a suscripción del Pacto para el futuro	5927	3	99	49			X

Publicación 17	Rechazo a declaraciones del CAL por sancionar a congresistas	1555	23	5	13			X
Publicación 18	Denuncia constitucional a Verónica Mendoza	161400	500	165	174	X		X
Publicación 19	Denuncia por conspiración. Declaraciones de vocero Jorge Montoya	3018000	1020	812	469	X		X
Publicación 20	Postura de la bancada sobre posibles postulaciones de Antauro Humala y Alberto Fujimori	52110	113	14	19	X		X
Publicación 21	Pronunciamiento de Montoya sobre crisis en Bolivia	23800	75	59	24			X
Publicación 22	Declaraciones de vocero Jorge Montoya sobre crítica a accionar de Ministerio Público	8057	166	206	84	X		X
Publicación 23	Aprobación de ley promovida por congresista Cueto contra juicios a militares y policías que combatieron el terrorismo	450	27	2	11	x		X
Publicación 24	Moción de censura contra la Mesa Directiva presentada por la bancada Honor y Democracia	12200	106	41	36	X		X
Publicación 25	Creación ENM. PL presentado por la congresista Gladys Echaiz	13700	325	352	106	X		X
Publicación 26	Sistema de pensiones. Proyecto de Ley presentado por Jorge Montoya	11800	15	4	7			X
Publicación 27	Declaraciones de vocero Jorge Montoya para eliminar la JNJ	9816	405	153	140	x		X
Publicación 28	Presentación PL para eliminación de la JNJ	19800	380	629	185	X		X
Publicación 29	NP Proyecto de reforma de pensiones sin sustento técnico	7978	42	28	15	X		X
Publicación 30	Aniversario FOES, Fuerza de Operaciones Especiales de la Marina	1814	79	7	20	X		
Publicación 31	Declaraciones del vocero Jorge Montoya sobre acuerdos bajo la mesa	27300	203	0	17	X		X

	para elección de Mesa Directiva del Congreso							
Publicación 32	Parlamentarios integrantes de la bancada Honor y Democracia	2010	16	0	14	x		
Publicación 33	Creación de la bancada Honor y Democracia	24200	51	0	66			X

Instrumento

Guía de entrevista para la variable Comunicación Política

RED SOCIAL X

Contenido

1. ¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?
2. ¿Las fotografías que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad entre sus seguidores?
3. ¿Los videos que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad con sus seguidores?

Interactividad

2. ¿Las actividades de los integrantes la bancada la Honor y Democracia en X genera a tener más seguidores?
3. ¿Realiza un comentario sobre las actividades que realiza la bancada Honor y Democracia en la red social X?
4. ¿La cantidad de compartidos de la bancada la Honor y Democracia en X ayuda a difundir la ideología de este partido político?

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Confrontación mediática

1. ¿Cree que la bancada Honor y Democracia emplea adecuadamente la red social X para difundir sus acciones políticas?
2. ¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?
3. ¿La bancada Honor y Democracia tiene una ideología clara que es difundida en la red social?

4. ¿Qué tipo de publicaciones podría realizar la bancada Honor y Democracia para difundir su ideología?

Participantes

1. ¿Cómo considera la cantidad de interacción de la bancada Honor y Democracia en la red social X?
2. ¿Los seguidores de la bancada Honor y Democracia mantienen una adecuada comunicación con la bancada en X? ¿Por qué?
3. ¿Cómo considera la participación política de la bancada Honor y Democracia en X?
4. ¿La bancada Honor y Democracia difunde adecuadamente las acciones de sus congresistas en la red social X?

Objetivos

1. ¿Qué tan reconocida cree que es la bancada Honor y Democracia es X?
2. ¿Para las futuras campañas presidenciales, las publicaciones de la bancada Honor y Democracia son suficientes para convencer a los electores?
3. ¿Qué tan oportuna es la retroalimentación que se brinda a los seguidores de X de la bancada Honor y Democracia?

ANEXO 3:

Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos
Ficha 1

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Antón Llanos, Juan Carlos

1.2 Grado académico: Doctor en Comunicaciones

1.3 Cargo e institución donde labora: UJBM

1.4 Título de la investigación: La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia

1.5 Autor del instrumento: Ricardo Rafael Berjón Torres

1.6 Nombre del instrumento Guía de análisis de contenido.

1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, Aplicar

Lima, 8 de agosto de 2025



Juan Carlos Antón Llanos

DNI 43494217

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Pizarro Rodas, Wilder
1.2 Grado académico: Magister en Comunicaciones
1.3 Cargo e institución donde labora: UNFV
1.4 Título de la investigación: La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia
1.5 Autor del instrumento: Ricardo Rafael Berjón Torres
1.6 Nombre del instrumento: Guía de análisis de contenido.
1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50
OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Válido, Aplicar

Lima, 9 de agosto de 2025



Wolder Pizarro Rodas
DNI 33814433

Ficha 3

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto: Pachas Vélez, Fernando
1.2 Grado académico: Magister en Comunicaciones
1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Norbert Wiener
1.4 Título de la investigación: La red social X en la comunicación política de la bancada Honor y Democracia
1.5 Autor del instrumento: Ricardo Rafael Berjón Torres
1.6 Nombre del instrumento: Guía de análisis de contenido.
1.7 Criterios de aplicabilidad:

1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

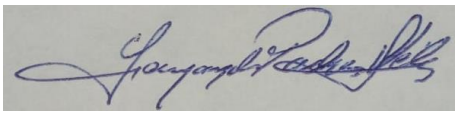
1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total						50
Total						50

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50
OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, Aplicar

Lima, 9 de agosto de 2025



Fernando Pachas Velez
DNI 07463696

Anexo 5

Tablas de respuestas por pregunta

¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Deben difundir información sobre las actividades, proyectos de ley y mociones que impulsa el grupo parlamentario desde el Congreso.	Mostrar cómo sus iniciativas legislativas fortalecen la democracia, cómo sus acciones de control político benefician directamente al ciudadano, y cómo sus programas de capacitación para la juventud generan oportunidades de desarrollo. La clave está en convertir la política en un relato ciudadano y no solo en un registro institucional.	Considero que deberían difundir información clara y concreta sobre las propuestas, logros legislativos y posiciones frente a temas de coyuntura de los señores congresistas, utilizando un lenguaje claro y entendible para la ciudadanía	Como bancada, considero que Honor y Democracia debe usar X para anunciar iniciativas legislativas vinculadas con su rol fiscalizador, por ejemplo: publicación de mociones de interpelación o de censura tras cuestionamientos a miembros del gabinete. Además, X puede servir para explicar de manera breve proyectos de ley que generen interés en la población, sin entrar en tecnicismos	Actividades que sean en favor de la población, proyectos de ley en beneficio de la ciudadanía, proyectos que como bancada puedan tener para el desarrollo y planes a futuro que busquen bienestar social.

Resumen	Interpretación
Difundir información sobre las actividades, proyectos de ley y mociones que impulsa, acciones de control político, sus programas de capacitación para la juventud, explicar de manera breve proyectos de ley que generen interés en la población, y actividades que sean en favor de la población	Difundir acciones políticas realizadas como bancada y acciones que generen interés en la población.

2. ¿Las fotografías que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad entre sus seguidores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, porque se ve a los representantes realizando su labor.	Las fotografías generan visibilidad, pero no necesariamente motivan interacción si no transmiten emoción o cercanía. Deben mostrar no solo al congresista en sesión, sino también al político en territorio, conversando con la gente, escuchando y resolviendo problemas. Esa humanización del trabajo político genera mayor conexión.	Las fotografías que emplean generan interacción, especialmente cuando muestran cercanía con la población	Definitivamente, No. La mayoría de las fotos son en espacios parlamentarios o lugares como Palacio de gobierno, que podrían ser reemplazadas por fotos en las que los congresistas interactúan con la ciudadanía en la calle. Creo que publicar, a menudo, fotos con la presidente o miembros del ejecutivo (teniendo en cuenta el nivel de rechazo hacia el gobierno) genera la percepción de estar alejados de los seguidores.	Si, debido a que son temas coyunturales las fotografías impulsan a comentar la sensación del usuario. Aunque se debería profundizar más en las actividades de la misma bancada, más que del almirante Montoya

Resumen	Interpretación
Las fotografías generan interacción, especialmente cuando muestran cercanía con la población La mayoría de las fotos son en espacios parlamentarios o lugares como Palacio de gobierno, que podrían ser reemplazadas por fotos en las que los congresistas interactúan con la ciudadanía en la calle. Se debería profundizar más en las actividades de la misma bancada, más que de almirante Montoya.	Las fotografías generan visibilidad, pero no necesariamente motivan interacción si no transmiten emoción o cercanía. Deber colocar actividades con la población para generar más empatía con sus seguidores.

3. ¿Los videos que emplea la bancada Honor y Democracia en X motiva la interactividad con sus seguidores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, los videos describen los hechos y actividades que realizan.	Los videos son el formato con mayor potencial. La bancada puede emplearlos para explicar en un minuto qué significa una ley para la ciudadanía o cómo un acto de fiscalización protege los intereses de los peruanos. Un video bien narrado tiene la capacidad de viralizar su ideología de manera más efectiva que cualquier comunicado.	Sí, los videos permiten visibilizar de manera directa el trabajo de la bancada. Considero continuar utilizando este recurso con mensajes breves y dinámicos.	Hay pocos videos. No creo que generen engagement porque los videos se centran en los congresistas de la bancada, no en el mensaje para sus seguidores, por ejemplo, hay un video por el día de la mujer en el habla solo el congresista Jorge Montoya sobre fotos de su esposa. Teniendo a Gladis Echaíz, pudo encabezar el mensaje.	Se deberían publicar más videos, teniendo en cuenta que hoy es el tipo de contenido que más interacción genera. Noto que el último de la bancada fue para fiestas patrias y el resto son los reposteados desde la cuenta del congresista Montoya.

Resumen	Interpretación
Hay pocos videos. No creo que generen engagement porque los videos se centran en los congresistas de la bancada, no en el mensaje para sus seguidores. Aunque un video bien narrado tiene la capacidad de viralizar su ideología de manera más efectiva que cualquier comunicado.	Los videos, al ser un elemento audiovisual, deben ser mejor aprovechados por la bancada para generar viralización y mayores seguidores. Se deben de generar más videos porque es el contenido de mayor consumo en X.

4. ¿Las actividades de los integrantes la bancada la Honor y Democracia en X genera a tener más seguidores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Para un sector de la población que simpatiza con ese grupo político, sí.	Sí, siempre que se comuniquen con un enfoque humano y de resultados concretos. Una actividad de fiscalización puede volverse viral si se presenta como defensa del ciudadano frente a un abuso.	Sí, cada actividad que se comparte suma al reconocimiento de la bancada.	Puede que sí, incluso pudiese convocar más seguidores como en el caso de la reunión con transportistas que publicaron en X pero no entiendo porque no "linkean" a las asociaciones del sector transporte o de la sociedad civil para generar más vistas o más interés de gente que quizá no conozca a la bancada, pero perciba que hay iniciativas de este grupo político que los pueda beneficiar.	Podrían tener más seguidores si las iniciativas se enfocan en el bienestar general y no solo a integrantes o ex miembros de las fuerzas armadas, seguridad y defensa de la soberanía.

Resumen	Interpretación
Podrían tener más seguidores si las iniciativas se enfocan en el bienestar general y no solo a integrantes o ex miembros de las Fuerzas Armadas. Habría que "linkear" o "compartir" los contenidos a las asociaciones del sector transporte o de la sociedad civil para generar más vistas o más interés de la gente	A las personas les gusta ver imágenes donde se vean reflejados, es decir al ciudadano de a pie más que a los propios dirigentes y no segmentar tanto las publicaciones.

5. ¿Realiza un comentario sobre las actividades que realiza la bancada Honor y Democracia en la red social X?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Personalmente, no.	Las actividades actuales de la bancada en X muestran compromiso, pero aún carecen de narrativa. El reto es transformar cada acción en una historia de impacto que inspire a seguirlos y compartir su contenido.	Las actividades difundidas reflejan compromiso y participación política. Me parece positivo que se muestre tanto el trabajo legislativo como la cercanía con la ciudadanía.	Se exceden en respuestas de ataque sobre opiniones y calificativos. Una prueba del mal resultado son los comentarios negativos sobre las caricaturas del almirante Montoya	Más que repostear podrían hacer publicaciones o videos de sus propias iniciativas legislativas u otro contenido mostrando el apoyo a otras bancadas.
Resumen Las actividades actuales de la bancada en X muestran compromiso, pero aún carecen de narrativa, aunque se exceden en respuestas de ataque sobre opiniones y calificativos. Una prueba del mal resultado son los comentarios negativos sobre las caricaturas del almirante Jorge Montoya			**Interpretación** Los comentarios de las personas están centrados en defensa de notas informativas que aparecen en medios de comunicación.	

6. ¿La cantidad de compartidos de la bancada la Honor y Democracia en X ayuda a difundir la ideología de este partido político?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, porque son los interesados los que generan dinámica del contenido.	Ayudan a difundir la ideología, pero solo si el mensaje es contundente, claro y diferenciado. Un tuit técnico difícilmente se comparte; en cambio, un mensaje breve y emocional puede multiplicar su alcance.	Sí, los compartidos ayudan a que más personas conozcan las propuestas y valores de la bancada. Creo que, a medida que se sigan generando contenidos de interés, este alcance crecerá aún más.	Me parece que no. Empezando, tienen solo tienen 17000 seguidores y las publicaciones de la bancada tienen bajo nivel de social share.	Los compartidos son bajos y eso quizás obedezca a que se están publicando iniciativas que no acompañan el interés nacional. (Ejemplos: AFP, incremento de sueldo del congreso). Otra manera también es no solo hablar de PL o propuestas del congreso sino de temas coyunturales y postura de la bancada: como Nicanor BOLUARTE, Santivañez, etc.

Resumen	Interpretación
Los compartidos ayudan a que más personas conozcan las propuestas y valores de la bancada. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que solo tienen 17000 seguidores y las publicaciones de la bancada tienen bajo nivel de social share, es decir los compartidos son bajos y eso quizás obedezca a que se están publicando iniciativas que no acompañan el interés nacional	La cantidad de compartidos de la bancada es muy baja en comparación con la cantidad de seguidores. Para mejorar los compartidos se debe colocar temas sociales que interesen a la ciudadanía.

7. ¿Cree que la bancada Honor y Democracia emplea adecuadamente la red social X para difundir sus acciones políticas?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, se publican las principales actividades del grupo político.	El uso de X por la bancada es correcto pero tradicional. Para crecer necesitan pasar de la comunicación descriptiva a la estrategia digital: lanzar hilos con análisis, interactuar con ciudadanos y usar formatos innovadores que los posicionen como referentes modernos en política.	Sí, considero que hace un buen uso de la plataforma, mostrando información relevante y constante.	Podría ser mejor.	A mi parecer podría hacer más énfasis en las actividades que realiza. No veo posts frecuentes que generen interacciones.
Resumen Sí porque se publica las principales actividades del grupo parlamentario aunque se podría hacer más énfasis en las actividades que realiza.			**Interpretación** Falta manejo de marketing político para generar mayor interacción.	

8. ¿Qué tipo de información debe difundir la bancada Honor y Democracia en X para que sus actividades comunicacionales tengan mayor acogida entre sus seguidores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Deben difundir información sobre las actividades, proyectos de ley y mociones que impulsa el grupo parlamentario desde el Congreso.	Deberían difundir información que combine tres ejes: propuestas legislativas simplificadas, acciones de fiscalización contadas como defensa ciudadana, y mensajes ideológicos que conecten con jóvenes y ciudadanos comunes.	Apostaría por videos cortos con mensajes clave, infografías didácticas, resúmenes semanales de la agenda y transmisiones en vivo para resolver dudas en tiempo real.	Creo, y esto es solo una sugerencia, que pueden publicar clips de 30 segundos de la participación de sus congresistas en los plenos o comisiones, previa sensibilización verificación de los mensajes.	Temas coyunturales y sus posturas o propuestas para dar solución.
Resumen Se deben difundir información sobre las actividades, propuestas legislativas simplificadas, acciones de fiscalización contadas como defensa ciudadana, y mensajes ideológicos. También videos cortos con mensajes clave de 30 segundos de la participación de sus congresistas en los plenos, infografías didácticas, resúmenes semanales de la agenda.			**Interpretación** Mayor manejo audiovisual que generen interés en la ciudadanía.	

9. ¿La bancada Honor y Democracia tiene una ideología clara que es difundida en la red social?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, está bastante clara.	Si la tiene, está vinculada a la defensa de la democracia y la fiscalización del poder, pero en X no siempre se percibe con nitidez. Los mensajes suelen quedarse en lo informativo, sin transmitir un relato político fuerte.	Sí, la ideología se refleja en sus publicaciones y propuestas.	Eso, si está claro.	Si, se nota que la ideología va por el lado de la defensa d esa soberanía, derechos de los miembros y ex miembros de ffaa y pnp y seguridad. Pero debería priorizar más problemas.

Resumen	Interpretación
Sí es clara la ideología. Defensa de la soberanía y muy vinculada a FFAA y PNP.	La ideología es clara aunque se debe enfocar, adicionalmente, en problemas sociales.

10. ¿Qué tipo de publicaciones podría realizar la bancada Honor y Democracia para difundir su ideología?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Flyers, campañas con la población de participación política, entre otros.	Podrían publicar comparativos que evidencien cómo su fiscalización protege al ciudadano, infografías que expliquen proyectos de ley en "lenguaje ciudadano", y videos testimoniales que muestren a jóvenes y vecinos beneficiados por sus iniciativas.	Creo que seguir utilizando videos cortos y mensajes explicativos permitirá transmitir de manera sencilla los valores e ideales que representan.	Extractos de participación de congresistas en los plenos, proyectos de ley.	Básicamente videos son los que más impacto hoy generan, por lo que deberían mover más ese tipo de contenido. De preferencia incluso podrían tener mayor actividad en tik tok, pero en este particular, los videos en X también funcionan.
Resumen Se debe realizar campañas con la población de participación política, comparativos que evidencien cómo su fiscalización protege al ciudadano, infografías que expliquen proyectos de ley en "lenguaje ciudadano", y videos testimoniales			**Interpretación** Uso de videos para aprovechar el impacto audiovisual con un lenguaje sencillo de entender.	

11. ¿Cómo considera la cantidad de interacción de la bancada Honor y Democracia en la red social X?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Lo necesario, en realidad.	La interacción actual es moderada. Si bien tienen presencia, aún no logran construir una comunidad digital activa. El desafío es transformar seguidores en aliados políticos que difundan su mensaje.	La interacción es positiva, ya que los seguidores participan con reacciones y comentarios.	Tiene baja interacción para ser una bancada parlamentaria	Es una interacción baja para los seguidores que tiene. Se debería también tratar de incluir encuestas sobre temas de coyuntura
Resumen La mayoría de respuestas coinciden en una interacción baja considerando que es una bancada parlamentaria que debería mantener contacto con su público objetivo, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de seguidores que tiene.			**Interpretación** Uso de videos para aprovechar el impacto audiovisual con un lenguaje sencillo de entender.	

12. ¿Los seguidores de la bancada Honor y Democracia mantienen una adecuada comunicación con la bancada en X? ¿Por qué?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Entiendo que sí, si se tiene alguna duda la interacción es dinámica.	La comunicación con los seguidores todavía no es suficiente. La bancada escucha poco y responde menos, lo cual genera distancia. En la era digital, la política se construye con diálogo, no con monólogos.	Sí, los seguidores muestran interés en responder y comentar. Considero que, al mantener esta cercanía, se fortalece la comunicación directa con la ciudadanía.	Creo que no. No he leído mensajes de feedback.	Hay poca interacción por eso la comunicación con seguidores también es escasa. Temas que generen tema de conversación son los adecuados para manejarlos en publicaciones de redes sociales.
Resumen La bancada escucha poco y responde menos. En la era digital, la política se construye con diálogo, no con monólogos. Hay poca interacción por eso la comunicación con seguidores también es escasa.			**Interpretación** La dedicación de los parlamentarios es a la publicación de contenidos mas no para responder los comentarios correspondientes.	

13. ¿Cómo considera la participación política de la bancada Honor y Democracia en X?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Lo necesario para dar cuenta de sus actividades, así como posturas políticas.	Su participación política en X es constante, pero más reactiva que propositiva. Deben crear agenda propia, con mensajes programados y consistentes que reflejen liderazgo y visión de futuro.	Es activa y constante. Publican con frecuencia sobre sus posturas y actividades, lo cual refleja un compromiso con la participación política en el entorno digital.	Podría mejorar, parece la cuenta del Almirante Montoya	Es un desagregado de avanza y renovación que ha ido cobrando relevancia sobre todo por la experiencia de sus integrantes. La misma debería aprovecharse para abordar temas que involucran incluso a la misma fiscalía.
Resumen La participación política en X es constante, pero más reactiva que propositiva, aunque podría mejorar porque parece la cuenta del vocero. La cuenta de X debería aprovecharse para abordar temas que involucran incluso a la misma fiscalía.			**Interpretación** La participación política es constante, aunque falta colocar temas que generen más interés en la ciudadanía.	

14. ¿La bancada Honor y Democracia difunde adecuadamente las acciones de sus congresistas en la red social X?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, observo que publican información de cada congresista.	Sí difunden las acciones de sus congresistas, pero lo hacen con un estilo demasiado institucional. El ciudadano no busca solo información, busca emoción, claridad y liderazgo.	Sí, difunde de manera clara y ordenada permitiendo que la ciudadanía conozca de primera mano el trabajo de los congresistas.	No todos tienen el mismo nivel de protagonismo, parece la bancada del congresista Montoya	No, se debería abordar más propuestas legislativas de cada miembro y actividades en semana de representación.

Resumen	Interpretación
Sí difunden las acciones de sus congresistas, pero lo hacen con un estilo demasiado institucional. No todos tienen el mismo nivel de protagonismo, parece la bancada del congresista Montoya.	La difusión corresponde, básicamente, a la del congresista Montoya y sus declaraciones que realiza a la prensa.

15. ¿Qué tan reconocida cree que es la bancada Honor y Democracia es X?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
A través de sus voceros y las posturas políticas que transmiten, diría que bastante alta.	La bancada es reconocida en X en ciertos círculos, pero aún no alcanza un posicionamiento amplio. Su reto es romper la burbuja de seguidores fieles y expandirse hacia públicos jóvenes y ciudadanos indecisos.	Considero que tiene un reconocimiento en crecimiento. Con la continuidad en sus publicaciones y un estilo más visual, alcanzará mayor posicionamiento.	Creo que tiene poco reconocimiento	La bancada podría cobrar más importancia de sumar más integrantes. Pero sí llega a ser reconocida por la calidad y la experiencia de sus integrantes.

Resumen	Interpretación
La bancada es reconocida en X en ciertos círculos, pero aún no alcanza un posicionamiento amplio. La bancada podría cobrar más importancia de sumar más integrantes. Pero sí llega a ser reconocida por la calidad y la experiencia de sus integrantes.	La bancada tiene reconocimiento en su ámbito, es decir, entre sus seguidores, aunque aún tiene mucho potencial por explotar teniendo en cuenta que es una bancada con pocos integrantes.

16. ¿Para las futuras campañas presidenciales, las publicaciones de la bancada Honor y Democracia son suficientes para convencer a los electores?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Sí, sobre todo para sus electores	Con las publicaciones actuales, no sería suficiente para una campaña presidencial. Se necesita un cambio radical en la estrategia: storytelling político, conexión emocional y presencia digital multiplataforma. El elector quiere sentir liderazgo, no solo leer reportes.	Sí, son una buena base porque transmiten propuestas e ideas.	Tienen que hacer varias modificaciones	No, no alcanza para tener ambiciones electorales. Por esa razón se debería aplicar lo antes expuesto.
Resumen No es suficiente ya que las publicaciones son muy básicas. Si se quiere atraer más electores y seguidores en sus redes se tienen que hacer modificaciones transmitiendo propuestas.			**Interpretación** No es suficiente ya que las publicaciones son muy básicas.	

17. ¿Qué tan oportuna es la retroalimentación que se brinda a los seguidores de X de la bancada Honor y Democracia?

E1-Jorge Malmborg	E2-Lilia Loo	E3-Rubén López	E-4 Diana Falcón	E5- Jason Latore
Siempre es importante la interacción. Personalmente no he visto retroalimentación.	La retroalimentación es escasa y poco oportuna. En redes sociales, la rapidez con que se responde es parte del liderazgo político. Una bancada que dialoga, escucha y responde construye credibilidad; una que no lo hace, pierde terreno frente a la competencia. La bancada Honor y Democracia tiene una misión clara y objetivos nobles: representar, fiscalizar y formar a la juventud. Sin embargo, su comunicación en X todavía no logra transmitir con fuerza ese propósito. El gran reto es pasar de la comunicación descriptiva a la **estrategia narrativa**, donde cada publicación sea una historia de impacto ciudadano. Si logran transformar su discurso digital en un puente real con los peruanos, no solo aumentarán seguidores, sino que también consolidarán liderazgo político en un país que exige transparencia, cercanía y resultados.	La retroalimentación es positiva, ya que existe respuesta hacia los seguidores.	Baja	Podría ser mejor si para la retroalimentación se aplican cifras y gráficas de los objetivos alcanzados.

Resumen	**Interpretación**
Las respuestas coinciden en señalar que la retroalimentación es baja porque no se responde adecuadamente y de manera oportuna y porque no hay mucho comentario positivo entre los seguidores teniendo en cuenta el universo amplio de los seguidores de la bancada en X.	Podría ser mejor si para la retroalimentación se aplican cifras y gráficas de los objetivos alcanzados

Anexo 5

Imágenes de apoyo

Entrevista a Rubén López



Entrevista a Diana Falcón



Entrevista a Jason LaTorre



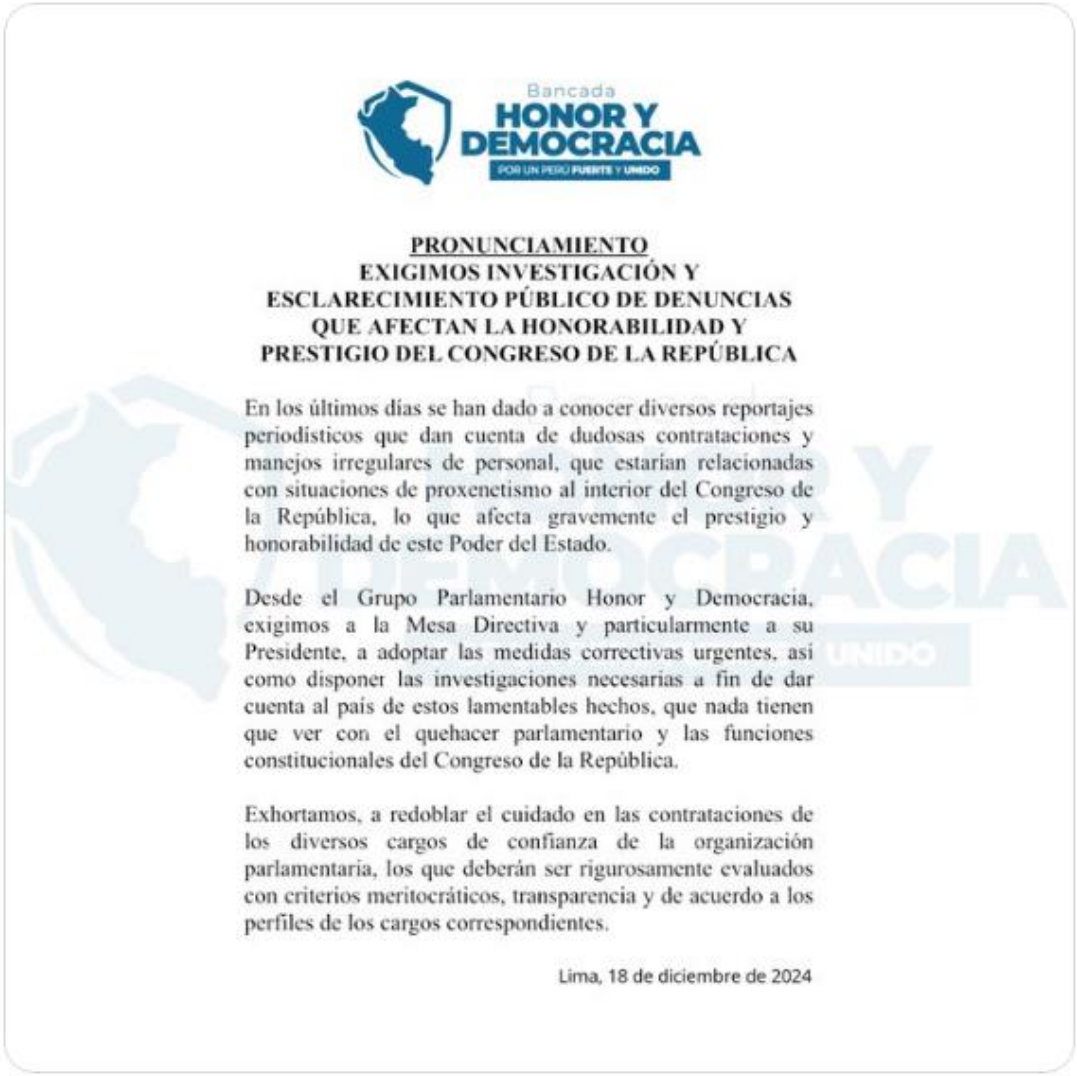
Entrevista a Lilia Loo




6:46
72%
Siguiendo
Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD
¡Por un Perú Fuerte y Unido!
bancadahonorydemocracia@gmail.com
Comunidad
Lima, Peru
bancadahd.com
Se unió en abril de 2021
18 Siguiendo
17,120 Seguidores
Seguido por Federico Salazar B., José Barba Caballero, Carlos Viguria y 22 más
Ubicación
Congreso de la República del Perú Lima, Perú 02002
Abierto las 24 horas
Cómo llegar
Contacto
Publicaciones
Respuestas
Multimedia
Bancada Honor y Democracia @Ba... · 1d
#NuevaFotoDePerfil

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

🚨 #Urgente: Exigimos una investigación inmediata por las denuncias que afectan la honorabilidad del Congreso. Pedimos medidas correctivas, transparencia en contrataciones y esclarecer los hechos para recuperar la confianza ciudadana.



Bancada HONOR Y DEMOCRACIA
POR UN PERÚ FUERTE Y UNIDO

PRONUNCIAMIENTO
EXIGIMOS INVESTIGACIÓN Y ESCLARECIMIENTO PÚBLICO DE DENUNCIAS QUE AFECTAN LA HONORABILIDAD Y PRESTIGIO DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

En los últimos días se han dado a conocer diversos reportajes periodísticos que dan cuenta de dudosas contrataciones y manejos irregulares de personal, que estarían relacionadas con situaciones de proxenetismo al interior del Congreso de la República, lo que afecta gravemente el prestigio y honorabilidad de este Poder del Estado.

Desde el Grupo Parlamentario Honor y Democracia, exigimos a la Mesa Directiva y particularmente a su Presidente, a adoptar las medidas correctivas urgentes, así como disponer las investigaciones necesarias a fin de dar cuenta al país de estos lamentables hechos, que nada tienen que ver con el quehacer parlamentario y las funciones constitucionales del Congreso de la República.

Exhortamos, a redoblar el cuidado en las contrataciones de los diversos cargos de confianza de la organización parlamentaria, los que deberán ser rigurosamente evaluados con criterios meritocráticos, transparencia y de acuerdo a los perfiles de los cargos correspondientes.

Lima, 18 de diciembre de 2024

8:33 a. m. · 18 dic. 2024 · **2.453** Visualizaciones

Jorge Montoya 🇵🇪 ⚓
@Alm_Montoya

Don Miguel Grau Seminario, no solo pertenece al pasado, su ejemplo vive en el presente y debe ser guía para el futuro. El Peruano del Milenio, nos recuerda que el amor a la patria no se demuestra solo con palabras sino con actos concretos de servicio y entrega total.

#AlmiranteMontoya ✍️



1:05 p. m. · 10 oct. 2024 · **3.435** Visualizaciones

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

#Pronunciamiento ◆ Terrorismo urbano debería sancionarse con la pena de muerte



PRONUNCIAMIENTO

TERRORISMO URBANO DEBERÍA SANCIONARSE CON LA PENA DE MUERTE

El Poder Ejecutivo ha propuesto al Congreso de la República el debate y aprobación de un proyecto de ley sobre "Terrorismo Urbano", con el cuál estaríamos de acuerdo como una alternativa para afrontar la compleja emergencia criminal que afecta a la población de todo el país.

Sin embargo, sí realmente se desea enfrentar la amenaza de la criminalidad sobre la sociedad peruana, la señora Presidente de la República, Dina Boluarte, debería realizar la denuncia de la Convención Americana de Derechos Humanos, que es su competencia exclusiva, de este modo habilitar nuestra soberanía jurídica para la aplicación del artículo 140 de la Constitución que establece: "La pena de muerte sólo puede aplicarse por el delito de Traición a la Patria en caso de guerra, y el de terrorismo, conforme a las leyes y a los tratados de los que el Perú es parte obligada." Norma constitucional que no se ha podido implementar respecto del terrorismo debido a la equivocada adhesión sin las reservas correspondientes a la mencionada Convención y la consecuente adhesión a la competencia contenciosa de la Corte interamericana de Derechos Humanos, que ha favorecido generalmente a terroristas y delincuentes, que buscan escapar de la acción de la justicia, afectando severamente la soberanía del Estado peruano.

De este modo, podríamos evitar seguir hacinando los centros penitenciarios del país con delincuentes violentos e irrecuperables como secuestradores, sicarios y extorsionadores.

Desde el Grupo Parlamentario Honor y Democracia consideramos que si honestamente la señora presidente de la república está interesada en combatir a la delincuencia debería empezar los trámites para la denuncia de la convención americana de los Derechos Humanos y posibilitar se aplique la pena de muerte a los criminales de tanto daño hacen a la población peruana y al desarrollo del país

Lima, 30 de septiembre de 2024

Bancada HONOR Y DEMOCRACIA

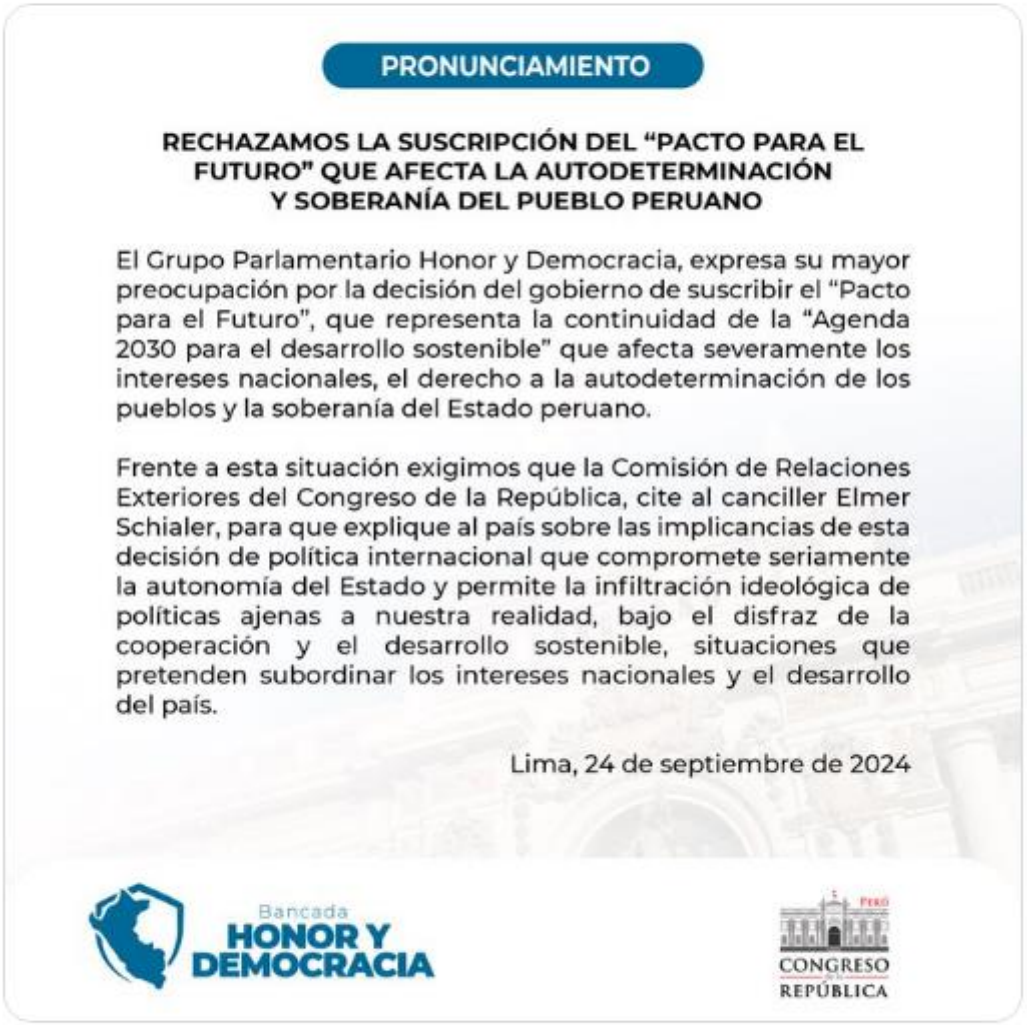
CONGRESO REPÚBLICA

8:28 p. m. · 30 sept. 2024 · **1.678** Visualizaciones

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

🔴 #Pronunciamiento | Rechazamos la suscripción del "Pacto para el Futuro" que afecta la autodeterminación y soberanía del pueblo peruano

#HonoryDemocracia 🛡️🇵🇪



5:50 p. m. · 24 sept. 2024 · **5.928** Visualizaciones

48 99 250 3

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

#Pronunciamiento 🔴 RECHAZAMOS LAS INCONSTITUCIONALES DECLARACIONES DEL DECANO DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA

#HonoryDemocracia 🛡️🇵🇪

PRONUNCIAMIENTO

RECHAZAMOS LAS INCONSTITUCIONALES DECLARACIONES DEL DECANO DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA

Recientemente se ha dado a conocer por diversos medios de comunicación unas preocupantes declaraciones del Decano del Colegio de Abogados de Lima, señor Raúl Canelo Rabanal, quién sostiene que el Colegio de Abogados, sancionará a los congresistas que tengan la profesión de abogados cuando intervengan o voten favorablemente por leyes que supuestamente afectan el orden jurídico y social del país.

Al respecto, debemos señalar que nadie le ha encargado o ha elegido al Colegio de Abogados y sus directivos, para convertirse en sensores del sistema legal peruano y por tanto tengan autoridad para establecer qué norma o qué iniciativa legal pudiera afectar el orden jurídico nacional, para ello, contamos con órganos jurisdiccionales competentes y al Tribunal Constitucional como supremo intérprete de la Constitución y la constitucionalidad de las normas.

El señor Canelo, Decano del otrora Ilustre Colegio de Abogados, desconoce el artículo 93 de la Constitución, que en su segundo párrafo establece, los congresistas "no son responsables ante autoridades ni órgano jurisdiccional alguno por las opiniones y votos que emiten en el ejercicio de sus funciones. Los magistrados del Tribunal Constitucional y el Defensor del Pueblo gozan de las mismas prerrogativas que los congresistas."

Esta norma constitucional establece para los legisladores, un fuero especial que protege su independencia y libertad de criterio para actuar en el proceso de formación legislativa, con la finalidad de dar cumplimiento al mandato contenido en este mismo artículo, que dispone: "los congresistas representan a la Nación. No están sujetos a mandato imperativo ni a interpelación."

En este sentido, hacemos un llamado a los miembros del Foro limeño, para que exijan a los directivos del gremio de abogados, mayor preparación y calidad, en sus declaraciones públicas, generando desinformación en la audiencia por el desconocimiento del ordenamiento legal vigente de representantes que se atribuyen un liderazgo para el cual evidentemente no están preparados.

En este sentido, seremos inflexibles en la defensa del fuero parlamentario y exigimos al Decano aludido una rectificación al respecto.

Lima, 27 de agosto de 2024

Bancada HONOR Y DEMOCRACIA

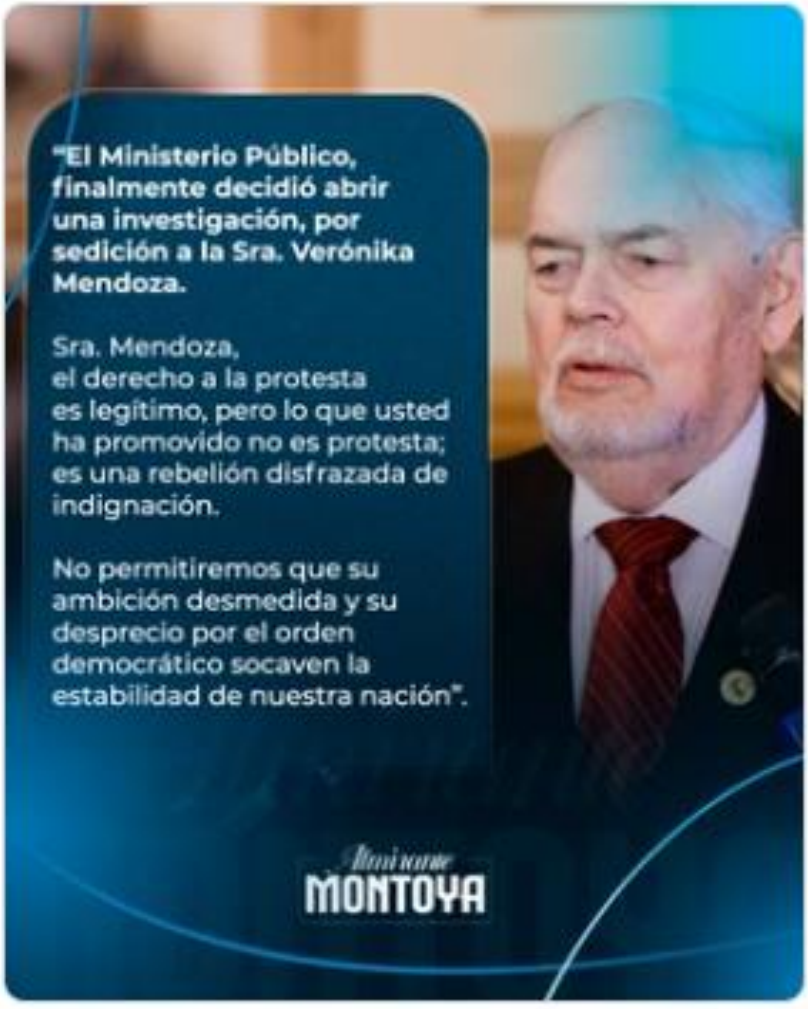
CONGRESO REPÚBLICA | 201 ANIVERSARIO

Jorge Montoya 🇵🇪 ⚓
@Alm Montoya

A poco más de un mes desde que denunciamos ante el Fiscal de la Nación a la Sra. Veronika Mendoza por incitar disturbios y conspiración para rebelión, sedición o motín, **el Ministerio Público finalmente ha decidido abrir una investigación preventiva.** Es imperativo que esta investigación avance con rapidez y contundencia para proteger nuestra democracia de aquellos que pretenden desestabilizar al país.

Sra. @Vero_Mendoza_F, el derecho a la protesta es legítimo, pero **lo que usted ha promovido no es protesta; es una rebelión disfrazada de indignación.** Su afán de poder y su incapacidad para aceptar la voluntad popular es no solo insultante, sino también peligrosa. No permitiremos que su ambición desmedida y su desprecio por el orden democrático socaven la estabilidad de nuestra nación.

#AlmiranteMontoya ✍



6:54 a. m. · 27 ago. 2024 · **161,4 mil** Visualizaciones

165 175 498 6

Leer 165 respuestas

Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

La Fiscalía demuestra una alarmante lentitud en sus acciones. Aquellos que cometen actos no solo antiéticos, sino también ilegales, como el recorte indebido de sueldos a trabajadores, deben ser desaforados sin dilación. Es imperativo que pongamos fin a sus carreras políticas de inmediato.

#AlmiranteMontoya ✍️



10:34 a. m. · 21 ago. 2024 · **1.314** Visualizaciones

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

Nuestro segundo vocero, @JoseCuetoAservi , se pronunció sobre la inmoralidad de ciertos parlamentarios que, de manera inaceptable, reducen el sueldo de sus trabajadores, aprovechándose de su labor.

#HonorYDemocracia

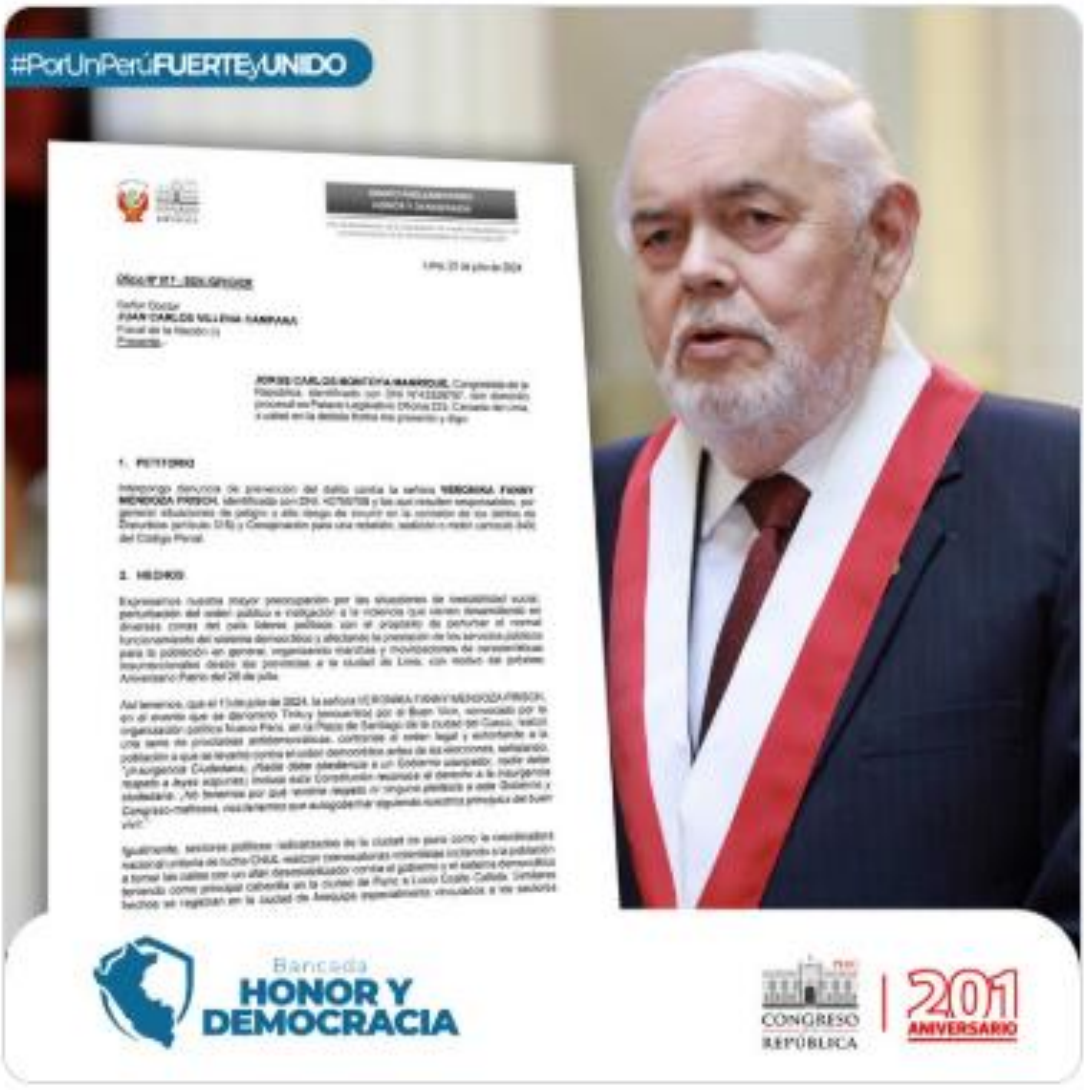


1:06 p. m. · 13 ago. 2024 · **720** Visualizaciones

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

Hemos denunciado a la Sra.Veronika Mendoza y otros responsables por crear peligro y riesgo de disturbios (art. 315) y conspiración para rebelión, sedición o motín (art. 349) del Código Penal.

goo.su/XXTeAUM
#HonoryDemocracia 🇵🇪🛡️



9:26 a. m. · 24 jul. 2024 · **301,9 mil** Visualizaciones

Jorge Montoya 🇵🇪 ⚓
@Alm Montoya

¡En Defensa de la Democracia y el Buen Gobierno!

Como vocero del Grupo Parlamentario Honor y Democracia, quiero expresar nuestra preocupación por la actual coyuntura política nacional. El adelantado e interesado viraje electoral está relegando temas sustantivos para la gobernanza y el desarrollo del país.

La eventual postulación de Alberto Fujimori a la presidencia debe ser dirimida por la autoridad electoral y constitucional competente. Al mismo tiempo, los enemigos de la democracia, como Antauro Humala y sus aliados, están incitando a la violencia y a la toma de Lima en las próximas Fiestas Patrias. Consideramos que el Ministerio Público debe investigar por conspiración para rebelión, sedición o motín, según el artículo 349 del Código Penal.

Nuestra bancada ratifica su compromiso con el buen gobierno, el uso adecuado de los recursos públicos y el respeto a los derechos de todos los ciudadanos.

#AlmiranteMontoya



1:23 p. m. · 17 jul. 2024 · **52,1 mil** Visualizaciones



Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

En un país donde no se respeta la Constitución, se pierde la confianza en sus instituciones. Las declaraciones y acciones recientes en Bolivia, demuestran una preocupante tendencia a desobedecer el mandato del pueblo y a socavar las bases democráticas que son esenciales para una sociedad justa y equilibrada.

La estabilidad de una nación depende del respeto a la ley y del compromiso de sus líderes con los principios democráticos, sin los cuales el desarrollo y el bienestar de los ciudadanos se ven gravemente comprometidos.

Es esencial que la democracia y el desarrollo prevalezcan para garantizar el bienestar de todos los ciudadanos. Solo a través del respeto a la Constitución y la promoción de un gobierno transparente y responsable se puede lograr un progreso sostenible.

#AlmiranteMontoya ✍️

11:02 p. m. · 26 jun. 2024 · **23,8 mil** Visualizaciones

Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

El Ministerio Público debe enfrentar sus problemas internos de inmediato. Las divisiones y peleas son inaceptables. Autorregulación urgente o intervendremos nosotros.

#AlmiranteMontoya ✍️



Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

Se aprobó el PL-6951, de nuestro congresista @JoseCuetoAservi , que busca poner fin a los interminables juicios promovidos por defensores de terroristas contra los policías y militares que combaten el terrorismo. 💪📜✨

🔗goo.su/cjdpFj8
#HonoryDemocracia 🛡️🇵🇪



12:00 p. m. · 10 jun. 2024 · **450** Visualizaciones

Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

🔴 #Ahora | Ante los recientes sucesos, presentaremos una moción de censura contra el vicepresidente del @congresoperu, Arturo Alegría. ¡No podemos tolerar actos como este que atentan contra nuestra democracia!



8:46 p. m. · 6 jun. 2024 · **12,2 mil** Visualizaciones

Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

Se aprobó por mayoría, el dictamen de reforma constitucional que remueve a la Junta Nacional de Justicia (@JNJPeru) y, en su lugar, crea la Escuela Nacional de la Magistratura (ENM) de autoría de nuestra congresista Dra. @gladysechaiz.

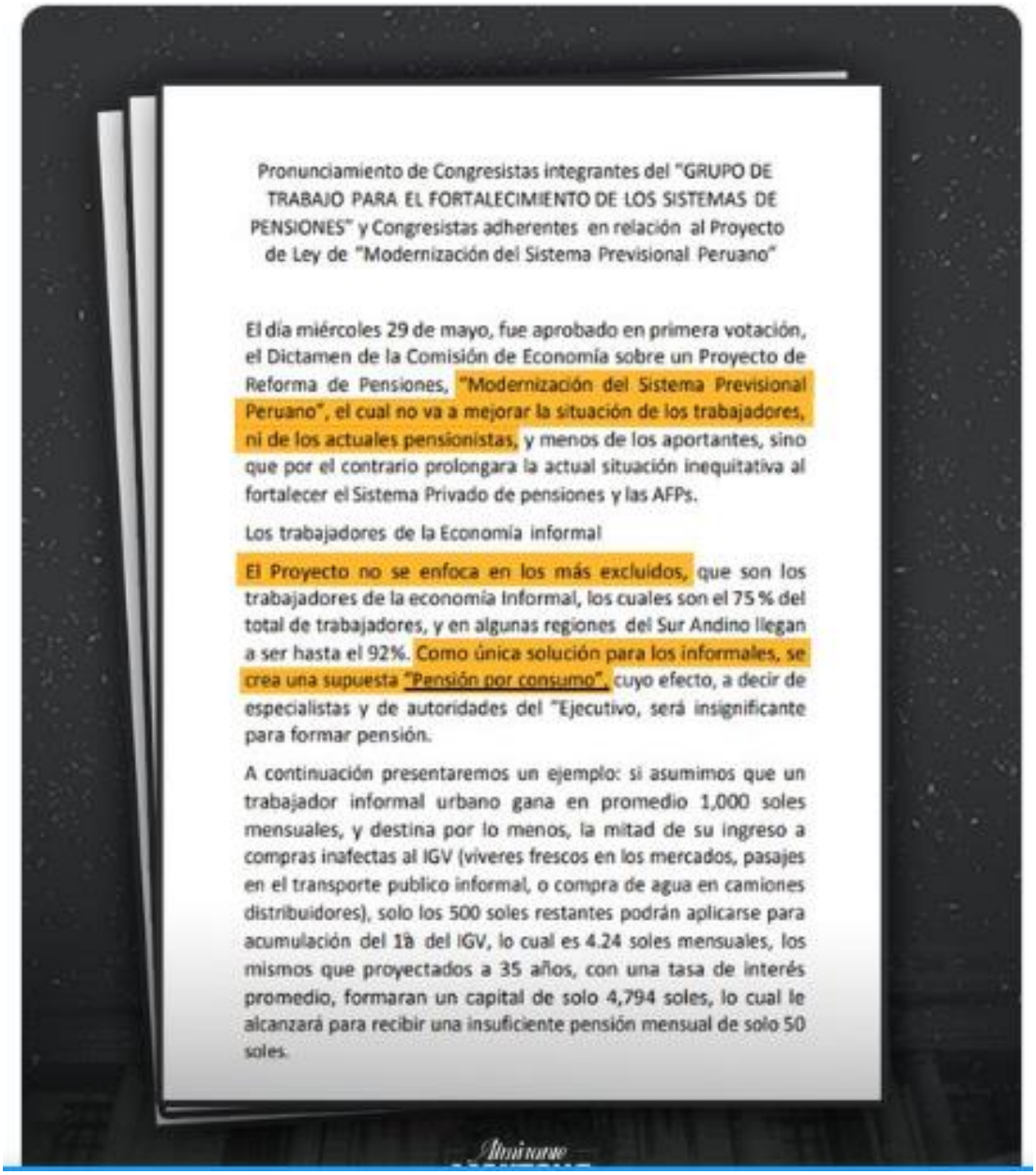
#HonoryDemocracia



Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

El proyecto de ley de modernización del sistema de pensiones en Perú perpetúa la inequidad, ignora a los trabajadores informales, ofrece poco o nada a los pensionistas de la ONP y genera un alto costo fiscal sin justificación técnica. **¡Exijamos una reforma justa y eficiente!**

🔗Ver pronunciamiento: goo.su/JZyjh7
#AlmiranteMontoya ✍️



Pronunciamiento de Congresistas integrantes del "GRUPO DE TRABAJO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE PENSIONES" y Congresistas adherentes en relación al Proyecto de Ley de "Modernización del Sistema Previsional Peruano"

El día miércoles 29 de mayo, fue aprobado en primera votación, el Dictamen de la Comisión de Economía sobre un Proyecto de Reforma de Pensiones, "Modernización del Sistema Previsional Peruano", el cual no va a mejorar la situación de los trabajadores, ni de los actuales pensionistas, y menos de los aportantes, sino que por el contrario prolongara la actual situación inequitativa al fortalecer el Sistema Privado de pensiones y las AFPs.

Los trabajadores de la Economía informal

El Proyecto no se enfoca en los más excluidos, que son los trabajadores de la economía Informal, los cuales son el 75 % del total de trabajadores, y en algunas regiones del Sur Andino llegan a ser hasta el 92%. Como única solución para los informales, se crea una supuesta "Pensión por consumo", cuyo efecto, a decir de especialistas y de autoridades del "Ejecutivo, será insignificante para formar pensión.

A continuación presentaremos un ejemplo: si asumimos que un trabajador informal urbano gana en promedio 1,000 soles mensuales, y destina por lo menos, la mitad de su ingreso a compras inafectas al IGV (viveres frescos en los mercados, pasajes en el transporte publico informal, o compra de agua en camiones distribuidores), solo los 500 soles restantes podrán aplicarse para acumulación del 1à del IGV, lo cual es 4.24 soles mensuales, los mismos que proyectados a 35 años, con una tasa de interés promedio, formaran un capital de solo 4,794 soles, lo cual le alcanzará para recibir una insuficiente pensión mensual de solo 50 soles.

Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

Personalmente y a nivel de @BancadaHD respaldamos el proyecto de ley de la congresista, @gladysechaiz, que busca eliminar la @JNJPeru y crear la Escuela Nacional de Magistratura. ¡La reorganización del PJ también es urgente!

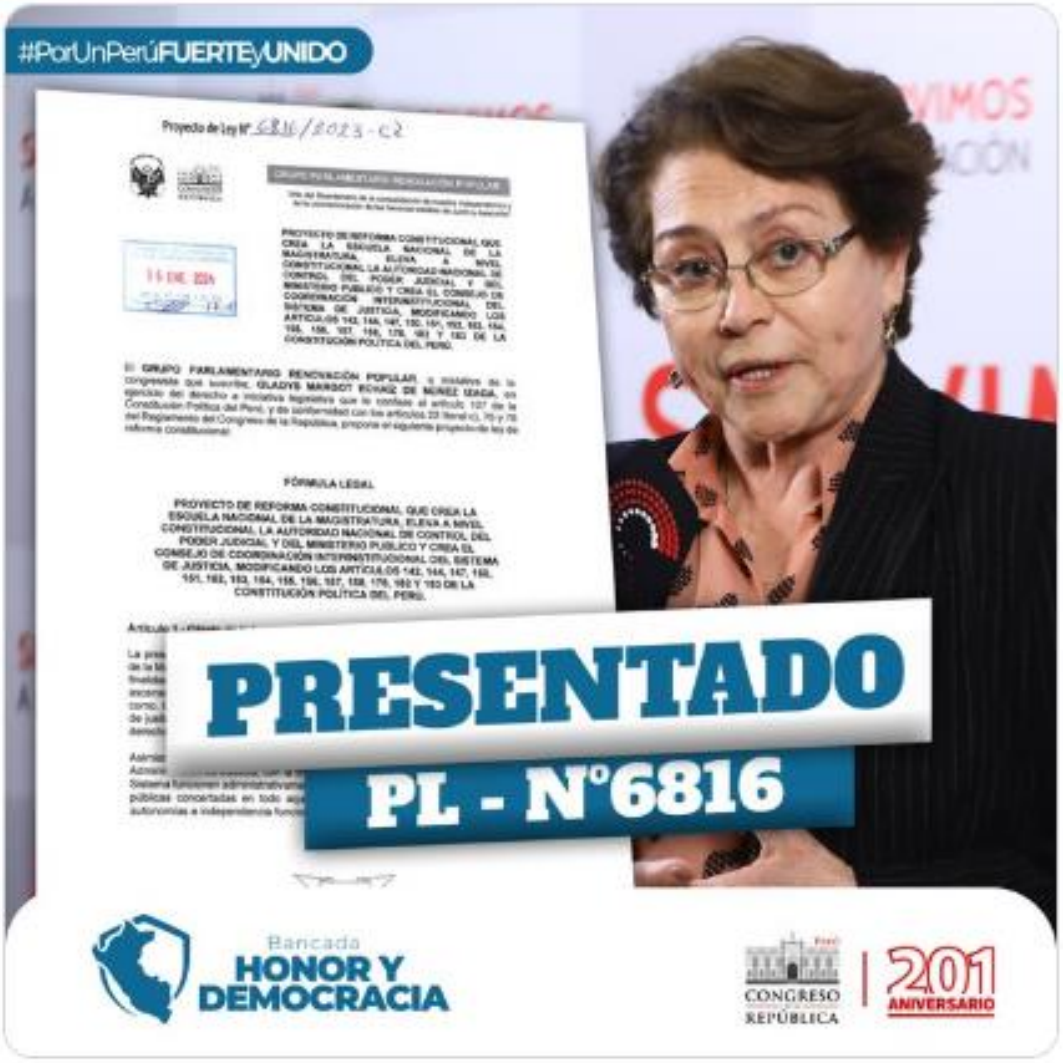
#AlmiranteMontoya ✍️



Bancada Honor y Democracia
@BancadaHD

Dra. @gladysechaiz: "La eliminación de la @JNJPeru y la creación de la Escuela Nacional de la Magistratura son importantes ya que genera una Despolitización del Proceso de Selección y Nombramiento".

goo.su/Jhlz
#HonoryDemocracia



Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

El Pleno del @congresoperu aprobó sin sustento técnico un proyecto de Reforma de Pensiones. Este proyecto prioriza las AFPs con fondos públicos y da solo un pequeño aumento a pensionistas de la ONP, ignorando al 75% de los trabajadores informales. Invocamos a los trabajadores a revisar y expresar sus opiniones para evitar sistemas previsionales inequitativos.

#AlmiranteMontoya ✍️
#ReformaDePensiones #JusticiaSocial



José Cueto
@JoseCuetoAservi

29 de mayo: En el aniversario de las Fuerzas de Operaciones Especiales (FOES), rendimos homenaje a los valientes miembros de la Marina de Guerra del Perú que, bajo el lema "Victoria o Retorno, Victoria", demuestran coraje y entrega en defensa de nuestra Patria. Su dedicación y valentía son un ejemplo para todos los peruanos. ¡Feliz aniversario!

#JoseCueto



Jorge Montoya 🇵🇪⚓
@Alm_Montoya

Los recientes acontecimientos han surgido a raíz del quebrantamiento de los valores que nosotros defendemos. La traición y la realización de acciones “bajo la mesa” van en contra de nuestros principios. ¡Creo firmemente en la democracia y en la posibilidad de que el Perú progrese mediante la promoción de buenas costumbres, iniciativas y siempre dando prioridad a los interés de la nación! 🤝🇵🇪

#AlmiranteMontoya ✍️

