

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

La red social X como medio periodístico ciudadano y su influencia en los millennials. Caso de la Presidenta Dina Boluarte, 2022

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Roberto Misael Celestino Chuhue Mendoza


ASESOR (A):

Eliana Novoa Ramírez

LIMA – PERÚ
2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
ROBERTO MISAEL CELESTINO CHUHUE MENDOZA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>La Red Social X Como Medio Periodístico Ciudadano y Su Influencia En Los Millennials. Caso De La Presidenta Dina Boluarte, 2022</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	Roberto Misael Celestino Chuhue Mendoza DNI: 48019716
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Eliana Novoa Ramírez ORCID: https://orcid.org/0000-0002-8116-6517 DNI: 09762428
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	20 de noviembre de 2024
Índice de similitud	12 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez



UB
UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DEL PERÚ
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN

TESIS

La red social Twitter como medio periodístico ciudadano y su influencia en los millennials de la ciudad de Lima, 2022

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:
Roberto Misael Celestino Chuhue Mendoza

Resumen de coincidencias

12 %

- 1 [hdl.handle.net](#) 2 % >
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 3 Entregado a Universida... 1 % >
Trabajo del estudiante
- 4 [repositorio.ucv.edu.pe](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 5 [repositorio.unprg.edu.pe](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 6 [repositorio.unasam.ed...](#) 1 % >
Fuente de Internet
- 7 [repositorio.bausate.ed...](#) <1 % >
Fuente de Internet

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 16 de enero del 2026



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

DEDICATORIA

Agradecido enormemente a Dios por las bendiciones, protección y cuidados que tiene sobre mí. Nada sin él es posible y prueba de ello es, este gran avance profesional que tengo hoy en día. Es él, la única fuente confiable en mi vida y dónde deposito absolutamente todo y obedezco en absoluta su voluntad.

Alabado sea Dios en los buenos y malos momentos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han hecho posible este notable trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPÍTULO I	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.4.1. Teórica.....	17
1.4.2. Metodológica.....	18
1.4.3. Práctica	18
1.5. Delimitación de la investigación	18
1.5.1. Temporal	18
1.5.2. Espacial	18
1.5.3. Social.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Marco histórico.....	20
2.1.1. Red social X	20

2.1.2.	Periodismo ciudadano	21
2.1.3.	Millennials.....	22
2.2.	Antecedentes teóricos	22
2.2.1.	Antecedentes nacionales	22
2.2.2.	Antecedentes internacionales	24
2.3.	Bases teóricas	26
2.3.1.	Teoría de Usos y Gratificaciones	26
2.3.2.	Teoría de la Agenda Setting	27
2.3.3.	Teoría de la Esfera Pública.....	30
2.4.	Marco teórico.....	31
2.4.1.	Red Social X.....	31
2.4.2.	Periodismo Ciudadano	34
2.5.	Definición de términos básicos.....	37
CAPÍTULO III.....		39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		39
3.1.	Hipótesis de Investigación.....	39
3.1.1.	Hipótesis general	39
3.1.2.	Hipótesis específicas	39
3.2.	Variables de investigación.....	39
3.2.1.	Definición conceptual	39
3.2.2.	Definición operacional	40
3.3.	Método de investigación.....	40
3.4.	Tipo, nivel y diseño de investigación	40
3.4.1.	Tipo de investigación	40
3.4.2.	Diseño de investigación	41
3.4.3.	Nivel de investigación.....	41
3.5.	Población y muestra.....	42
3.5.1.	Población.....	42
3.5.2.	Muestra.....	43
3.5.3.	Muestreo.....	43
3.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	43

3.6.1. Técnicas.....	43
3.6.2. Instrumentos	43
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS.....	47
4.1. Contrastación de la hipótesis	66
CAPÍTULO V.....	78
DISCUSIÓN	78
CAPÍTULO VI.....	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
6.1. Conclusiones.....	83
6.2. Recomendaciones	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación de X	44
Tabla 2 Confiabilidad de la variable Aplicación X.....	45
Tabla 3 Validación de Periodismo Ciudadano - Millennial.....	45
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Periodismo Ciudadano - Millennial	46
Tabla 5 ¿Considera que las expresiones empleadas por las personas en redes sociales, referidas al caso Dina Boluarte, se consideran Periodismo ciudadano?.....	47
Tabla 6 ¿Considera que en el caso Dina Boluarte, resulta esencial el uso de testigos y/o testimonios para la transmisión de información del periodismo ciudadano?.....	48
Tabla 7 ¿Considera que la presencia de títulos adecuados empleados para el caso Dina Boluarte, fueron necesarios para no malinterpretar la información hecha por el periodismo ciudadano?...	49
Tabla 8 Durante el tiempo que utilizaba X ¿Veía publicaciones relacionadas al caso Dina Boluarte?.....	51
Tabla 9 ¿Notó un crecimiento notorio en su perfil de X durante el caso Dina Boluarte?	52
Tabla 10 ¿Participaba en discusiones (respondiendo publicaciones de X) relacionadas con el caso Dina Boluarte?	53
Tabla 11 ¿Encontraba contenido informativo y relevante en X relacionado con el caso Dina Boluarte?.....	55
Tabla 12 ¿Usaba hashtags en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?.....	56
Tabla 13 ¿Usaba links en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?.....	57
Tabla 14 ¿Interactuaba con contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre el caso Dina Boluarte?.....	59

Tabla 15 ¿Usaba contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre el caso Dina Boluarte?	61
Tabla 16 ¿Consideraba que las manifestaciones por el caso de Dina Boluarte se hicieron tendencia en X?	63
Tabla 17 ¿Consideraba que las tendencias en X reflejaron de manera precisa el interés del público en el caso Dina Boluarte	65
Tabla 18 Prueba de Normalidad de Variables	66
Tabla 19 Prueba de Normalidad de las dimensiones	67
Tabla 20 Correlación de X y Periodismo Ciudadano	68
Tabla 21 Correlación de Interacción y Periodismo Ciudadano	70
Tabla 22 Correlación de Hipertextualidad y Periodismo Ciudadano	72
Tabla 23 Correlación de Multimedialidad y Periodismo Ciudadano.....	74
Tabla 24 Correlación de Agenda Mediática y Periodismo Ciudadano.....	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Resultados de la pregunta uno del instrumento periodismo ciudadano.....	47
Gráfico 2 Resultados de la pregunta siete del instrumento periodismo ciudadano	48
Gráfico 3 Resultados de la pregunta trece del instrumento periodismo ciudadano	49
Gráfico 4 Resultados de la pregunta dos del instrumento X.....	51
Gráfico 5 Resultados de la pregunta tres del instrumento X.....	52
Gráfico 6 Resultados de la pregunta cuatro del instrumento X	54
Gráfico 7 Resultados de la pregunta seis del instrumento X	55
Gráfico 8 Resultados de la pregunta nueve del instrumento X.....	56
Gráfico 9 Resultados de la pregunta once del instrumento X.....	58
Gráfico 10 Resultados de la pregunta doce del instrumento X.....	59
Gráfico 11 Resultados de la pregunta trece del instrumento X.....	61
Gráfico 12 Resultados de la pregunta catorce del instrumento X.....	63
Gráfico 13 Resultados de la pregunta quince del instrumento X.....	65

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la red social X como medio periodístico ciudadano entre los *millennials* de la Ciudad de Lima, con el caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022. Utilizando una metodología cuantitativa, correlacional, básica, no experimental y transversal, el estudio consideró una muestra de 274 participantes. Los instrumentos aplicados presentaron una alta confiabilidad, con valores de 0,963 para la variable X y 0,921 para periodismo ciudadano. Los resultados mostraron una influencia significativa de X en el periodismo ciudadano, con un coeficiente de Rho de 0,584 y una significancia de 0,000. Esto concluyó que, aunque la influencia de X fue moderada en comparación con otros medios digitales, los *millennials* de Lima utilizaron la plataforma para ejercer el periodismo ciudadano, especialmente en el contexto del caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022. Los hallazgos confirmaron la relevancia de las redes sociales en la creación de espacios informativos, destacando su papel en la difusión de información en temas de coyuntura.

Palabras claves: Red social, ciudadano, política, periodismo ciudadano, millenials.

Abstract

The research work aimed to determine the influence of the social network X as a citizen journalistic medium among *millennials* in the city of Lima, with the case of President Dina Boluarte in 2022. Using a quantitative, correlational, basic, non-experimental and cross-sectional methodology, the study considered a sample of 274 participants. The instruments applied presented high reliability, with values of 0.963 for the X variable and 0.921 for citizen journalism. The results showed a significant influence of X on citizen journalism, with a Rho coefficient of 0.584 and a significance of 0.000. This concluded that, although the influence of X was moderate compared to other digital media, *millennials* in Lima used the platform to exercise citizen journalism, especially in the context of the case of President Dina Boluarte in 2022. The findings confirmed the relevance of social networks in the creation of informative spaces, highlighting their role in the dissemination of information on current affairs.

Keywords: Social network, citizen, politics, citizen journalism, millennials.

Introducción

El estudio tiene como propósito conocer la influencia de la red social X en el periodismo ciudadano, considerando como estructura los capítulos para desarrollar el tema y así poder abordarlo.

Capítulo I: en este apartado se encuentra el desarrollo de la realidad problemática, desde un abordaje internacional hasta lo local. Asimismo, se presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y las limitaciones del estudio.

Capítulo II: en este capítulo se aprecia el marco histórico de las variables, los antecedentes existentes del estudio, junto con el desarrollo de las bases teóricas y la definición de términos.

Capítulo III: aquí se muestra el desarrollo metodológico, considerando el enfoque, diseño, corte, tipo y nivel. También se evidencian las técnicas e instrumentos de estudio, con sus respectivas consideraciones de validez y confiabilidad.

Capítulo IV: en este capítulo se pueden apreciar los resultados encontrados, tanto a nivel descriptivo como correlacional, con sus respectivas descripciones de tablas y figuras.

Capítulo V: el apartado presenta la discusión de resultados, haciendo un contraste entre los hallazgos, los antecedentes, la teoría y el aporte del investigador.

Capítulo VI: en este último apartado se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Los sistemas utilizados para establecer la comunicación, considerados actores sociales con la función legítima de narrar y comunicar al público las historias o sucesos de la actualidad, han sido desplazados, pues se ven interrumpidos por la presencia y el desarrollo de las redes sociales como sustituto digital, las cuales ganan terreno por su velocidad, abundancia, frecuencia y alcance (Pérez & Pedrero, 2021). Según Barredo et al. (2020), el ser humano se encuentra en una nueva cultura, la cultura digital, en la cual las acciones del comportamiento cotidiano constituyen un espacio donde los medios se propagan y se ubica el foco de las investigaciones. Ello origina el desarrollo de formas de articular el contenido que permiten al usuario concebir, compartir y reutilizar partes de ese mismo contenido difundido en la comunidad virtual. Asimismo, el usuario percibe, actúa, responde y crea nuevas experiencias cohabitando con interfaces tecnológicas que le permiten habitar la red. Por ende, la interacción en las plataformas se ha transformado en un entorno simbólico donde se relaciona la persona con su entorno; en consecuencia, es un modo diferenciado de registrar noticias, tendencias de la expresión humana y mecanismos de intercambio social y cultural de información.

En este escenario, los *millennials* aparecen como una generación clave, pues crecieron junto con la expansión del internet y las plataformas digitales, trasladando gran parte de sus interacciones sociales, educativas y laborales al espacio virtual. Akawie et al. (2023) señalan que estos jóvenes, considerados nativos digitales, destacan por su rápida adaptación a las nuevas formas de comunicación y por convertirse en actores centrales del ecosistema digital contemporáneo.

Asimismo, el ciberespacio impulsa e influye en los escenarios de libertad de opinión y de expresión, generando nuevos espacios para el periodismo ciudadano, donde las redes han ocupado los canales de comunicación con cualidades de autenticidad y proximidad a toda la población para darse a conocer o aportar determinada información (Cantos & Cumba, 2018). En este escenario, el periodista ciudadano juega un papel fundamental para comprender lo que sucede en un lugar y una

situación determinados en tiempo casi real y, aunque no es profesional de la información, no se le subestima, pues brinda material informativo valioso, ya sea criticando, opinando o incluso vigilando a los medios, al gobierno o a las empresas (Salvat, 2021).

Del mismo modo, Salvador (2019) señala que existen diversas redes sociales, pero las más sobresalientes para el ámbito informativo son, esencialmente, X (TW) y Facebook (FB), pues se caracterizan por generar tráfico hacia las ediciones digitales y alcanzar mayor difusión, impactando continuamente en la configuración del espacio público. De esta forma, Montero (2018) destaca a TW, indicando que en esta plataforma los usuarios comparan, relatan y expresan observaciones sobre las acciones de su entorno, ya sea información sobre un evento u opinión sobre algún tema específico, eligiendo la información que desean recibir y las marcas que desean seguir.

A nivel internacional, en Ecuador se distinguió la discusión en X frente a la prolongación de la presidencia de Rafael Correa: se evidenciaron dos posiciones con alta interacción en opiniones y retuits. Por un lado, quienes expresaban su apoyo (#RafaelContigoSiempre) y, por otro, quienes se oponían (#FueraParaSiempre). Asimismo, entre los ciudadanos que interactúan y expresan sus opiniones en la plataforma, el 74 % mostró mayor interacción con el discurso de oposición a la postulación del presidente; sin embargo, el apoyo y los comentarios positivos hacia la candidatura representaron el 58 % (Henríquez et al., 2019).

En otro contexto, en España y Cuba el uso de TW durante la COVID-19 mostró que los usuarios ciudadanos compartían prácticas e interacciones similares al informar sobre lo que sucedía en ambos países; sin embargo, la diferencia radicó en el llamado a la intervención ciudadana. Las cuentas que concentraron mensajes con llamados a la participación ciudadana equivalieron al 40,9 % en España y al 82,3 % en Cuba.

Por otro lado, en el Perú se reporta que el 78,7 % de los jóvenes difunde hechos noticiosos con frecuencia en X y el 21,2 % lo hace de forma regular, lo que evidencia que esta plataforma ejerce una influencia significativa en las dinámicas del periodismo ciudadano de esta población. Del mismo modo, el 13,7 % de los jóvenes afirma utilizar X de manera directa, lo que refuerza su rol como medio de interacción y producción informativa (Gómez & Chávez, 2019). Estos datos permiten reconocer que gran parte de la juventud peruana, especialmente los *millennials*, no se

limita a consumir información, sino que también participa activamente en su creación y difusión, contribuyendo a la formación de la opinión pública digital en el país.

La ciudad de Lima no es ajena a este contexto, ya que el uso de X se ha consolidado como una herramienta fundamental para la divulgación de hechos, situaciones o noticias que ocurren en diversos escenarios de la vida social y política. En este entorno, los ciudadanos limeños cumplen una función activa al compartir lo que presencian y al expresar sus opiniones frente a la colectividad, motivados tanto por sus intereses como por sus afinidades. De este modo, X se convierte en un espacio donde la voz de los usuarios adquiere un alcance público inmediato, fortaleciendo la práctica del periodismo ciudadano en la capital peruana.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la red social X como medio periodístico ciudadano influye en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera la interacción de Twitter influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022?

¿De qué manera la hipertextualidad de X influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022?

¿De qué manera la multimedialidad de X influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022?

¿De qué manera la agenda mediática de X influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre la red social X como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar la influencia que existe entre la interacción de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Establecer la influencia que existe entre la hipertextualidad de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Analizar la influencia que existe entre la multimedialidad de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Indicar la influencia que existe entre la agenda mediática de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

La investigación posee un sustento teórico en la escasa existencia de estudios relacionados con las variables planteadas, de manera que se considera necesario realizar una revisión profunda de diversas teorías que abordan la temática de los medios de comunicación y su influencia, participación e interacción en las personas, tales como la Teoría de la Agenda-Setting, la Teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría de la Esfera Pública. Asimismo, se recurrirá a la utilización de otras fuentes científicas confiables, con el propósito de permitir un mayor alcance y solidez en la construcción del marco teórico de cada una de las variables, generando con ello un aporte significativo en la discusión de los resultados. Esto se justifica en la medida en que la finalidad principal es comprender la concepción de conocimientos previos que contribuyen a explicar, de

manera parcial o amplia, el fenómeno estudiado, posibilitando así la formulación de planteamientos de refuerzo y la apertura de nuevas líneas de análisis hacia futuros estudios que complementen y profundicen lo hallado.

1.4.2. Metodológica

El sustento metodológico se fundamenta en el empleo de un procedimiento sistemático, con la finalidad de generar nuevos conocimientos y seguir un proceso definido que culmine en la contrastación de las hipótesis del estudio. Asimismo, a lo largo del documento se justifica la adopción del enfoque cuantitativo, lo cual permite delimitar la investigación por su nivel y tipo y, en consecuencia, servir de referencia para futuros trabajos. De igual modo, se tienen en cuenta los instrumentos, abarcando los procedimientos de validez y confiabilidad correspondientes, de manera que su aplicación pueda ajustarse a contextos semejantes para medir las dos variables del estudio.

1.4.3. Práctica

Al finalizar la investigación se llegó a conclusiones que servirán como un aporte inicial para futuras investigaciones. Del mismo modo, también podrá ser utilizada como antecedente en la estructuración de futuros instrumentos específicos relacionados con el tema, lo que permitirá ampliar el estudio de los constructos. Asimismo, se presentaron recomendaciones para profundizar en el análisis de estas variables y en la difusión de la influencia de los aplicativos en el desarrollo del periodismo ciudadano.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La limitación temporal se encuentra determinada por el desarrollo de la investigación, la cual se realizó a partir del mes de diciembre de 2022.

1.5.2. Espacial

La ciudad de Lima, capital del país, se ubica en la costa central del territorio peruano, bañada por las aguas del océano Pacífico. Este extenso espacio cuenta con población urbana y

rural, y está flanqueado por el desierto costero, llegando a extenderse por los valles de los afluentes de los ríos Chillón, Rímac y Lurín.

1.5.3. Social

La investigación abordó a un grupo social establecido como objeto de estudio, conformado por *millennials* de la ciudad de Lima durante el año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

2.1.1. Red social X

La red social TW fue creada en el año 2007. En un primer momento se describió como un microblog (similar a un blog) con un límite de 140 caracteres; sin embargo, poco a poco empezó a ganar notoriedad, probablemente gracias al movimiento de las plataformas y al surgimiento del Mobile 2.0 (generación comprendida por plataformas digitales de información). Esto permitió percibirla como una red social, ya que ofrecía la opción de seguir a otros usuarios y, simultáneamente, ser seguido, lo que facilitaba la interacción mediante la posibilidad de enviar y responder mensajes directos (Abella & Delgado, 2015).

De acuerdo con Jack Dorsey, creador de TW, la aplicación tiene la función de ser un mecanismo de comunicación que puede utilizarse libremente, favoreciendo la democracia directa y, al mismo tiempo, permitiendo encontrar desde personas famosas hasta usuarios desconocidos. Además, fomenta el debate en torno a una diversidad de temas que pueden ser mediáticos, pedagógicos, íntimos o políticos. Adicionalmente, esta plataforma ha sido percibida como un centro de revoluciones sociales y culturales que acercan a los ciudadanos al poder (González, 2015).

A mediados de 2023, Elon Musk, tras adquirir X en abril de 2022, decidió llevar a cabo un cambio significativo en la plataforma, tanto en su nombre como en su imagen. El 24 de julio de ese año, Musk anunció oficialmente que X pasaría a llamarse “X”, una transformación que buscaba convertir la red social en una “aplicación para todo”, integrando funciones de mensajería instantánea y pagos de servicios. Este cambio de marca generó una ola de reacciones en las redes sociales, con opiniones divididas y una notable cantidad de críticas y humor en torno al futuro de la plataforma (Scheiber & Mac, 2023; Ray, 2023; Hernández, 2023).

2.1.2. Periodismo ciudadano

La creación de Internet en la década de 1990 y el desarrollo de nuevos programas de participación permitieron que los ciudadanos mostraran interés en generar contenido, lo que llevó a la creación de Blogger en 1999, plataforma que facilitó a los usuarios la elaboración de blogs de una manera sencilla, ayudando a organizar la información del mundo desde una perspectiva personal. Todo ello comenzó a generar cambios que eventualmente culminaron en la aparición de las redes sociales y en el surgimiento del llamado periodismo 3.0 o periodismo ciudadano.

El director de BBC Global News, Richard Sanbrook, estimó que el año 2005 fue el momento en que el mundo tomó conciencia pública de la idea de periodismo ciudadano, como consecuencia de una combinación de crisis y del desarrollo tecnológico global. Los eventos catastróficos de ese año propiciaron la creación de diversas plataformas que permitieron al público contribuir a las noticias de una manera sin precedentes (Larín & Vadillo, 2015).

El nacimiento del periodismo ciudadano estuvo determinado por el auge de las redes sociales y el intercambio de información entre usuarios en el espacio de la comunicación digital, donde surgieron los chats, los blogs y diversas plataformas de interacción. Además, este tipo de periodismo consiste en que los ciudadanos comenten y analicen, desde su propia interpretación y de forma más o menos especializada, fragmentos de noticias compartidos en las plataformas digitales de información. De este modo, los sucesos noticiosos son difundidos y explicados directamente por los propios ciudadanos en sus espacios digitales (Valero, 2021).

En los últimos años, el periodismo ciudadano ha cobrado mayor relevancia tanto a nivel internacional como nacional. Sheen et al. (2021) analizaron cómo esta práctica contribuyó a fortalecer la credibilidad institucional durante la pandemia de COVID-19 en contextos autoritarios, al permitir una comunicación más directa con el público a través de plataformas digitales. A nivel democrático, Gil et al. (2021) encontraron que el consumo de noticias generadas por usuarios se asocia con una mayor participación política ciudadana, aunque también advierten sobre una posible desconexión con el conocimiento político tradicional.

En el caso peruano, el periodismo ciudadano ha adquirido mayor protagonismo en contextos de crisis política y de desconfianza hacia los medios tradicionales. Bruno (2021), en un

estudio académico, analizó las diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano, destacando que este último permite a cualquier persona recolectar, analizar y difundir información utilizando herramientas digitales, convirtiéndose en un actor relevante en la construcción de narrativas sociales. Asimismo, Gómez (2021) señala que el periodismo ciudadano posibilita un acceso más directo a las fuentes y a los eventos, sobre todo en espacios donde los medios convencionales presentan limitaciones para cubrir determinadas problemáticas o regiones.

2.1.3. Millennials

Los *millennials*, también conocidos como la generación nacida con el cambio de milenio, han crecido en un entorno marcado por la rápida evolución tecnológica. Esta característica les ha otorgado una notable capacidad de adaptación frente a las constantes innovaciones digitales, como la aparición de nuevos dispositivos o plataformas en línea. Se les describe como jóvenes educados en ambientes altamente tecnologizados, lo que les ha permitido desarrollar una fuerte cultura de cliente y servicio, además de destacar por su habilidad en la adopción de nuevas tecnologías (Ibáñez et al., 2008). Este grupo tiene una presencia significativa, tanto como productores como consumidores en el mercado digital, lo que los convierte en actores clave dentro de la sociedad contemporánea. Su estrecha relación con las plataformas tecnológicas resulta esencial para comprender el papel que desempeñan en el ecosistema digital (Area et al., 2015).

El estudio de los *millennials* en esta investigación es pertinente debido a su constante interacción con redes sociales como X. Esta plataforma se ha convertido en un espacio en el que participan activamente, tanto en la creación de contenido como en la discusión de temas públicos, lo que les otorga una influencia notable en la comunicación digital. Además, su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y su afinidad con las innovaciones digitales los convierte en el grupo ideal para analizar cómo X funciona como un medio de periodismo ciudadano en Lima.

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Antecedentes nacionales

Arbaiza et al. (2023) tuvo como finalidad estudiar la relación entre el uso de TW y la comunicación política durante la pandemia dentro del Perú. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo-correlacional para evaluar los fenómenos que tienen

lugar en TW sobre la actividad política. La muestra estuvo conformada por los comentarios y publicaciones de la red social sobre cinco políticos del Perú que fueron catalogados como los más poderosos a nivel estatal durante el 2020. Finalmente, los resultados del estudio muestran que se logró un aumento importante en la interacción de las publicaciones de contenidos y en los comentarios emitidos por los usuarios durante la pandemia, donde se hizo mención a la información de los políticos peruanos para lograr la comunicación sobre el alcance periodístico en redes sociales. La investigación concluye que el incremento en la actividad de las cuentas analizadas refleja la consolidación del uso de X como herramienta de comunicación política en Perú, abarcando diversas facetas.

Toledo (2022) desarrolló como principal finalidad hallar la relación entre PC (periodismo ciudadano) y las publicaciones de los cibermedios en la ciudad de Huaraz, es por ello que la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. Asimismo, la muestra fue de tipo no probabilístico, es por ello que se consideró a los medios periodísticos digitales más populares de la ciudad de Huaraz. El instrumento que se utilizó fue una ficha de observación, la cual pasó el criterio de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach con un resultado de 0.77 y además contó con una certificación de dos expertos en el tema. Como resultados se obtuvo que entre ambas variables existe una correlación significativa menor a 0,05 ($p = 0,000 < 0,05$) y un Rho de Pearson de 0.973**. La investigación concluye que existe una fuerte correlación de 0.973 entre el periodismo ciudadano y la difusión de los cibermedios en Huaraz, evidenciando que los medios digitales locales se basan en las publicaciones de periodistas ciudadanos en redes sociales para crear contenido informativo en sus plataformas.

Pérez (2021), en su pesquisa, tuvo como propósito determinar la relación entre el PC y la formación de la opinión pública. La investigación fue cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal. Del mismo modo, la muestra estuvo conformada por 288 participantes, a quienes se les aplicó como técnica la encuesta y, como instrumento, un cuestionario para recolectar información de ambas variables, las mismas que pasaron por un análisis estadístico descriptivo. Como resultados, se obtuvo que el 58% de los participantes tienen un nivel alto en relación con el uso del PC como herramienta comunicacional, seguido por el 38% con un nivel medio y el 3% con un nivel bajo. Asimismo, se concluyó que existe una relación significativa entre el periodismo

ciudadano y la opinión pública, con un $Rho = ,618^{**}$ que refleja una correlación positiva moderada.

Purisaca (2020) utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, y centró su investigación en determinar y describir la preferencia informativa de los *millennials* en los medios de comunicación en el contexto de la pandemia. Asimismo, se aplicó como instrumento un cuestionario a una muestra de 150 *millennials* que residen en Lima. Como resultados, se obtuvo que el 30% de los participantes usan la aplicación de TW para informarse y compartir información sobre la COVID-19. Finalmente, se concluye que los *millennials* de Lima Metropolitana prefieren utilizar medios de comunicación multiplataforma para obtener información sobre el impacto global de la pandemia.

Menéndez y Muñoz (2019), en su estudio, tuvieron como finalidad primordial conocer el uso de TW en relación con la prevención de desastres naturales en el distrito de San Juan de Lurigancho. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Asimismo, se aplicó como instrumento un cuestionario para medir la primera variable (TW) y otro instrumento para la segunda variable (prevención) en una muestra de 20 participantes usuarios de TW. Finalmente, se concluyó que TW es una herramienta digital que difunde información en tiempo real, permitiendo interactuar, comentar y compartir noticias sobre los sucesos. Asimismo, se pudo examinar que la influencia de TW en relación con la contribución y participación de los ciudadanos es regular, puesto que los usuarios identifican problemas en el déficit de información en aquellos espacios sociales en los que se interactúa.

2.2.2. Antecedentes internacionales

Lava e Ibáñez (2023), en su investigación, tuvo como objetivo analizar la relación entre la temática y la negatividad acerca de la política mediante la comunicación periodística en TW durante el periodo de elecciones autonómicas en Castilla y León, provincias de España, en la etapa de postpandemia. La metodología aplicada para el estudio se concentró en un enfoque cualitativo con el fin de analizar la agenda digital en TW y evaluar la información periodística, mediante un diseño no experimental, para obtener un alcance descriptivo sobre la representación política en las cortes de Castilla y León. La muestra estuvo conformada por la población que realizó interacciones en contra de las propuestas mencionadas por los políticos españoles. Los resultados comprobaron

la utilización de la red social como medio de comunicación electoral para difundir los alcances políticos relacionados con la situación económica en las provincias de España a través del periodismo local. De esta manera, se concluye que la interacción generada en TW representa la disconformidad ante el discurso en las cortes sobre la política manejada a nivel local por parte de los usuarios.

Said-Hung et al. (2023), en su investigación, se encargaron de explicar la incidencia política en TW respecto a la promoción de la cultura política con apoyo del periodismo informativo en la plataforma, agrupando opiniones de los usuarios sobre grupos políticos locales en relación con los últimos tres procesos electorales ocurridos en España antes de la pandemia del 2020. Para ello, la metodología consistió en el análisis de tópicos mediante un enfoque cuantitativo, con el fin de extraer los mensajes publicados sobre los casos políticos. El estudio se basó en un diseño no experimental y un alcance descriptivo, aplicando técnicas de modelado para evaluar la interacción mediante algoritmos de la plataforma TW. La muestra estuvo representada por los comentarios, mensajes y publicaciones de los usuarios españoles que hacían referencia a los últimos procesos electorales. Los resultados permitieron evaluar a los grupos políticos españoles que tenían mayor interacción en TW a través de la información periodística vinculada con los procesos electorales, evidenciando la confrontación entre oponentes a favor y en contra dentro de la plataforma para incentivar la cultura política. Finalmente, se concluye que X se ha convertido en un escenario clave para la implementación de estrategias de comunicación asimétricas por parte de los actores políticos, quienes utilizan la plataforma para posicionarse como portavoces de temas emocionalmente cargados y polarizantes.

Pérez et al. (2022) hicieron mención del objetivo de utilizar TW como herramienta de comunicación para analizar el tratamiento político de la corrupción mediante la evaluación de la información falsa difundida por los candidatos y la verificación de la opinión de expertos sobre la transparencia política, la cual se ve influenciada por el periodismo a través de las redes sociales en España. La metodología utilizada para el estudio se centró en un enfoque mixto, con un alcance explicativo y un diseño no experimental, focalizado en las cuentas personales de cinco candidatos políticos en TW, consideradas como muestra para evidenciar la interacción de los usuarios, donde se realizó un análisis periodístico del panorama político de España. Los resultados del estudio se obtuvieron a partir de los discursos políticos de cada candidato representativo al parlamento

español, los cuales eran defendidos por sus seguidores en TW. De esta manera, se concluyó que la retórica empleada en X actúa como una estrategia compartida por todos los candidatos, incorporando elementos de falacias propagandísticas y publicitarias en sus mensajes.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teoría de Usos y Gratificaciones

La teoría intenta responder a la interrogante de por qué las personas se involucran con diferentes medios de comunicación y, a la vez, reconoce la participación en la elección de aquellos que mejor satisfacen sus diversas necesidades (Katz et al., 1973, como se citó en Tarullo, 2020). Del mismo modo, la teoría asume que los miembros de una audiencia específica son consumidores activos que tienen poder sobre el consumo del contenido de los medios y que, a partir de este enfoque, es posible determinar las razones que motivan a los usuarios a involucrarse en un medio en particular, en este caso, una red social. Según esta teoría, las principales razones de la amplia participación de los sujetos en la comunicación social digital están vinculadas con la interacción social, la información y el entretenimiento (García & Fernández, 2016). En relación con ello, y con base en esta teoría, Urista et al. (2009, como se citó en García et al., 2018) mencionan que la curiosidad, la popularidad y la posibilidad de mantener o establecer nuevas comunicaciones e interacciones se catalogan como las principales motivaciones de los usuarios.

Por otro lado, McQuail et al. (1972 como se citó en Ortega y Cardeñosa, 2011) consideran esta teoría para presentar cuatro variables que están presentes en las redes sociales:

- **Diversión**

Las redes sociales tienen una peculiar característica: son entretenidas, puesto que forman parte del ocio, es decir, representan una fuente de entretenimiento y diversión.

- **Relaciones sociales**

Las redes sociales son, esencialmente, interacciones entre personas conectadas a una red que comparten intereses, gustos e información. Claramente, las personas han encontrado respuesta a sus necesidades sociales en la comunicación en línea.

- **Identidad personal**

Las redes sociales se transforman en espacios virtuales donde las personas pueden expresar pensamientos, gustos de todo tipo, hábitos o frases con las cuales se identifiquen, entre otros aspectos; esto dependerá de la red social en cuestión.

- **Vigilancia**

Hace referencia a mantenerse actualizado e informado sobre los acontecimientos. Por ejemplo, en internet se manifiesta en las actualizaciones de noticias en diferentes plataformas con una gran variedad de temas; en Facebook, la vigilancia ocurre a través de las publicaciones de información creadas por páginas de periódicos o radios; y en X se produce cuando el usuario comparte o actualiza la información difundida por otros usuarios.

La relación de esta teoría con la investigación radica en que permite comprender las motivaciones de los *millennials* para interactuar con X como medio de comunicación. A partir de los principios de la teoría, se puede analizar cómo los usuarios de este grupo etario eligen esta red social para satisfacer sus necesidades de interacción social, información y entretenimiento. Así, la investigación exploró cómo la participación activa de los *millennials* en X está vinculada a sus expectativas de gratificación, contribuyendo al entendimiento de las dinámicas comunicacionales en el entorno digital.

2.3.2. Teoría de la Agenda Setting

La teoría del establecimiento de la agenda, o Agenda Setting, fue formulada originalmente por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, a partir de su estudio clásico durante las elecciones presidenciales en Chapel Hill, Carolina del Norte. Su premisa principal señala que los medios de comunicación no les dicen a las personas qué pensar, pero sí logran influir en sobre qué deben pensar, al seleccionar y jerarquizar los temas que se presentan como relevantes en la esfera pública. De esta manera, los medios actúan como filtros que organizan la realidad social y política para el consumo de las audiencias (McCombs & Shaw, 1972, como se citó en Luo & Moe, 2018).

En su formulación inicial, la teoría establecía una relación entre la prominencia mediática de ciertos temas y la percepción pública de su importancia. A partir de ello, se desarrollaron dos niveles fundamentales de análisis: el primero se refiere a la visibilidad de los temas (saliencia temática), mientras que el segundo nivel profundiza en los atributos o enfoques con los que esos temas son presentados (saliencia atributiva). En este último aspecto, se reconoce que no solo importa qué temas se colocan en la agenda, sino también cómo se presentan, lo cual puede moldear la interpretación del público (Gilardi et al., 2022).

La teoría se ha ampliado considerablemente en los últimos años gracias al auge de los medios digitales. Ardévol-Abreu et al. (2020) señalan que, en el entorno actual de redes sociales, la agenda setting tradicional coexiste con dinámicas horizontales en las que las audiencias también participan activamente en la creación y difusión de temas. Esto ha dado lugar a nuevas formas de influencia mediática, como la agenda building (construcción de agenda) y la intermedia agenda setting (influencia entre medios).

Wang (2021) añade que el impacto de esta teoría depende de tres factores clave: la relevancia del tema, las demandas informativas del público y las características intrínsecas del contenido. En la misma línea, estudios recientes han abordado cómo estas variables interactúan en entornos hiperconectados, donde la atención pública es un recurso escaso y disputado por múltiples actores comunicativos.

Asimismo, McCombs y Shaw definieron esta teoría como una herramienta teórica flexible y amplia que permite analizar cómo los medios influyen en la percepción de la realidad, especialmente en contextos de saturación informativa. En palabras de Williamson y Luke (2020), esta teoría sigue vigente en tanto que ayuda a comprender cómo se construye la visibilidad de los temas públicos, tanto desde las grandes corporaciones mediáticas como desde los usuarios en entornos digitales.

En el marco de esta investigación, la teoría de la agenda setting se emplea para analizar cómo X, como red social de alto impacto informativo, contribuye a priorizar determinados temas entre los *millennials* de Lima, facilitando el seguimiento, la discusión y la amplificación de ciertos tópicos que logran posicionarse en la agenda digital. El rol activo de los usuarios al compartir, comentar y replicar contenido convierte a esta plataforma en un espacio dinámico donde la

construcción de la agenda se transforma en un proceso más participativo, pero también más susceptible a la desinformación y la polarización.

Ello es congruente con lo descrito por McCombs et al. (2014), quienes expresan que esta teoría predice un nivel alto de aproximación entre las temáticas de las agendas en las diversas fuentes de comunicación y que la agenda pública se acerca a temáticas relevantes. Además, se han distinguido dos niveles fundamentales:

- **Primer nivel**

También llamado *Basic Agenda Setting*; investiga la influencia de los medios y prioriza los temas sociales. La hipótesis básica de este nivel plantea que los individuos tienden a integrar o separar conocimientos propios, que luego los medios de difusión incorporan o excluyen en sus contenidos. Es decir, los medios brindan información que orienta en qué pensar al resaltar constantemente temas, características y problemas específicos (Grassau, 2016)

- **Segundo nivel:**

También denominado *Attribute Agenda Setting*; se refiere a la influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública, la cual se analiza en relación con la importancia de las características que componen el objeto de interés. En este nivel, los atributos que los medios de comunicación asignan a los objetos relevantes pueden traducirse en los atributos que el público les otorga. Es decir, los medios de comunicación no solo indican qué hechos son importantes, sino también en qué aspectos de cada hecho merece la pena reflexionar (Grassau, 2016).

La relevancia de la teoría de la Agenda Setting en esta investigación se fundamenta en la capacidad de los medios de comunicación, como X, para influir en los temas percibidos como importantes por los *millennials*. A través del análisis de las interacciones y los contenidos compartidos en esta red social, se observa cómo los *millennials* construyen su agenda informativa y cuáles son los temas priorizados en el debate público digital. Este enfoque permite explorar la influencia que X ejerce sobre las percepciones y opiniones de esta generación en Lima.

2.3.3. *Teoría de la Esfera Pública*

La teoría de la esfera pública fue propuesta por el filósofo y sociólogo alemán Jürgen Habermas en la década de 1960, a través de su obra *Historia y crítica de la opinión pública*, donde define la esfera pública como un espacio social en el que los ciudadanos pueden debatir asuntos de interés común, al margen de las estructuras estatales y económicas. Según Habermas, esta esfera surgió en los cafés, salones literarios y prensa escrita del siglo XVIII, como un entorno en el que la razón crítica colectiva permitía la formación de la opinión pública, aspecto esencial para una democracia deliberativa. En este sentido, la esfera pública no es un lugar físico, sino una categoría teórica que posibilita analizar las formas en que la ciudadanía se comunica, se informa y participa en la toma de decisiones colectivas (Habermas, 1989; Schlesinger, 2020).

Con el desarrollo de los medios de comunicación masiva en el siglo XX, la esfera pública se trasladó a espacios mediados por la prensa, la radio y la televisión, aunque progresivamente fue influida por intereses económicos y políticos, lo que generó una crisis en su ideal normativo. En el contexto contemporáneo, la emergencia de las redes sociales y de las plataformas digitales ha transformado de manera profunda esta concepción. Fuchs et al. (2021) sostienen que la conectividad digital ha facilitado la creación de nuevas formas de esfera pública en línea, más accesibles y descentralizadas, donde los ciudadanos desempeñan un papel más activo en la producción y circulación de discursos. Estas esferas digitales, aunque fragmentadas, permiten la interacción constante y el intercambio inmediato de información sobre temas de relevancia política y social.

Sin embargo, el modelo digital también presenta tensiones. Bruns (2023) advierte que la esfera pública en línea enfrenta desafíos como la sobrecarga informativa, la propagación de noticias falsas, la vigilancia algorítmica y la polarización. En lugar de un debate pluralista, los usuarios tienden a agruparse en cámaras de eco donde solo refuerzan sus creencias preexistentes. Esto puede debilitar el potencial deliberativo de la esfera pública digital y limitar el diálogo entre posturas divergentes. Aun así, la participación en plataformas como X representa una oportunidad para recuperar cierta autonomía comunicativa frente a los medios tradicionales y abre posibilidades para el ejercicio de una ciudadanía activa.

Por ello, la teoría de la esfera pública constituye un marco teórico esencial para esta investigación, ya que permite analizar cómo los *millennials* de Lima utilizan X como espacio de interacción y deliberación. Se propone examinar de qué manera esta red social contribuye a la formación de la opinión pública digital, facilita el debate sobre temas de interés común y posibilita una participación más horizontal y descentralizada. A través del análisis de las dinámicas comunicativas en X, se busca comprender el rol de esta plataforma en la configuración de una esfera pública contemporánea que refleja las prácticas ciudadanas de una generación marcada por la conectividad permanente.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Red Social X

X (TW) es un sistema de comunicación en tiempo real impulsado por usuarios de todo el mundo, que permite participar, comunicar y dar a conocer lo que sucede en situaciones o sucesos actuales. Las respuestas a la incógnita “¿qué está ocurriendo?” se dispersan a millones de usuarios al instante. En la misma aplicación oficial se muestran los probables usos, como emplear esta plataforma digital para crear contenido que influya en lo que se opina sobre los sucesos que ocurren en el mundo. Asimismo, el control y el modo de uso de esta plataforma dependen del usuario, de las personas que siga y de la interacción que tenga al compartir información sobre los temas de interés que más le llamen la atención (Parselis, 2014).

Según Ferguson et al. (2014), la web 2.0 permite a los usuarios generar y publicar contenidos, lo que da lugar a una retroalimentación y a comentarios instantáneos. Además, TW es una plataforma de microblogging limitada a 140 caracteres de texto, lo que posibilita el intercambio de ideas, conversaciones, críticas, colaboraciones y la creación de diverso contenido con otros usuarios. Del mismo modo, Cansino (2017) menciona que TW se caracteriza por ser una arena en conflicto, en la cual se genera un espacio público cargado de contenidos de diferentes contextos, ya sean sociales, ambientales, económicos, políticos, entre otros.

Por otro lado, Freire (2020) señala que, a diferencia de otras redes sociales, TW no es la que cuenta con más usuarios activos, pero sí es la que genera la mayor cantidad de producción e interacción. Por ejemplo, en el año 2017, Facebook (red social con mayor número de usuarios)

produjo alrededor de 510 000 comentarios por minuto, mientras que TW alcanzó 413 400 tuits por minuto. Como se puede apreciar, la gran diferencia en el número de cuentas activas de cada una no tiene tanta relevancia en comparación con la elaboración e interacción de contenido que generan los usuarios en estas redes sociales.

En todos estos escenarios, TW ofrece una plataforma para que cualquier usuario se informe, participe y transmita información, y al mismo tiempo proporcione contenido para su comunicación, ya que permite que el contenido informativo sea sincronizado, distribuido, remitido y recibido por todas las partes (Campos, 2017).

2.4.1.1 Componentes de X.

- **Tweet**

Los tweets de cada usuario se caracterizan por ser un componente sumamente importante en esta plataforma digital, puesto que se refieren a las publicaciones, mensajes o textos que aparecen en el apartado donde se pueden visualizar todos los tweets, también llamado *Timeline* (línea de tiempo). Asimismo, es importante notar que dichos mensajes son complejos, dado que no contienen mucha información contextual y se consideran como conocimiento implícito (Candale, 2017).

- **Retweet**

Por otro lado, los retweets (RTs) son una forma de compartir y difundir el contenido publicado por otro usuario, añadiendo un texto personal de forma breve y concreta, evitando así la redundancia y repetición. De la misma manera, se debe tener en cuenta que el RT no se realiza a través de un comentario, puesto que este es una forma distinta de manifestar la apreciación hacia las publicaciones de origen (Candale, 2017).

- **Símbolo hashtag**

Según Martínez y Piñero (2016), en cuanto al surgimiento de los textos relacionados con temas como medio de difusión masiva y de reconstrucción colectiva, el análisis de los hashtags resulta más adecuado, ya que generan un mayor grado de interacción y conversación que un perfil

específico. Los usuarios pueden utilizar el hashtag (#) antes de una palabra clave relevante; de este modo, permiten un acceso amplio y temático a la conversación, mientras que los perfiles solo muestran sus publicaciones e interacciones directas.

Del mismo modo, el hashtag es el símbolo empleado para distinguir palabras clave o temas en un tweet. Asimismo, fue concebido originalmente por los usuarios de TW como técnica para jerarquizar los mensajes y ayudar a localizar más fácilmente los contenidos dentro de una búsqueda en la plataforma. Además, este mismo aporta a la polémica y discusión de diversos temas en los que se contribuye, comparte, revisa y se publican actualizaciones relacionadas con el tema (Ferguson et al., 2014)

- **Followers**

Los *followers* se entienden como el número de seguidores, el tiempo de influencia social y el liderazgo que caracterizan a cada usuario, contribuyendo en otros el deseo de iniciar y participar en un debate sobre un tema en particular. Asimismo, se basan en la capacidad de influir en otros miembros y en el proceso de interacción que se genera con aquellos que lo siguen (Said et al., 2015).

- **Representación gráfica**

La información gráfica se crea con el respaldo visual de fotografías, imágenes o dibujos como representación de eventos o sucesos, lo que permite presentar información actual de manera comprensible. Además, forman parte de un lenguaje que posee más de un significado (polisémico): algunas veces conservan su carácter figurativo, por ejemplo, en las fotografías y dibujos, y en otras ocasiones lo hacen a través de símbolos con cierto grado de abstracción (Sánchez & Ribera, 2014, como se citó en Arias, 2016).

2.4.1.2 Dimensiones de la variable.

La red social X se ha transformado en un aliado clave debido a sus capacidades informativas; por ello, Yuste & Cabrera (2014) precisan sus aportaciones de la siguiente manera:

- **Dimensión 1: Interacción**

La aplicación de TW es una de las mejores plataformas para interactuar con otros usuarios mediante discusiones, opiniones, comentarios o conversaciones. Sin embargo, en comparación con algunos enfoques actuales, lo más importante es la posibilidad de opinar y conocer cuáles son las preferencias de información de cada usuario.

- **Dimensión 2: Hipertextualidad**

Resulta sumamente importante e interesante el contenido limitado a la publicación de una historia o noticia, puesto que es necesario el uso de algunos símbolos que ayuden a contextualizar un tweet y que permitan a los usuarios seguir de manera sencilla los temas que les resulten de interés.

- **Dimensión 3: Multimedialidad**

A través de esta dimensión se brinda acceso a textos o publicaciones destacadas que agregan valor a cualquier información gracias a la ayuda de imágenes, fotografías o videos. No obstante, se deben tomar algunas precauciones, ya que es responsabilidad del usuario filtrar y verificar toda información publicada.

- **Dimensión 4: Agenda mediática**

X es una red social apropiada para monitorear y seguir tendencias o temas relevantes. Además, gracias a los llamados *trending topics* locales, se puede acceder fácilmente a la información que es de interés para un conjunto de usuarios ubicados en una zona geográfica determinada.

2.4.2. Periodismo Ciudadano

De acuerdo con varios estudios acerca del periodismo ciudadano, el denominador común de todas las manifestaciones académicas lo define como toda actividad de un ciudadano o de un grupo de ciudadanos cuya tarea principal es participar activamente en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información con ayuda de las herramientas tecnológicas. Por ende,

sus propiedades principales son formar opinión pública y fomentar la participación ciudadana (Landeta et al., 2020).

Del mismo modo, Sorrentino (2013) menciona que la importancia del periodismo ciudadano está relacionada con su capacidad de empoderar a la ciudadanía, aumentando la conciencia de los ciudadanos, transformándolos en consumidores más activos de información y ampliando los canales para activar debates públicos en los que todos puedan enriquecer y difundir sus opiniones.

Como se sabe, el periodismo ciudadano aporta un valor informativo sumamente importante en diferentes contextos; es por ello que Espiritusanto (2014) detalla algunos ámbitos específicos que son más destacados:

- **Local e hiperlocal**

Sitios de noticias en línea que invitan a los residentes locales y vecinos de la comunidad a brindar su opinión sobre temas que los periódicos tradicionales suelen pasar por alto.

- **Vigilante del poder**

A causa de la pérdida de credibilidad por parte de los periodistas de profesión y sumada la corrupción política en el contexto de una crisis global, los ciudadanos asumen la vigilancia del poder, tanto frente a los funcionarios o gobernantes como frente a los medios de comunicación.

- **Herramienta de vigilancia electoral y política**

En condiciones extremas de inestabilidad política y social, el trabajo cuidadoso, vigilante y transparente de los ciudadanos se destaca en el país al revelar lo sucedido durante el contexto de las elecciones.

2.4.2.1 Dimensiones de la variable.

De acuerdo con Puente & Grassau (2011), la práctica informativa periodística no profesional de los ciudadanos cumple una serie de condiciones relativas a su producción, a las fuentes y al estilo e interacción. A continuación, se detallan:

- **Dimensión 1: Producción**

La producción de la información se presenta como juicio u opinión de los actores, entregando una visión personal de sí mismos. Asimismo, comparten su experiencia relatando como noticia a través de las plataformas de comunicación, adjuntando datos comprobables o recursos multimedia.

- **Dimensión 2: Fuentes**

Las fuentes se pueden identificar de dos formas. La primera corresponde al conjunto de los diferentes puntos de vista establecidos por ciudadanos testigos de un suceso o hecho. La segunda está delegada únicamente a profesionales del periodismo que intervienen como editores, revisores y supervisores de contenidos, contribuyendo así a la confiabilidad de lo publicado.

- **Dimensión 3: Estilo e intención**

En relación con el estilo, este debe ser directo, sin errores ortográficos y con un lenguaje sencillo. Asimismo, la intención es informar dando a conocer el cuándo, de qué manera y por qué de lo que sucede en un momento determinado. Del mismo modo, el formato que los ciudadanos eligen para contribuir a los medios suele ser el texto acompañado por imágenes, fotografías, dibujos o videos.

2.4.2.2. Millennials.

La Generación Y o *Millennials* se refiere a las personas nacidas entre los años 1981 y 2000, quienes crecieron en medio de acontecimientos como la creación de la computadora, la aparición de internet, el auge económico de la década de los noventa y los ataques terroristas en diferentes

países. Asimismo, durante este periodo surgieron las principales herramientas para entender el mundo: la tecnología y el acceso a las plataformas digitales (Mitta, 2019).

Del mismo modo, los *millennials* son conocidos como “nativos digitales”, puesto que nacieron en un contexto de progresivos cambios tecnológicos cada vez más acelerados, lo cual ha influido de manera directa en sus estilos de vida, volviendo la interacción primordial. Por ende, los dispositivos móviles han generado un cambio en la cultura de intercambio comunicativo (Mendieta et al., 2020). Igualmente, Begazo & Fernández (2015) señalan que esta generación utiliza las tecnologías de la información y la comunicación a través de las redes sociales, empleando principalmente el teléfono móvil para la mensajería instantánea, la visualización de videos e incluso el entretenimiento mediante videojuegos en línea.

Por otro lado, Cataldi & Dominighini (2015) atribuyen características generales a los *millennials*, tales como:

- ✓ Estar inmersos en una cultura que influye directamente en su estilo de vida y en sus hábitos de consumo.
- ✓ Nacer en una sociedad donde la tecnología y los medios de comunicación están a su alcance, y utilizarlos de manera efectiva, percibiéndolos como parte de su vida cotidiana.
- ✓ Considerar importante la conexión y la interacción como mecanismos de socialización.
- ✓ Poseer excelentes habilidades multitarea, lo que representa una alternativa al pensamiento lineal y estructurado, asociándose al desarrollo personal con una fuerte orientación al cumplimiento de metas.
- ✓ Tener una destacada confianza en sí mismos, lo que en muchas ocasiones los lleva a sobrestimar el impacto de su contribución.
- ✓ Investigar y buscar el camino más corto, rápido y dinámico hacia el éxito y la gratificación instantánea

2.5. Definición de términos básicos

Verificación de hechos en tiempo real: También conocido como *Fact Checking*, se refiere al proceso de verificar la autenticidad de la información que se comparte en tiempo real

durante eventos en curso, a menudo mediante la colaboración de múltiples fuentes y el análisis crítico de los usuarios de X (Remove Group, 2023).

Trending Topics: Son los temas o hashtags que se vuelven populares en X en un momento determinado, indicando los asuntos de mayor interés o discusión entre los usuarios. A menudo se siguen los *trending topics* para mantenerse al tanto de las noticias y participar en conversaciones relevantes (Abdulrahman & Subedar, 2018).

Ciberactivismo: Se refiere al uso de plataformas en línea, como X, para promover causas políticas, sociales o ambientales y, de esta forma, movilizar a la opinión pública en torno a ellas. A menudo, X se utiliza como una herramienta para el activismo en línea y la defensa de diversas causas (Irigoyen, 2021).

Periodismo de Datos: Es una práctica periodística que implica el análisis y la presentación de grandes conjuntos de datos con el fin de descubrir tendencias, patrones o historias significativas, logrando compartir visualizaciones y análisis que informen y eduquen a la audiencia sobre diversos temas (Molina, 2021).

Xstorm: Se refiere a un período de tiempo durante el cual numerosos usuarios de X publican de manera continua sobre un tema específico, a menudo en respuesta a un evento actual o una controversia. Durante este tiempo se pueden organizar grupos que buscan generar conciencia sobre problemas importantes o protestar contra determinadas acciones o políticas (Cambridge Dictionary, 2022).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de Investigación

3.1.1. *Hipótesis general*

La red social Twitter influyó positivamente como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima. Caso Dina Boluarte, 2022.

3.1.2. *Hipótesis específicas*

La mayor participación de las interacciones de X, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte, influyó positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, 2022.

La mayor cantidad de fuentes presentes en la hipertextualidad de X, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte, influyó positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

La mayor inclusión de contenido visual en la multimedialidad de X, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte, influyó positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

La mayor cantidad de tendencia generada por la agenda mediática de X, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte, influyó positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

3.2. Variables de investigación

3.2.1. *Definición conceptual*

Red social X.

Se caracteriza y distingue por su vasto potencial en comparación con otras redes sociales, debido a su gran versatilidad a la hora de publicar, compartir y difundir información o noticias.

Del mismo modo, contribuye a contactar con fuentes institucionales y a identificar tendencias (Yuste & Cabrera, 2014).

Periodismo ciudadano.

Se entiende por periodismo ciudadano aquel ejercicio informativo realizado por los ciudadanos, quienes cumplen la función de ser redactores y editores activos en la recreación y difusión de noticias e información. Asimismo, se sustenta en el empleo y la facilidad de conexión continua a través de los dispositivos móviles y las redes sociales (Puente & Grassau, 2011).

3.2.2. Definición operacional

Red social X.

En relación con la primera variable, red social X, esta será medida por medio de cuatro dimensiones: interacción, hipertextualidad, multimedialidad y agenda mediática.

Periodismo ciudadano.

La segunda variable, periodismo ciudadano, será operacionalizada y calculada a través de tres dimensiones: producción, fuentes y estilo e interacción.

3.3. Método de investigación

El método de investigación fue deductivo, el cual partió de una hipótesis y buscó contrastarla a partir de conclusiones generales, generando explicaciones particulares. Este método se fundamentó en el análisis de principios y teorías válidas, con el fin de aplicarlos y generar soluciones a hechos específicos (Arispe et al., 2020).

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico, puesto que, de acuerdo con Arispe et al. (2020), se encuentra enfocada en generar nuevos conocimientos más completos a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos y de los hechos observables. Del mismo modo,

Álvarez (2021) indica que este tipo de investigación está diseñado para adquirir nuevos conocimientos de forma sistemática, con el fin de ampliar el conocimiento sobre una realidad concreta.

Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativo, dado que emplea la recopilación, el análisis y la explicación de los datos para responder a las interrogantes planteadas o comprobar las hipótesis previamente establecidas. Además, se fundamenta en la medición numérica, el conteo de datos y la utilización de variables estadísticas para la recolección de información, con el propósito de establecer con exactitud los factores de comportamiento en una población o muestra (Maldonado, 2018).

3.4.2. *Diseño de investigación*

El diseño de este estudio fue no experimental; por ende, no existió manipulación deliberada de las variables de estudio. Es decir, se trata de un estudio en el que no se modifican de forma intencional las variables independientes para observar su efecto sobre otras variables (Arias & Covinos, 2021). Lo que se llevó a cabo en la investigación no experimental fue observar y medir fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, sin alterar ninguna situación, con el fin de analizarlas (Hernández & Mendoza, 2018).

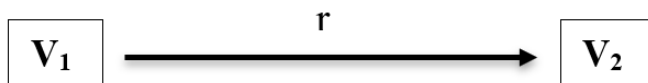
Asimismo, dentro de este diseño existen dos tipos: transversal o transeccional, y longitudinal o evolutivo. En este caso se consideró el corte transversal, dado que permite recoger información en un momento determinado, con el objetivo de describir las variables e interpretar su incidencia (Castro et al., 2020).

3.4.3. *Nivel de investigación*

El nivel de investigación de este estudio fue de alcance descriptivo-correlacional-causal, puesto que este nivel se presenta cuando una variable independiente (red social X) muestra una relación de causa-efecto o influencia sobre otra variable, denominada dependiente (periodismo ciudadano - *millennials*) (Sánchez et al., 2018). Además, este diseño se utilizó no solo para describir el cambio en el valor de la variable dependiente, sino también para explicar dichos cambios (Abutabenjeh & Jaradat, 2018).

Figura 1

Diagrama de correlación-causal



Nota. Elaboración propia

Donde:

V_1 : Red social X

r : Influye

V_2 : Periodismo ciudadano Millenium

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Sánchez et al. (2018), la población o universo es un conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características comunes y que pueden identificarse en un área de interés para ser estudiados, por lo cual quedarán involucrados en el estudio. Rodrigo et al. (2022) definen a la generación de los *millennials* como aquellas personas que oscilan entre los 25 y 40 años; en tal caso, para este proyecto de investigación la población está conformada por los *millennials* de la ciudad de Lima.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018), la población censada en el año 2017 en la ciudad de Lima suma un total de 910 431 habitantes. Asimismo, la compañía peruana dedicada a la investigación, estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2022) indica que, para el año 2022, el rango etario de personas de 25 a 39 años dentro del país era de 7,814.7, equivalente al 23,4 % de la población peruana.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de individuos tomado de una parte de la población mediante un método de muestreo. Asimismo, para poder generalizar los resultados de la muestra a la población, esta fue característica y lo suficientemente grande para asegurar su representatividad y la conforman 274 *millennials* (Mosteiro & Porto, 2017).

3.5.3. Muestreo

El muestreo es un procedimiento que se realiza para investigar la distribución de determinadas particularidades en la totalidad de una población, denominada muestra (Sánchez et al., 2018). Para Otzen & Manterola (2017), el muestreo de tipo no probabilístico se basa en la elección de los individuos de estudio en función de ciertas peculiaridades, criterios o características que el investigador considera en ese momento. Teniendo en cuenta ello, el presente estudio utilizó es tipo de muestreo por conveniencia o juicio propio del investigador, puesto que, Arias & Covinos (2021) lo definen como una técnica de selección de elementos de una población con una probabilidad acorde a la accesibilidad del investigador, es decir, no existen características globales para seleccionar a un participante, más que el criterio de acceso.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Para este estudio, la técnica que se empleó fue la encuesta. Esta técnica se encuentra dentro de los diseños de investigación, por lo que el investigador reúne datos a través de un instrumento previamente diseñado, sin alterar el contexto o fenómeno a estudiar. Asimismo, los datos obtenidos se presentan mediante tablas y gráficos (Guillén, 2020). Del mismo modo, Arispe et al. (2020) indican que la encuesta se caracteriza por contener preguntas concretas, sencillas y breves, con un vocabulario simple.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, dado que, según Ñaupas et al. (2018), consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas que fueron presentadas y numeradas en una tabla, además de estar relacionadas con las variables, dimensiones

e indicadores de estudio. Su objetivo fue reunir información para comprobar las hipótesis de trabajo. De la misma manera, Sánchez et al. (2018) señalan que el cuestionario es un formato de carácter interrogativo, mediante el cual se obtiene información acerca de las variables a investigar, aplicándose de forma directa (presencial) o indirecta (formulario en línea).

Una vez elaborados los instrumentos, estos tuvieron dos criterios a seguir: primero, la validación por juicio de expertos, es decir, fueron sometidos a la revisión exhaustiva de sus preguntas para evaluar su pertinencia; y segundo, la confiabilidad a través de la prueba estadística del Alfa de Cronbach.

Para la variable red social X se consideró la creación de un cuestionario acorde a los objetivos de investigación, con cuatro dimensiones: interacción, hipertextualidad, multimedialidad y agenda mediática. El instrumento contó con 15 preguntas de escala Likert, donde 0 corresponde a “nunca”, 1 a “casi nunca”, 2 a “a veces”, 3 a “casi siempre” y 4 a “siempre”. Se establecieron baremos con tres niveles: bajo (0–20), medio (21–41) y alto (42–60). Por último, el tiempo estimado para responder las preguntas fue de 10 minutos.

Continuando con la validación por juicio de expertos, el instrumento fue evaluado por tres especialistas, quienes otorgaron su aprobación y validación al cuestionario, siendo este detallado a continuación:

Tabla 1

Validación de X

N°	Experto	Puntuación
1	Mg. Raúl Graham Rojas	40
2	Mg. Javier Contreras Martínez	45
3	Mg. Valdivia Campos María Isabel	40

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad del cuestionario se detalla a continuación, demostrando la fiabilidad:

Tabla 2*Confiabilidad de la variable Aplicación X*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	15

Nota. Datos procesados en SPSS

En la Tabla 2 se puede apreciar el valor de la confiabilidad de la aplicación X. El resultado fue de 0,963, lo que demuestra una alta confiabilidad del instrumento, el cual estuvo conformado por 15 ítems. Al encontrarse un valor cercano a uno, se puede confirmar la fiabilidad y la aprobación para su aplicación.

Para la variable Periodismo ciudadano - Millennial, se consideró la creación de un cuestionario acorde a los objetivos de investigación, con cuatro dimensiones: producción, fuentes, estilo e intención. Se debe precisar que el instrumento contó con 15 preguntas de escala Likert, donde 0 corresponde a “muy en desacuerdo”, 1 a “en desacuerdo”, 2 a “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 3 a “de acuerdo” y 4 a “muy de acuerdo”. Se establecieron baremos con tres niveles: bajo (0–20), medio (21–41) y alto (42–60). Por último, el tiempo estimado para responder las preguntas fue de 10 minutos.

Continuando con la validación por juicio de expertos, el instrumento fue evaluado por tres especialistas, quienes otorgaron su aprobación y validación al cuestionario, siendo este detallado a continuación:

Tabla 3*Validación de Periodismo Ciudadano - Millennial*

N°	Experto	Puntuación
1	Mg. Raúl Graham Rojas	40
2	Mg. Javier Contreras Martínez	45
3	Mg. Valdivia Campos María Isabel	40

Nota. Elaboración propia

La confiabilidad del cuestionario se detalla a continuación, demostrando la fiabilidad:

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Periodismo Ciudadano - Millennial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	15

Nota. Datos procesados en SPSS

En la tabla 4, se observa el resultado después del procesamiento del instrumento en SPSS, el cuestionario de Periodismo Ciudadano - Millennial tiene un valor de ,921 según la prueba de Alfa de Cronbach, evidenciando una alta confiabilidad, dentro del procesamiento se incluyeron los 15 ítems, por último, al ser un resultado cercano al uno se puede confirmar la fiabilidad y la aprobación para la aplicación.

Finalmente, en cuanto a la recolecta de datos, se procedió con la aplicación de los instrumentos para obtener respuestas que ayudaran a perfilar las características necesarias de las variables X y periodismo ciudadano. La aplicación de los instrumentos se realizó de manera virtual, mediante la adecuación de un formulario de Google, de modo que los encuestados lograron acceder de forma sencilla a responder las preguntas. Acto seguido, se descargó el Excel generado automáticamente por la plataforma y se procedió a realizar las sumatorias por variable y sus respectivas dimensiones, para finalmente generar las frecuencias y porcentajes y obtener los datos descriptivos, donde previamente se realizó el procedimiento de baremación para hallar los rangos. En ese mismo propósito, estas sumatorias fueron trasladadas al Software IBM SPSS, en donde se halló la prueba de normalidad y correlaciones

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la influencia que existe entre la red social X como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima. Caso Dina Boluarte, 2022.

Tabla 5

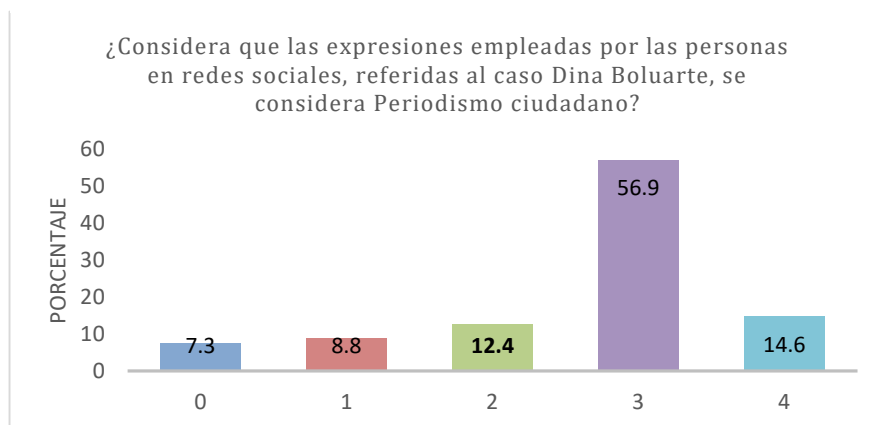
¿Considera que las expresiones empleadas por las personas en redes sociales, referidas al caso Dina Boluarte, se consideran Periodismo ciudadano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	20	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	24	8,8	8,8	16,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	12,4	12,4	28,5
	De acuerdo	156	56,9	56,9	85,4
	Muy de acuerdo	40	14,6	14,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 1

Resultados de la pregunta uno del instrumento periodismo ciudadano



Como se observa en la Tabla 5 y en la Gráfica 1, el 56,9 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con las expresiones utilizadas en redes sociales, en contraste con el 7,3 % que expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 6

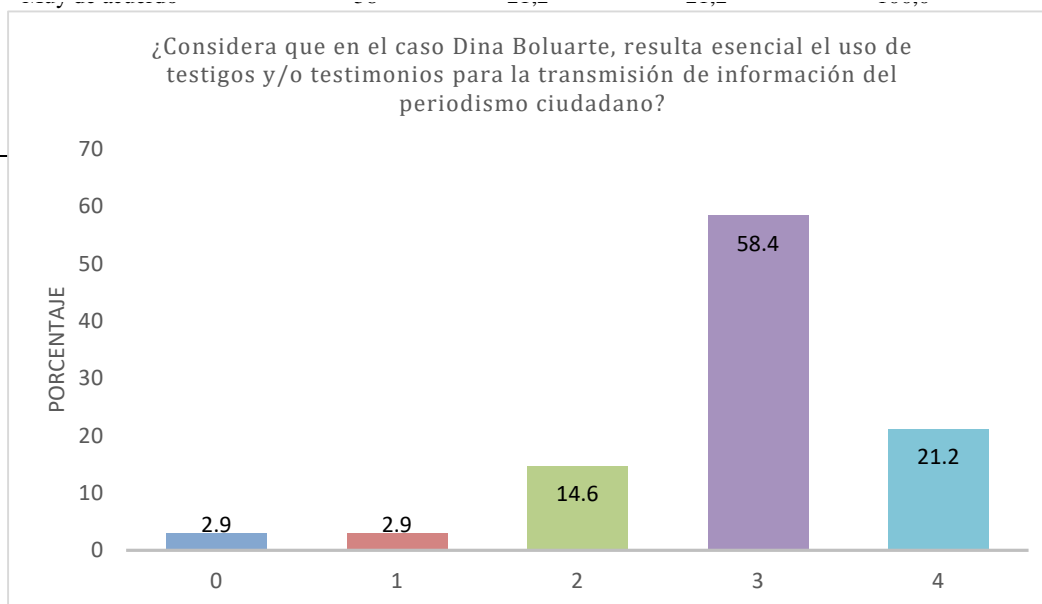
¿Considera que en el caso Dina Boluarte, resulta esencial el uso de testigos y/o testimonios para la transmisión de información del periodismo ciudadano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Muy en desacuerdo	8	2,9	2,9	2,9	
	En desacuerdo	8	2,9	2,9	5,8	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	14,6	14,6	20,4	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 2

Resultados de la pregunta siete del instrumento periodismo ciudadano



Según se muestra en la Tabla 6 y en la Gráfica 2, el 58,4 % de los encuestados está de acuerdo con el uso de testigos en el caso Dina Boluarte, mientras que solo un 2,9 % manifestó

estar totalmente en desacuerdo. Este contraste evidencia la relevancia que los participantes otorgan a la inclusión de testimonios o datos adicionales en la construcción de una noticia.

Tabla 7

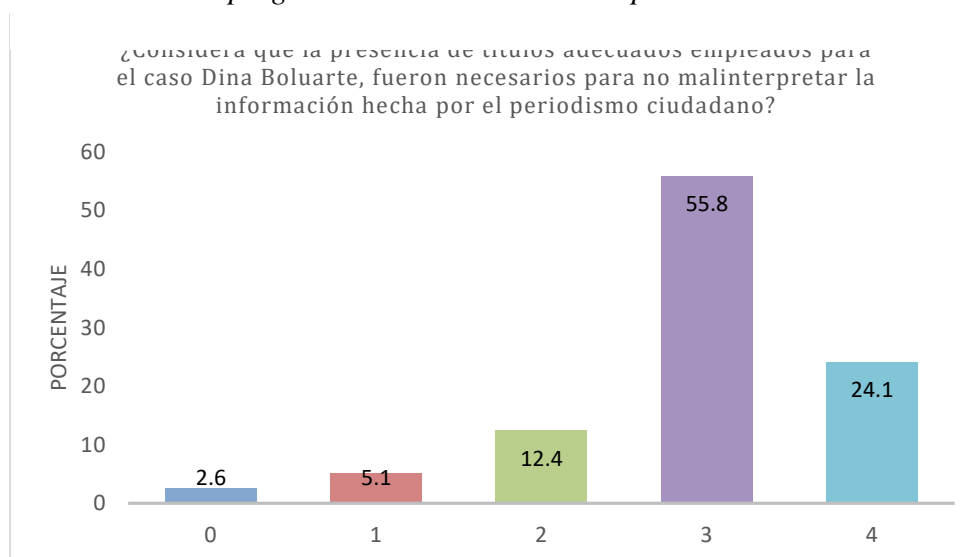
¿Considera que la presencia de títulos adecuados empleados para el caso Dina Boluarte, fueron necesarios para no malinterpretar la información hecha por el periodismo ciudadano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	14	5,1	5,1	7,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	12,4	12,4	20,1
	De acuerdo	153	55,8	55,8	75,9
	Muy de acuerdo	66	24,1	24,1	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 3

Resultados de la pregunta trece del instrumento periodismo ciudadano



Tal como se presenta en la Tabla 7 y en la Gráfica 3, el 55,8 % de los encuestados está de acuerdo con la necesidad de un enfoque adecuado en los títulos de las noticias, en contraste con el 2,6 %, que representa a la minoría de los participantes. Este resultado refuerza la importancia de redactar titulares pertinentes y precisos para captar la atención y orientar la interpretación del contenido noticioso.

Objetivo específico 1: Identificar la influencia que existe entre la interacción de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Tabla 8

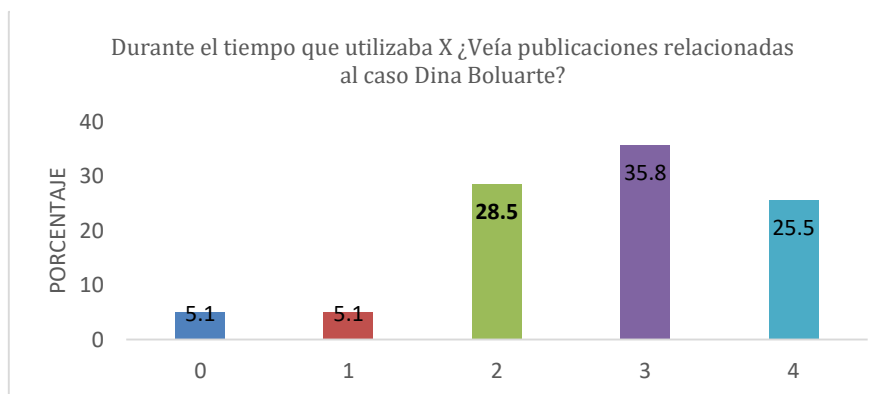
Durante el tiempo que utilizaba X ¿Veía publicaciones relacionadas al caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	14	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	14	5,1	5,1	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	28,5	28,5	38,7
	De acuerdo	98	35,8	35,8	74,5
	Muy de acuerdo	70	25,5	25,5	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 4

Resultados de la pregunta dos del instrumento X



En la Tabla 8 y la Gráfica 4 se observa que el 35,8 % de los participantes manifestó estar de acuerdo con las publicaciones relacionadas al caso, mientras que un 5,1 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Este resultado sugiere que los usuarios tienden a buscar y valorar contenidos vinculados temáticamente, lo que refuerza la importancia de la coherencia informativa en las publicaciones.

Tabla 9

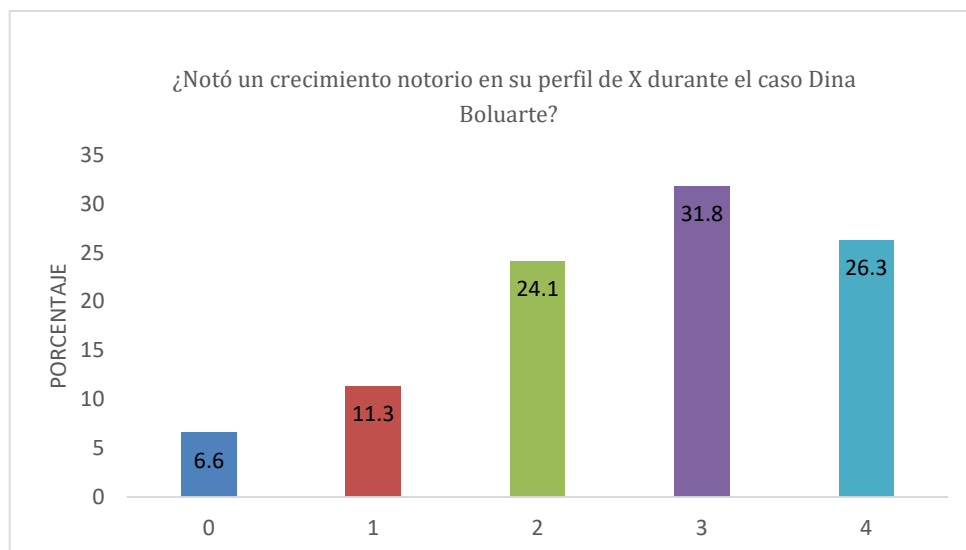
¿Notó un crecimiento notorio en su perfil de X durante el caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	18	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	31	11,3	11,3	17,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	24,1	24,1	42,0
	De acuerdo	87	31,8	31,8	73,7
	Muy de acuerdo	72	26,3	26,3	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 5

Resultados de la pregunta tres del instrumento X



De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 9 y el Gráfico 5, el 31,8 % de los encuestados indicó haber notado un crecimiento en sus perfiles, seguido por un 26,3 % que manifestó estar muy de acuerdo y un 24,1 % que se mostró neutral. En contraste, solo un 6,6 % expresó estar totalmente en desacuerdo. En conjunto, estos resultados evidencian que los usuarios muestran interés en el crecimiento de su presencia en redes sociales.

Tabla 10

¿Participaba en discusiones (respondiendo publicaciones de X) relacionadas con el caso Dina Boluarte?

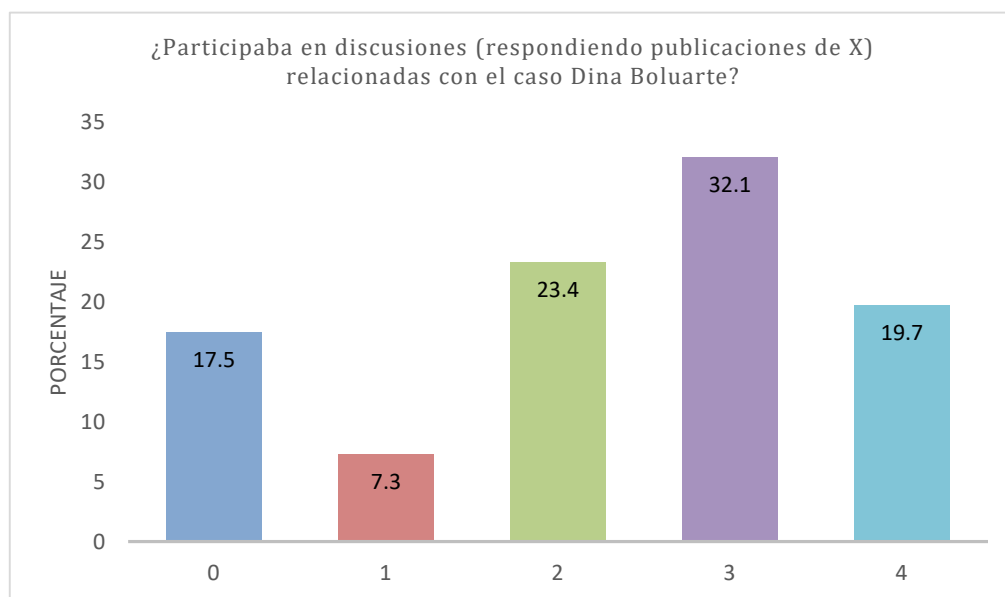
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	48	17,5	17,5	17,5
	En desacuerdo	20	7,3	7,3	24,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	23,4	23,4	48,2
	De acuerdo	88	32,1	32,1	80,3

Muy de acuerdo	54	19,7	19,7	100,0
Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 6

Resultados de la pregunta cuatro del instrumento X



Como se muestra en la Tabla 10 y la Gráfica 6, el 32,1 % de los participantes afirmó haber participado en discusiones en redes sociales, mientras que un 17,5 % manifestó estar totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Estos resultados reflejan posturas marcadas entre los usuarios y evidencian cómo el contenido polémico genera respuestas divididas y posicionamientos destacados.

Tabla 11

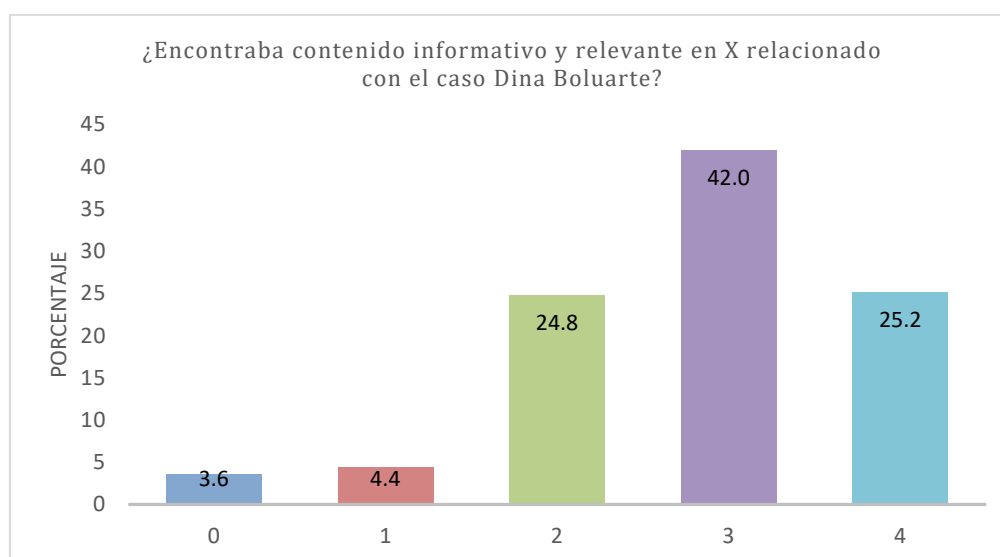
¿Encontraba contenido informativo y relevante en X relacionado con el caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	12	4,4	4,4	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	24,8	24,8	32,8
	De acuerdo	115	42,0	42,0	74,8
	Muy de acuerdo	69	25,2	25,2	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 7

Resultados de la pregunta seis del instrumento X



Según los resultados presentados en la Tabla 11 y el Gráfico 7, el 42 % de los encuestados expresó estar de acuerdo con la información que se puede encontrar en línea. Asimismo, se identifican dos grupos con proporciones similares: un 25.2 % manifestó estar muy de acuerdo y un 24.8 % se mostró neutral. En contraste, solo un 3.6 % indicó estar totalmente en desacuerdo. Estos datos reflejan una percepción mayoritariamente favorable hacia la fiabilidad de los contenidos disponibles en la red.

Objetivo específico 2: Establecer la influencia que existe entre la hipertextualidad de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Tabla 12

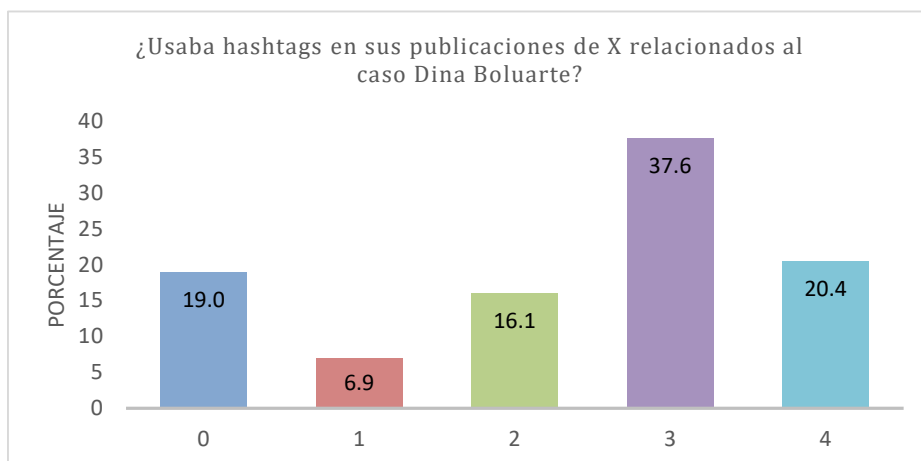
¿Usaba hashtags en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	52	19,0	19,0	19,0
	En desacuerdo	19	6,9	6,9	25,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	16,1	16,1	42,0
	De acuerdo	103	37,6	37,6	79,6
	Muy de acuerdo	56	20,4	20,4	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 8

Resultados de la pregunta nueve del instrumento X



Tal como se observa en la Tabla 12 y en la Gráfica 8, el 37,6 % de los encuestados está de acuerdo con el uso del símbolo “#” (hashtag) como recurso para segmentar información, mientras que un 19 % manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados sugieren que no todos los usuarios están familiarizados con esta herramienta, lo cual podría limitar su aprovechamiento dentro de las dinámicas de comunicación digital.

Tabla 13

¿Usaba links en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?

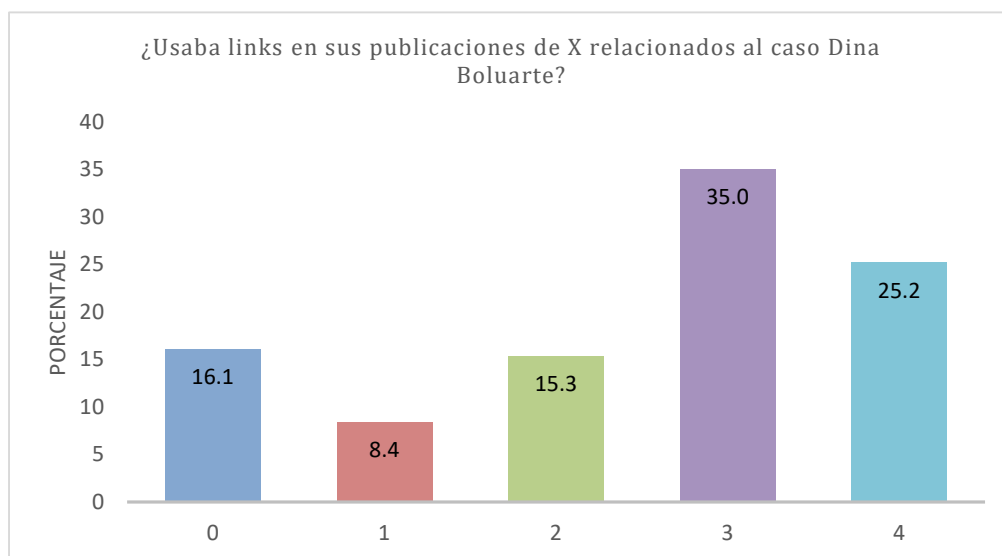
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	44	16,1	16,1	16,1
	En desacuerdo	23	8,4	8,4	24,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	15,3	15,3	39,8
	De acuerdo	96	35,0	35,0	74,8
	Muy de acuerdo	69	25,2	25,2	100,0

Total	274	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 9

Resultados de la pregunta once del instrumento X



De acuerdo con la información presentada en la Tabla 13 y en la Gráfica 9, el 35 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con el uso de links al momento de crear contenido. En contraste, un 16,1 % expresó estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia cierta polarización respecto al aprovechamiento de esta herramienta en el uso cotidiano de la red social.

Objetivo específico 3: Analizar la influencia que existe entre la multimedialidad de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Tabla 14

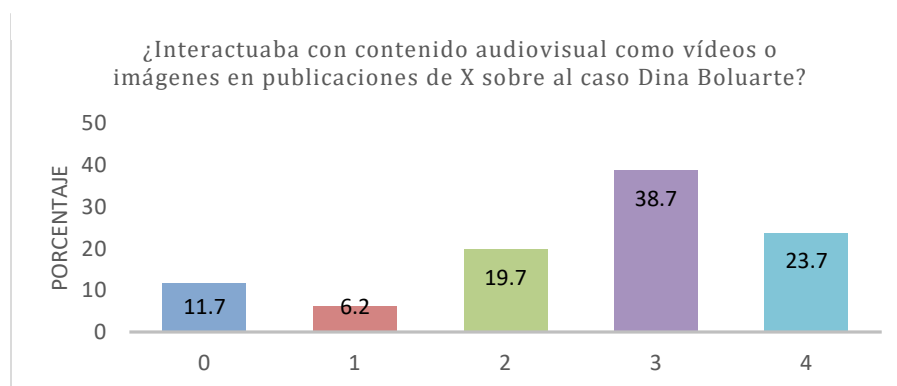
¿Interactuaba con contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre al caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	32	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	17	6,2	6,2	17,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	19,7	19,7	37,6
	De acuerdo	106	38,7	38,7	76,3
	Muy de acuerdo	65	23,7	23,7	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 10

Resultados de la pregunta doce del instrumento X



Como se muestra en la Tabla 14 y en la Gráfica 10, el 38,7 % de los encuestados está de acuerdo con la relevancia del contenido audiovisual en redes sociales, mientras que un 11,7 % manifestó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados destacan la importancia que los usuarios otorgan a la interacción con contenidos audiovisuales dentro de sus experiencias en plataformas digitales.

Tabla 15

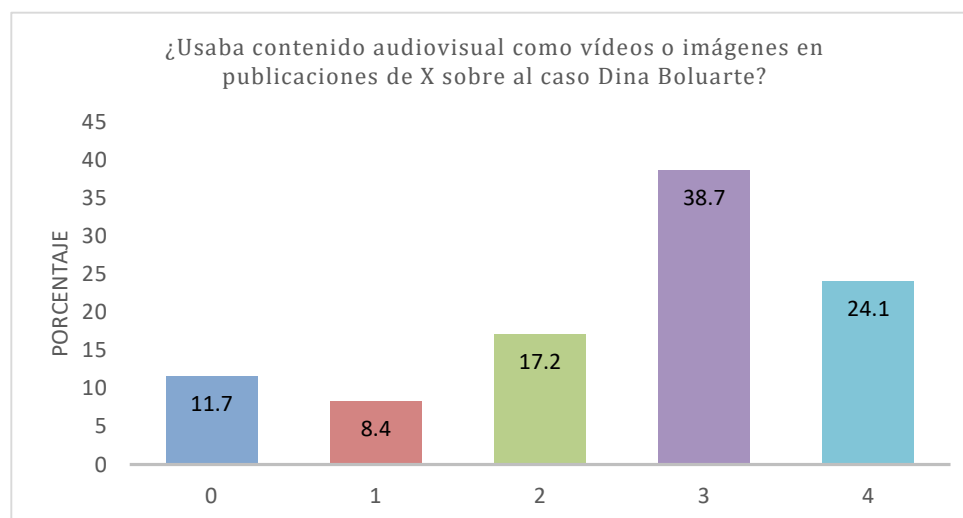
¿Usaba contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre el caso Dina Boluarte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	32	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	23	8,4	8,4	20,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	17,2	17,2	37,2
	De acuerdo	106	38,7	38,7	75,9
	Muy de acuerdo	66	24,1	24,1	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 11

Resultados de la pregunta trece del instrumento X



Según lo presentado en la Tabla 15 y en la Gráfica 11, el 38,7 % de los encuestados está de acuerdo con el uso de imágenes o videos en redes sociales, mientras que un 11,7 % expresó estar totalmente en desacuerdo. Este hallazgo confirma que una parte significativa de los participantes utiliza contenido audiovisual como parte de su actividad en la plataforma.

Objetivo específico 4: Indicar la influencia que existe entre la agenda mediática de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022.

Tabla 16

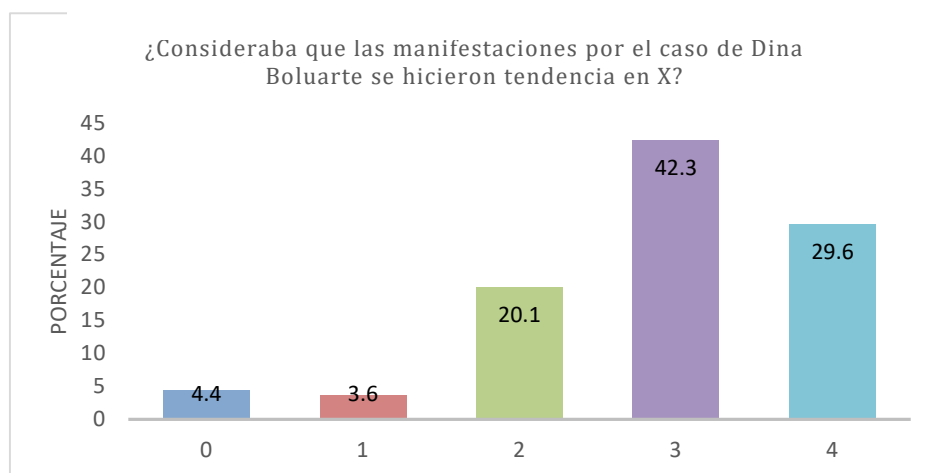
¿Consideraba que las manifestaciones por el caso de Dina Boluarte se hicieron tendencia en X?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	12	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	10	3,6	3,6	8,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	20,1	20,1	28,1
	De acuerdo	116	42,3	42,3	70,4
	Muy de acuerdo	81	29,6	29,6	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 12

Resultados de la pregunta catorce del instrumento X



En relación con la Tabla 16 y la Gráfica 12, se observa que el 42,3 % de los encuestados está de acuerdo con que las manifestaciones realizadas en las calles como respuesta a la polémica desatada se convirtieron en tendencia en X. Este resultado refleja un respaldo considerable hacia la participación ciudadana en espacios públicos frente a acontecimientos de relevancia social.

Tabla 17

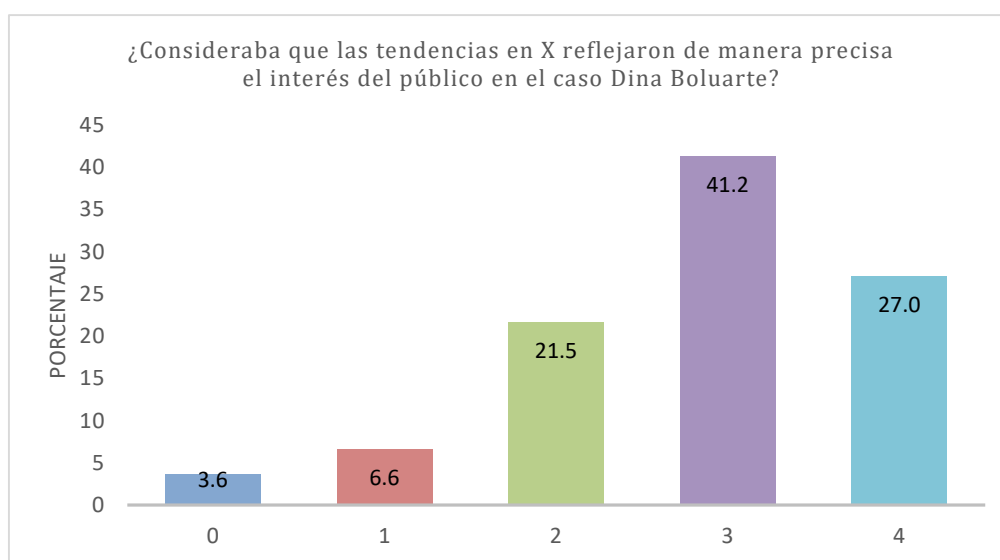
¿Consideraba que las tendencias en X reflejaron de manera precisa el interés del público en el caso Dina Boluarte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	10	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	18	6,6	6,6	10,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	21,5	21,5	31,8
	De acuerdo	113	41,2	41,2	73,0
	Muy de acuerdo	74	27,0	27,0	100,0
	Total	274	100,0	100,0	

Nota. Tomado de SPSS

Gráfico 13

Resultados de la pregunta quince del instrumento X



Según los datos presentados en la Tabla 17 y la Gráfica 13, el 41,2 % de los encuestados está de acuerdo con que las tendencias generadas en redes sociales respecto al caso reflejaron de manera precisa el interés del público. Esta cifra se refuerza con el 27 % que manifestó estar muy de acuerdo. En contraste, solo un 3,6 % expresó estar totalmente en desacuerdo, representando así a la minoría. Estos resultados evidencian una alta aceptación de la tendencia digital entre los participantes.

4.1. Contrastación de la hipótesis

Tabla 18

Prueba de Normalidad de Variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
X	,200	274	,000	,928	274	,000
Periodismo Ciudadano-Millennial	,191	274	,000	,875	274	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 18 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las variables X y Periodismo ciudadano - Millennial. Se observa que tanto en la prueba de Kolmogórov-Smirnov como en la de Shapiro-Wilk el valor de significancia es de ,000, lo que indica que la distribución no es normal. Por ello, se utilizó el estadístico Rho de Spearman, debido a que la significancia es menor a ,05.

Asimismo, se tomó en consideración la prueba de Kolmogórov-Smirnov, ya que es la más adecuada cuando se trabaja con muestras superiores a 50 casos.

Tabla 19*Prueba de Normalidad de las dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Interacción	,126	274	,000	,959	274	,000
Hipertextualidad	,221	274	,000	,892	274	,000
Multimedialidad	,236	274	,000	,883	274	,000
Agenda Mediática	,200	274	,000	,894	274	,000
Periodismo Ciudadano	,191	274	,000	,875	274	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 19 se presentan los resultados de la prueba de normalidad aplicada a las dimensiones de la variable X. Tanto en Kolmogórov-Smirnov como en Shapiro-Wilk se obtuvo un valor de significancia de ,000 en todas las dimensiones, lo que indica que no siguen una distribución normal. Por esta razón, el estadístico que se empleó fue el Rho de Spearman, debido a que la significancia es menor a ,005. Asimismo, se tomó como referencia la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por ser la más adecuada en muestras superiores a 50 casos.

Tabla 20*Correlación de X y Periodismo Ciudadano*

		X	Periodismo ciudadano
Rho de Spearman	X		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,584**
		N	.
Periodismo Ciudadano			
		Coefficiente de correlación	274
		Sig. (bilateral)	,000
		N	274

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hi. La red social X influye positivamente como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022

Ho. La red social X no influye positivamente como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022

En la Tabla 20, los hallazgos han permitido confirmar la aceptación de la hipótesis de la investigación, rechazándose la hipótesis nula. Esto se debe a la relación entre las variables X y periodismo ciudadano, encontrándose una sig. de ,000 menor a ,005. Al ser menor la significancia,

se puede confirmar la hipótesis planteada. Con respecto al coeficiente de correlación, se puede apreciar un valor de ,584**, confirmándose una influencia moderada entre las variables, así como una asociación creciente entre los campos de estudio. Esto resulta relevante, ya que X mantiene una relación positiva con el periodismo ciudadano y de forma creciente.

Tabla 21*Correlación de Interacción y Periodismo Ciudadano*

		D1: Interacción	Periodismo Ciudadano
Rho de Spearman	D1: Interacción		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,592**
		N	.
Periodismo Ciudadano - Millennial		274	274
		Coefficiente de correlación	,592**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		274	274

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H_{E1}. La interacción de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022 es medio.

H₀. La interacción de la red social X no influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022 es medio.

En la Tabla 21, los hallazgos evidencian la confirmación de la hipótesis específica uno planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, al encontrarse una sig. de ,000 menor a ,005, confirmándose la prueba de Spearman y permitiendo validar la hipótesis. Asimismo, se pueden apreciar los resultados de la relación entre la dimensión Interacción y la variable

Periodismo ciudadano. Con respecto al coeficiente de correlación, se observa un valor de ,592**, lo que confirma una influencia moderada, como una asociación creciente, siendo esta relevante para comprender la relación e interacción de la red social con el periodismo ciudadano desde la dimensión Interacción.

Tabla 22*Correlación de Hipertextualidad y Periodismo Ciudadano*

		D2: Hipertextualidad	Periodismo Ciudadano
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,656**
	D2: Hipertextualidad		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	274	274
	Periodismo Ciudadano		
	Coefficiente de correlación	,656**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	274	274

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H_{E2}. La hipertextualidad de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022 es medio.

H₀. La hipertextualidad de la red social X no influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022 es medio.

En la Tabla 22, los hallazgos evidencian la confirmación de la hipótesis específica dos planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, al encontrarse una sig. de ,000 menor a ,005, confirmándose la significancia de Spearman. Con respecto a los resultados de la relación entre la dimensión hipertextualidad y la variable Periodismo ciudadano, se aprecia un coeficiente

de correlación de ,656**, lo que confirma una influencia alta y una asociación creciente. Este resultado es relevante para comprender la relación e interacción de la red social con el periodismo ciudadano desde la dimensión de la hipertextualidad.

Tabla 23*Correlación de Multimedialidad y Periodismo Ciudadano*

		D3: Multimedialidad	Periodismo Ciudadano
Rho de Spearman	D3: Multimedialidad	1,000	,563**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	274	274
Periodismo Ciudadano			
	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	274	274

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

H_{E3}. La multimedialidad de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

H₀. La multimedialidad de la red social X no influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

En la Tabla 23, los hallazgos evidencian la confirmación de la hipótesis específica tres planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, al encontrarse una sig. de ,000 menor a ,005, confirmándose la significancia de Spearman. Asimismo, se confirma la relación entre la dimensión multimedialidad y la variable Periodismo ciudadano. En cuanto al coeficiente de

correlación, se aprecia un valor de ,563**, lo que indica una influencia moderada y una asociación creciente. Este resultado es relevante para comprender la relación e interacción de la red social con el periodismo ciudadano desde la dimensión de la multimedialidad.

Tabla 24*Correlación de Agenda Mediática y Periodismo Ciudadano*

		D4: Agenda Mediática	Periodismo Ciudadano
Rho de Spearman	D4: Agenda Mediática	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,509**
		N	274
	Periodismo Ciudadano	Coeficiente de correlación	,509**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	274	

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

HE4. La agenda mediática de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* la Ciudad de Lima, 2022.

Ho. La agenda mediática de la red social X no influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* la Ciudad de Lima, 2022.

En la Tabla 24, los hallazgos evidencian la confirmación de la hipótesis específica cuatro planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula, al encontrarse una sig. de ,000 menor a ,005, confirmándose la significancia de Spearman. Asimismo, los resultados muestran que la dimensión agenda mediática guarda una relación con la variable Periodismo ciudadano. En cuanto

al coeficiente de correlación, se observa un valor de ,509**, lo que confirma una influencia moderada y una asociación creciente. Este resultado es relevante para comprender la relación e interacción de la red social con el periodismo ciudadano desde la dimensión de la agenda mediática.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general de la investigación, se planteó determinar la influencia que existe entre la red social X como medio periodístico ciudadano en los *millennials* de la ciudad de Lima, en el caso de Dina Boluarte, 2022. Los resultados muestran una influencia de la variable X en el periodismo ciudadano, encontrándose un coeficiente de ,584** y una significancia de ,000, menor a ,005. Estos datos evidencian una influencia de nivel moderado, lo que se interpreta en el sentido de que los *millennials* utilizan el aplicativo como medio para ejercer como periodistas ciudadanos, especialmente en situaciones de coyuntura.

Además, estos hallazgos coinciden con estudios previos, como el de Purisaca (2020), quien encontró que el 30 % de los participantes empleaba X para informarse y compartir información sobre la COVID-19, y con Méndez y Muñoz (2019), quienes concluyeron que X es una plataforma digital clave para difundir información en tiempo real, permitiendo la interacción, el comentario y la distribución de noticias. Sin embargo, la investigación también revela que la influencia de X sobre la contribución y participación ciudadana es moderada, debido a las percepciones de los usuarios sobre el déficit de información en determinados espacios sociales en los que se interactúa.

Asimismo, Toledo (2022) sostiene que X se ha consolidado como una plataforma que promueve la participación activa de los usuarios en el espacio público digital, aunque no sin limitaciones. Este autor concluye que, si bien la red social facilita la difusión rápida de noticias y el intercambio de opiniones en tiempo real, existen desafíos relacionados con la credibilidad de la información y la polarización de los debates. Estos hallazgos resultan consistentes con los obtenidos en esta investigación, donde los *millennials* de Lima utiliza X para ejercer como periodistas ciudadanos, pero perciben que existe un déficit informativo en ciertos contextos, lo que limita su capacidad de participar plenamente en la discusión pública.

La Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz también respalda esta interpretación, pues plantea que los usuarios de X buscan no solo informarse, sino también satisfacer necesidades sociales y de participación. Sin embargo, la percepción de un déficit en la calidad de la información disponible puede influir en el nivel de satisfacción que obtienen al interactuar con la plataforma.

En comparación con el trabajo de Toledo (2022), que reportó un coeficiente de Rho de 0,973** entre periodismo ciudadano y cibermedios, con una significancia de 0,000, los resultados de esta investigación muestran una influencia moderada con un coeficiente menor (,584). Aunque ambos estudios hallaron una significancia de 0,000, lo que indica resultados estadísticamente significativos, la diferencia en los coeficientes sugiere que, en el contexto de esta investigación, la influencia de X en el periodismo ciudadano es menos pronunciada respecto al estudio de Toledo.

En relación con el primer objetivo específico, que buscaba identificar la influencia de la interacción en X sobre el periodismo ciudadano entre los *millennials* de Lima, en el contexto del caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022, los hallazgos muestran una influencia moderada entre la interacción y el periodismo ciudadano. Se obtuvo un coeficiente de ,592** y una significancia de ,000, lo que indica una relación significativa. Estos valores resaltan la importancia de la interacción como una característica clave en el ejercicio del periodismo ciudadano.

Este resultado es comparable con el estudio de Arbaiza et al. (2023), quienes concluyeron que existe una relación entre el aumento de la interacción y la comunicación de los políticos peruanos en X, especialmente durante la pandemia. Los autores destacan que la plataforma permitió a los usuarios ejercer un rol activo, evidenciando la reacción de los peruanos ante la situación política inestable de ese periodo.

Este hallazgo también se vincula con la Teoría de la Esfera Pública propuesta por Habermas, la cual plantea que la interactividad ciudadana a través de medios digitales como las redes sociales genera espacios de información que trascienden las limitaciones físicas y temporales. Dichos espacios digitales adquieren dinámicas de práctica democrática y divulgación de información, lo que refuerza el papel de X como una herramienta clave para el periodismo ciudadano.

En relación con el segundo objetivo específico, que buscaba establecer la influencia de la hipertextualidad de X en el periodismo ciudadano en los *millennials* de Lima, sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022, los hallazgos muestran un coeficiente de Rho de ,656** para la dimensión y la variable, con una significancia de ,000. Esto evidencia el comportamiento en el uso de símbolos dentro del aplicativo y, por ende, su influencia en el periodismo ciudadano.

En contraste, el antecedente de Lava e Ibáñez (2023) demostró cómo las redes sociales fueron utilizadas como medios de comunicación electoral, difundiendo alcances políticos y económicos en las provincias de España a través de la información periodística. Esto generó interacción en la plataforma y, al mismo tiempo, sensaciones de disconformidad frente al entorno político ocurrido en la etapa postpandemia.

En cuanto a la Teoría de Usos y Gratificaciones, según el modelo de Katz citado por Tarullo (2020), se hace referencia al comportamiento de los usuarios en el uso de elementos o símbolos dentro de la creación de contenidos, lo que permite una mayor participación en los contextos digitales. Esta interacción se sustenta en la información de contenidos de tendencia compartidos en la red. En este sentido, la red social analizada adquiere gran relevancia como fuente de información para los usuarios. Entre sus características destaca la creación de hilos, donde la información debe ser precisa, apoyada en caracteres limitados, imágenes o elementos complementarios. El manejo adecuado de estos símbolos potencia el desempeño de la hipertextualidad y su impacto en el ejercicio del periodismo ciudadano.

En relación con el tercer objetivo específico, que buscaba analizar la influencia de la multimedialidad de X en el periodismo ciudadano entre los *millennials* de Lima, en el contexto del caso de la presidenta Dina Boluarte en 2022, los resultados muestran una influencia moderada. El análisis arrojó un coeficiente de Rho de ,563** y una significancia de ,000, lo que confirma una relación moderada entre la multimedialidad y el periodismo ciudadano. Estos hallazgos permiten comprender cómo la incorporación de recursos multimedia en X impacta de manera moderada en la práctica del periodismo ciudadano.

Este resultado guarda relación con la tesis de Méndez y Muñoz, quienes concluyeron que X, como plataforma multimedia, posibilita la integración de diversos formatos (texto, imágenes, videos) para difundir información de forma más dinámica e interactiva, lo que potencia la participación ciudadana. En su investigación encontraron que la capacidad de X para combinar diferentes medios en tiempo real favorece la difusión de noticias y facilita la comunicación en eventos de coyuntura.

En cuanto a la teoría de la Agenda Setting, Ardévol et al. (2020) destacan la capacidad de los canales de comunicación y de las plataformas digitales para entregar contenido vigente y

relevante, considerando la procedencia de los datos y el tratamiento adecuado de la información, lo que genera repercusiones positivas en los usuarios. De igual manera, la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz et al. (1973, citada en Tarullo, 2020) permite reconocer el consumo activo de contenidos relevantes y cómo este promueve la participación de los usuarios en la difusión de información.

En este sentido, la multimedialidad implica el acceso a diferentes tipos de datos, que deben provenir de fuentes confiables, siendo el creador del contenido responsable de los mensajes difundidos. Por ello, la multimedialidad influye directamente en el periodismo ciudadano actual, especialmente cuando se abordan temas políticos que generan gran interacción en la esfera digital.

En relación con el cuarto objetivo específico, que busca determinar la influencia de la agenda mediática de X en el periodismo ciudadano entre los *millennials* de Lima, en el contexto del caso de la presidente Dina Boluarte en 2022, los hallazgos revelan una influencia moderada. Los resultados muestran un coeficiente de Rho de ,509** y una significancia de ,000, indicando una influencia moderada de la agenda mediática en el periodismo ciudadano. Estos valores destacan la relevancia de los temas destacados o controvertidos dentro de la aplicación.

Este hallazgo se diferencia del estudio de Pérez et al. (2022), quienes encontraron que la comunicación política en X se centra en los partidos políticos y sus candidatos durante debates, y que la interacción de los usuarios promueve oposiciones y debates internos en el ámbito político español. En contraste, el estudio presente muestra cómo la agenda mediática en X influye de manera moderada en el periodismo ciudadano, especialmente en el contexto de eventos específicos como el caso de Dina Boluarte.

En el contexto de la dimensión de la agenda mediática, se hace necesario abordar la Teoría de la Agenda Setting. Los autores Ardévol et al. (2020) indican la capacidad para seleccionar y presentar contenido actual y significativo, implicando la averiguación de las fuentes y el tratamiento adecuado en la presentación, con el objetivo de tener un impacto positivo en los usuarios en temas importantes. Otra teoría relevante es la de los Usos y Gratificaciones de Katz, donde Tarullo (2020) hace mención sobre el reconocimiento de la participación activa de los usuarios en el consumo de diversos contenidos de interés. Estos hallazgos subrayan la importancia de los temas destacados o controversiales dentro de la aplicación, lo cual refleja el papel central

en el desempeño de contenido mediático y la percepción del periodismo ciudadano, especialmente entre la población joven de Lima.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- 6.1.1. La investigación reveló una influencia significativa de X en el periodismo ciudadano practicado por los *millennials* de Lima, especialmente en el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022. Aunque esta influencia fue moderada en comparación con otros medios digitales, los hallazgos confirman la relevancia de las redes sociales en la creación de espacios informativos y prácticas democráticas. Esto subraya el papel activo de los jóvenes en la difusión de información y el ejercicio del periodismo ciudadano a través de plataformas digitales como X.
- 6.1.2. El análisis revela una influencia significativa de la interacción en X en el periodismo ciudadano practicado por los *millennials* de Lima, especialmente en el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022. Esto refleja una relación moderada entre la interacción y el periodismo ciudadano, destacando la importancia de la participación activa de los usuarios en la difusión de información relevante. La Teoría de Usos y Gratificaciones subraya la relevancia de la interacción para satisfacer las necesidades del público, lo que sugiere que la interacción en X desempeña un papel crucial en el ejercicio del periodismo ciudadano, permitiendo a los usuarios informar sobre temas de interés y actualidad.
- 6.1.3. La investigación revela una relación significativa entre la hipertextualidad en X y el periodismo ciudadano entre los *millennials* de Lima, especialmente en el contexto del caso de la presidente Dina Boluarte en 2022. Los hallazgos demuestran que el uso de símbolos dentro de la plataforma influye de manera notable en la práctica del periodismo ciudadano. Esta influencia se respalda en la Teoría de Usos y Gratificaciones, que subraya la importancia de estos elementos para generar una participación activa de los usuarios. En consecuencia, X emerge como una fuente relevante de información, donde la precisión y el manejo adecuado de los símbolos son clave para optimizar la hipertextualidad y facilitar la difusión efectiva de contenidos relevantes.

- 6.1.4. La investigación demuestra una influencia importante de la multimedialidad en X sobre el periodismo ciudadano practicado por los *millennials* de Lima, especialmente en el contexto del caso de la presidente Dina Boluarte en 2022. Los resultados indican una correlación moderada entre la multimedialidad y el periodismo ciudadano, destacando la necesidad de acceder a diversas fuentes de información confiables. Esto resalta la relevancia de la gestión adecuada de la información y el papel fundamental de los creadores de contenido en la difusión de mensajes políticos en las redes sociales.
- 6.1.5. El análisis del impacto de la agenda mediática de X en el periodismo ciudadano practicado por los *millennials* de Lima, específicamente en el caso de la presidente Dina Boluarte en 2022, muestra una influencia media significativa. Estos hallazgos subrayan el papel central de X como plataforma mediática y su influencia en la percepción y participación del periodismo ciudadano, marcando un cambio significativo en la forma en que se consume y se participa en el discurso público en la sociedad actual.

6.2. Recomendaciones

- 6.2.1. Exhortar a las plataformas digitales, organismos de la sociedad civil y medios de comunicación que asuman el potencial de la red social X como medio periodístico ciudadano, donde los *millennials* asumen un rol activo en la producción y difusión de información sobre coyunturas políticas. Por lo cual es necesario fomentar programas de alfabetización digital y mediática que promuevan el desarrollo del pensamiento crítico, verificación de datos y compromiso ético en los usos de X, para así generar un mayor periodismo ciudadano en un entorno digital más responsable, participativo y veraz.
- 6.2.2. Potenciar los mecanismos de interacción en X dirigiéndolos hacia la producción y circulación de información útil, verificada y socialmente significativa. Para ello, plataformas y usuarios deben poder realizar dinámicas participativas en las que exista debate con información verificada, tales como etiquetas que identifiquen contenidos verificados, hilos explicativos que contextualicen los hechos, priorización de interacciones que aporten evidencias. Así, la interacción pasaría de ser un modo principalmente de opinión a un modo colaborativo que incentive la credibilidad y seriedad del periodismo ciudadano que desarrollan los *millennials* de Lima.
- 6.2.3. A los medios digitales, las universidades e Internet, que sigan fomentando la capacitación y la práctica sobre el uso de la hipertextualidad en X. En este sentido, se hace referencia explícita a los *millennials* que quieran ejercer el periodismo ciudadano. Y se hace hincapié en la necesidad de publicar enlaces a fuentes fidedignas, referencias a publicaciones verificadas en los hilos y el uso de algunos hashtags como estrategia del tema público de interés. El avance en hipertextualidad permitirá, además de ampliar la visibilidad de los contenidos, mejorar la calidad informativa y la trazabilidad de las fuentes.
- 6.2.4. Fomentar el uso responsable y estratégico de los recursos multimediales en X, enfatizando la claridad, veracidad y accesibilidad de la información que, de por sí, se encuentra mediatizada y amplificadas por las premisas que muestran los *millennials*. En este sentido, utilizar infografías, gráficos y videos breves que den cuenta de aspectos importantes de los

mensajes que se intiman es una buena práctica, lo cual implica que es necesario verificar los materiales video antes de su publicación.

- 6.2.5. A los usuarios y creadores de contenidos en X que incorporen mecanismos de seguimiento y organización sobre la temática del debate político que favorezcan la continuidad y coherencia argumentativa sobre los temas coyunturales, como por ejemplo la creación de hilos temáticos permanentes, difusión de datos que reflejan de forma más adecuada o fiel los intereses de la ciudadanía. Con ello se conseguiría que la agenda digital sobre X pusiese de manifiesto los temas públicos de interés colectivo, evitando dispersar contenidos y fortaleciendo la práctica del periodismo ciudadano como espacio de deliberación democrática del entorno digital peruano.

REFERENCIAS

- Abella, V., & Delgado, V. (2015). Aprende a usar X y usar X para aprender. *Profesorado*, 19(1), 364-378.
https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/116723/2014_Profesorado19%281%29_03_Abella.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching Public Administration*, 1(1), 1-22.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0144739418775787?journalCode=tpaa>
- Akawie, M., Cuesta, E. M., & Zeidel, S. L. (2023). *Millennials*: El fin de los sueños. Una revisión acerca de la situación de la Generación Y en Latinoamérica y el mundo. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 16(47), 1-17. <http://dx.doi.org/10.35588/gpt.v16i47.6316>
- Álvarez, A. (2021). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arbaiza, F., Atarama-Rojas, T. & Atarama-Rojas, R. (2023). X y la comunicación política en tiempos de pandemia en Perú. RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação.
https://www.researchgate.net/publication/373770925_X_y_la_comunicacion_politica_en_tiempos_de_pandemia_en_Peru
- Ardévol, A., Gil, H., & McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arias, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de X: una propuesta de tipología. *Textual y Visual Media*, 9(1), 101-132.
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52/42>

- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Barredo, D., Rodrigues, M., & Hidalgo, J. (2020). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada entre América Latina y la Península Ibérica. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 275-283. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1934260>
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los *millennials* peruanos: Características y proyecciones de vida. *Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM.*, 18(36), 7-15. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Bruno, E. (2021). *Diferencias entre el periodismo tradicional y el periodismo ciudadano*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio de la UPC. .
- Campos, E. (2017). X 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>
- Candale, C. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, X e Instagram. *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 1(8), 201-218. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6319192>

- Cansino, C. (2017). Viejas y nuevas tesis sobre el Homo X. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 1(1), 389-406. <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v62n231/0185-1918-rmcps-62-231-00389.pdf>
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El periodismo en las redes sociales y las nuevas narrativas dentro de la comunicación digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas -UTEQ*, 2(1), 115-129. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/269/265>
- Carchuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). *Glosario para metodología de la investigación*. Working Paper ESACE. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Cataldi, Z., & Dominighini, C. (2015). La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 12(19), 14-21. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57883878/A31-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1667977813&Signature=OgQmJeZ~OQOCUhWjFZirrDUX1QK6L8W DhwXpww36zwSIL1pgAxXdZ6ZqYMr2c6XrZ9hFHs05EGfnzyO-bXA1hEshZNYb-G91kP2ftDDcFm~yma8QvlRpCO6pFpNHRiGSA Ym4UNeIIDDQ-kv1RtpYkIp>
- Cedeño, A. (2017). *Uso de las redes sociales Facebook y X en el campo profesional de los periodistas de medios Edisa*. [Tesis de licenciatura, Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí]. Repositorio Institucional de ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/3475/1/ULEAM-PER-0040.pdf>
- Compañía Peruana dedicada a la investigación, estudios de Mercado y opinión pública. (CPI, 2022). *Perú: Población*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Espericueta, J. (2019). *Periodismo ciudadano y participación política de los jóvenes universitarios entre 18 a 25 años en Callao Cercado, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47238/Espericueta_CJG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Espiritusanto, O. (2014). Periodismo Ciudadano. Nuevas formas de comunicación, organización e información. *Revista de estudios de juventud*, 1(105), 1-182. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista105_completa.pdf
- Ferguson, C., Inglis, S., Newton, P., Cripps, P., Macdonald, P., & Davidson, P. (2014). Social media: A tool to spread information: A case study analysis of X conversation at the Cardiac Society of Australia & New Zealand 61st Annual Scientific Meeting 2013. *Universitario*, 21(2), 89-93. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.03.002>
- Freire, N. (2020). Por qué es X el territorio político digital. *POLIS*, 15(2), 39-74. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332019000200039
- Fuchs, C., Marotias, A., Quiña, G., Cafassi, E., & Dolcemáscolo, A. (2021). Los comunes digitales y la esfera pública digital: sobre cómo hacer avanzar la democracia digital en la actualidad. *Hipertextos*, 9(15). <https://doi.org/10.24215/23143924e038>
- García, M., & Fernández, C. (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Fundación Telefónica, Madrid. http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Si_lo_vive_lo_compartes.pdf
- García, R., Tirado, R., & Hernando, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political Communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Gómez, L. (2021). El periodismo ciudadano: Otra manera de llegar a las fuentes. *Tram[p]as De La Comunicación Y La Cultura*, (60). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/6866>

Gómez, R., & Chávez, M. (2019). Las redes sociales y periodismo ciudadano en jóvenes de asentamientos humanos (AA. HH.) de Lima. *Investigación en Ciencias Sociales.*, 10(18).
<https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/419>

González, B. (2015). Evaluando X como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119-141.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702015000100005&script=sci_abstract&tlng=pt

Grassau, D. (2016). El efecto de Agenda Setting en la opinión pública: Recorrido teórico, vigencia y desafíos de la teoría. *Cuadernos ISUC*, 2(1), 1-22.
<https://doi.org/https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/37380/El%20efecto%20de%20Agenda%20Setting%20en%20la%20opinio%CC%81n%20pu%CC%81blica%20-%20recorrido%20teo%CC%81rico%2C%20vigencia%20y%20desafi%CC%81os%20de%20la%20teori%CC%81a.pdf?sequence=1>

Guillén, J. (2020). Los enfoques de la investigación a partir de la teoría del conocimiento. *Ciencia, cultura y sociedad*, 6(1), 62-72.
https://www.researchgate.net/publication/347642312_Los_enfoques_de_la_i

Henríquez, P., Rivera, D., & Rodríguez, C. (2019). Analítica de X para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador: Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre. *Analítica de X para entender la Opinión pública y el debate político en Ecuador: Caso de las etiquetas #RafaelContigoSiempre y #FueraParaSiempre*, 1(26), 283-295.
<https://www.proquest.com/openview/f7f8fbab07e33ac0230d24eb5db73163/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Instituto nacional de Estadística e Informática. (INEI 2018). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto nacional de Estadística e Informática.

- Kaufhold, K., Valenzuela, S., & De Zúñiga, H. G. (2021). Citizen journalism and democracy: How user-generated news use relates to political knowledge and participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020). Redes sociales y periodismo ciudadano: investigación documental. *Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 149-164. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/761/600>
- Larín, E., & Vadillo, N. (2015). *Los media del futuro y los espectadores 2.0*. Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/2015/cac85.pdf>
- Lava Santos, D. y Ibáñez Cuquerella, M. (2023). Temática y negatividad de la clase política en X durante las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2022. Fonseca, *Revista de Comunicación*, (27), 170–191. <https://doi.org/10.48047/fjc.27.01.11>
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=FtSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez, X., & Piñeiro, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on X: analysing the 2015 state of the nation debat. *Communication & Society*, 29(1), 145-159. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35935/30505>
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2014). New directions in Agenda Setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- Mejía de Hernández, R., Méndez, A., & Tejada, N. (2015). *Incursión e impacto del periodismo ciudadano en los medios de comunicación salvadoreños*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de El Salvador]. Repositorio Institucional de la UTECSV. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/87509.pdf>
- Mendieta, A., Estrada, J., & Pérez, K. (2020). *Millennials* en torno a la comunicación y cultura para la educación superior. *RIPE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19), 1-24.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672019000200006

- Menéndez, O., & Muñoz, R. (2019). *Uso de la Red Social X como instrumento para la prevención y mitigación de desastres naturales en el distrito de san Juan de Lurigancho 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional de la UPA. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/820/orlando-melendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mitta, D. (2019). 67Gestión de la diversidad. El reto millennial en un grupo de organizaciones: ¿quiénes son, qué los motiva y cómo retenerlos? *Revista de ciencias de la gestión*, 4(1), 67-104. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/21117/20858>
- Montero, L. (2018). Facebook y X: Un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1), 39-52. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592018000100039
- Mosteiro, M., & Porto, A. (2017). La investigación en educación. *Editus*, 1(1), 13-40. <https://books.scielo.org/id/yjxdq/pdf/mororo-9788574554938-01.pdf>
- Muñiz, V., & Castillo, Y. (2018). Estudios de agenda setting en Cuba: propuesta de metodología para un desarrollo posible. *EMPIRIA*, 1(41), 127-155. <https://doi.org/https://doi.org/10.5944/empiria.41.2018.22607>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2018). *Metodología de la investigación (5ta ed.)*. Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ortega, F., & Cardeñosa, L. (2011). *Nuevos medios. Nueva comunicación*. Universidad de Salamanca. https://www.researchgate.net/profile/Ana-Serrano-Telleria/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO_SOBRE_LOS_NODOS_INICIALES_EN_CIBERMEDIOS/links/02e7e531a5dbbd0d88000000/DEL-DISENO-GRAFICO-Y-AUDIOVISUAL-A

- Otzen, T., & Manterola, C. (227-232). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 1(1), 35. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso X. *Revista CTS*, 9(25), 53-71. <http://www.scielo.org.ar/pdf/cts/v9n25/v9n25a04.pdf>
- Pérez, A., & Pedrero, L. (2021). Petos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(79), 67-85. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1475>
- Pérez Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y Domínguez-García, R. (2022). X como herramienta de comunicación y desinformación. Un análisis sobre la transparencia informativa y la corrupción política en España. *Revista Política y Sociedad*, 59 (3). <https://doi.org/10.5209/poso.75666>.
- Pérez, R. (2021). *Periodismo ciudadano y opinión pública en los estudiantes de ciencias de la comunicación de la universidad privada del norte, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67771/Perez_RRC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puente, S., & Grassau, D. (2011). Periodismo ciudadano: dos términos contradictorios. La experiencia chilena según sus protagonistas. *Palabra clave*, 14(1), 137-155. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000100009
- Purisaca, R. (2020). *La preferencia informática de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del Covid-19, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodrigo, I., Martínez, A., & Cristófol, C. (2022). *Nueva era comunicativa*. Aranzadi. https://www.google.com.pe/books/edition/La_nueva_era_comunicativa/hH19EAAAQB-AJ?hl=es&gbpv=1&dq=nueva+era+comunicativa&printsec=frontcover

- Rubio, R. (2014). X y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45230
- Said, E., Valencia, J., & Martí, J. (2015). De la pantalla al Tweet. Ganancias y pérdidas de seguidores en los usuarios más prominente en X de América Latina y el Medio Oriente. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.*, 21(1), 541-557. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5316252>
- Said-Hung, E. y Rodriguez-Peral, E. y Sánchez-Esparza, M. (2023). Cultura política y polaridad electoral en España, a través de X. *Revista Estudios en Comunicación*, 2(35), 118-143. <https://ssrn.com/abstract=4752028>
- Salvador, E. (2019). Diez años de redes sociales y periodismo: riesgo y retos en el ecosistema informativo dle S.XXI. *Revista de Comunicación Digital*, 1(5), 164-183. <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/146>
- Salvat, G. (2021). El lugar del periodismo ciudadano desde la credibilidad y la confianza. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 639-648. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/71039/4564456556967>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schlesinger, P. (2020). Después de la esfera postpública. *Revista Media, Culture & Society* , 42 (7-8), 1545-1563. <https://doi.org/10.1177/0163443720948003>
- Sheen, G. C. H., Tung, H. H., & Wu, W. C. (2021). Citizen journalism reduces the credibility deficit of authoritarian government in risk communication amid COVID-19 outbreaks. *PloS one*, 16(12), e0260961.
- Sorrentino, C. (2013). El equívoco del periodismo ciudadano. Cómo las nuevas formas de consumo de la información están redefiniendo el periodismo. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3(6), 21-37.

- <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78346/134-328-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, J. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, 1(74), 91-111. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Revista Prisma Social*, 1(29), 222-239. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558/4193>
- Toledo, A. (2022). Periodismo ciudadano y cibermedios en la ciudad de Huaraz. Caso: Ancash noticias, Huaraz noticias y prensa Huaraz-2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio Institucional de la UNASAM. http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/5142/T033_76531980_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valero, J. (2021). Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora. Dykinson S.L. <https://www.dykinson.com/libros/plataformas-consumo-mediatico-y-nuevas-realidades-digitales-hacia-una-perspectiva-integradora/9788413775630/>
- Wang, Y. (2021). The Revelation of Agenda Setting Theory to China's Resolving " Belt and Road" Threat Theory. *International Journal of Social Science and Education Research*, 4(1), 226-230. [https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202101_4\(1\).0035](https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202101_4(1).0035)
- Williamson, A., & Luke, B. (2020). Agenda-setting and public policy in private foundations. In *Nonprofit Policy Forum*, 11(1), 1-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/npf-2019-0049>
- Yuste, B., & Cabrera, M. (2014). Emprender en periodismo. Nuevas oportunidades para el profesional de la información. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=Y8n2AwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Metodología
Problema Principal ¿De qué manera la red social X influye como medio periodístico ciudadano en los <i>millennials</i> de la Ciudad de Lima, 2022?	Objetivo general Determinar la influencia que existe entre la red social X como medio periodístico ciudadano en los <i>millennials</i> de la Ciudad de Lima, 2022.	Hipótesis general La red social X influye positivamente como medio periodístico ciudadano en los <i>millennials</i> de la Ciudad de Lima, 2022.		Interacción	Diseño No experimental
Problemas específicos ¿De qué manera la interacción de la red social Twitter sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte influye en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la Ciudad de Lima, 2022?	Objetivos específicos Identificar la influencia que existe entre la interacción de la red social X sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la ciudad de Lima, 2022.	Hipótesis específicas La interacción de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la ciudad de Lima, 2022 es medio.	Aplicación X	Hipertextualidad Multimedialidad Agenda mediática	Enfoque Cuantitativo Tipo Básica Nivel Descriptivo – Correlacional-Causal
¿De qué manera la hipertextualidad de la red social X sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte influye en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la Ciudad de Lima, 2022?	Establecer la influencia que existe entre la hipertextualidad de la red social X sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la ciudad de Lima, 2022.	La hipertextualidad de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los <i>millennials</i> de la ciudad de Lima, 2022 es medio.	Periodismo ciudadano	Fuentes	Población <i>Millennials</i> de la ciudad de Lima Muestra 274 <i>millennials</i> de la ciudad de Lima
¿De qué manera la multimedialidad de la red social X sobre el caso de	Analizar la influencia que existe entre la	La multimedialidad de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en		Estilo e intención	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Encuesta y cuestionario

la presidenta Dina Boluarte influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022?

¿De qué manera la agenda mediática de la red social X sobre el caso de la presidente Dina Boluarte influye en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022?

multimedialidad de la red social X sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

Indicar la influencia que existe entre la agenda mediática de la red social X sobre el caso de la presidenta Dina Boluarte en el periodismo ciudadano en los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

los *millennials* de la Ciudad de Lima, 2022.

La agenda mediática de la red social X influye positivamente en el periodismo ciudadano en los *millennials* la Ciudad de Lima, 2022.

Métodos de análisis de datos
Estadística descriptiva e inferencial

Anexo 02: Cuadro de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
Aplicación X	Se caracteriza y distingue como un vasto potencial en comparación a otras redes sociales, por su gran versatilidad a la hora de publicar, compartir y difundir información o noticias, del mismo modo contribuye a contactar con fuentes institucionales y distinguir tendencias (Yuste & Cabrera, 2014).	En relación con la primera variable aplicación X, esta será medida por medio de un instrumento que compone de 4 dimensiones tales como: Interacción, Hipertextualidad, Multimedialidad y Agenda mediática.	Interacción	Frecuencia	1, 2	Cuestionario	Escala: Likert 0= Nunca 1= Casi nunca 2= A veces 3= Casi siempre 4= Siempre
				Perfil	3		
				Debate	4, 5		
				Información	6, 7		
			Hipertextualidad	Hashtags Links	8, 9 10, 11		
			Multimedialidad	Contenido audiovisual	12, 13		Baremos Bajo: 0-20 Medio: 21-41 Alto: 42-60
		Agenda mediática	Tendencias	14,15			
Periodismo ciudadano	Se entiende por periodismo ciudadano aquel ejercicio informativo realizada por el ciudadano que tiene la función de ser redactor y editor activo en la recreación y dispersión de noticias e información, asimismo el empleo y la facilidad de la conexión continua de los dispositivos móviles y las redes sociales (Puente & Grassau, 2011).	La segunda variable periodismo ciudadano, será operacionalizado y calculado con ayuda del instrumento, constituido por 3 dimensiones, las cuales son: Producción, Fuentes y Estilo e Interacción.	Producción	Actores	1, 2	Cuestionario	Escala: Likert 0= Muy en desacuerdo 1= En desacuerdo 2= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3= De acuerdo 4= Muy de acuerdo
				Recursos multimedia	3, 4		
				Medios de comunicación	5, 6		
			Fuentes	Primarias	7, 8		
				Secundarias	9, 10		
		Estilo e intención	Redacción	11, 12			
			Esquematación y contextualización	13, 14, 15		Baremos Bajo: 0-20 Medio: 21-41 Alto: 42-60	

Anexo 03: Instrumento de medición de la aplicación X

Información general:

Edad: _____

Sexo: F _____ M _____

Instrucciones:

A continuación, se le está presentando una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una “X” en base al uso y experiencia que tenga con la aplicación X.

Es importante que deba marcar una y sólo una de las preguntas indicadas, donde:

0 = Nunca 1 = Casi nunca 2 = A veces 3 = Casi siempre 4 = Siempre

N°	ÍTEMS	0	1	2	3	4
	Interacción					
1	¿Consideraba a X una red social para informarse respecto al caso Dina Boluarte?					
2	Durante el tiempo que utilizaba X ¿Veía publicaciones relacionadas al caso Dina Boluarte?					
3	¿Notó un crecimiento notorio en su perfil de X durante el caso Dina Boluarte?					
4	¿Participaba en discusiones (respondiendo publicaciones de X) relacionadas con el caso Dina Boluarte?					
5	¿Se generaban discusiones pertinentes y objetivas, en las publicaciones de X, relacionadas con el caso Dina Boluarte?					
6	¿Encontraba contenido informativo y relevante en X relacionado con el caso Dina Boluarte?					
7	¿Encontraba contenido variado (memes, opiniones, críticas) relacionado en X relacionado con el caso Dina Boluarte?					
Hipertextualidad						

8	¿Interactuaba con hashtags en las publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?					
9	¿Usaba hashtags en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?					
10	¿Interactuaba con links de publicaciones de X que derivaban a artículos o noticias sobre al caso Dina Boluarte?					
11	¿Usaba links en sus publicaciones de X relacionados al caso Dina Boluarte?					
Multimedialidad						
12	¿Interactuaba con contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre al caso Dina Boluarte?					
13	¿Usaba contenido audiovisual como vídeos o imágenes en publicaciones de X sobre al caso Dina Boluarte?					
Agenda mediática						
14	¿Consideraba que las manifestaciones por el caso de Dina Boluarte se hicieron tendencia en X?					
15	¿Consideraba que las tendencias en X reflejaron de manera precisa el interés del público en el caso Dina Boluarte?					

Anexo 04: Instrumento de medición de periodismo ciudadano

Instrucciones:

A continuación, se le está presentando una serie de preguntas, las cuales deberá marcar con una “X” en base a la experiencia y noción que tenga del Periodismo ciudadano.

Es importante que deba marcar una y sólo una de las preguntas indicadas, donde:

0 = Muy en desacuerdo

1 = En desacuerdo

2 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

3 = De acuerdo

4 = Muy de acuerdo

N°	ÍTEMS	0	1	2	3	4
Producción						
1	¿Considera que las expresiones empleadas por las personas en redes sociales, referidas al caso Dina Boluarte, se considera Periodismo ciudadano?					
2	¿Considera que el caso Dina Boluarte limita la colaboración o participación de expertos y/o autoridades para el contenido de Periodismo ciudadano?					
3	¿Cree que en el caso Dina Boluarte, el Periodismo ciudadano fue más efectivo al utilizar recursos como fotografías y vídeos para respaldar su contenido?					
4	¿Cree que en el caso Dina Boluarte, el Periodismo ciudadano fue más efectivo al utilizar recursos como las transmisiones en vivo para respaldar su contenido?					
5	¿Le parece que el contenido informativo emitido desde plataformas como redes sociales y blogs es Periodismo ciudadano en el contexto del caso de Dina Boluarte?					
6	¿Le parece que el contenido informativo emitido desde plataformas web de medios tradicionales es Periodismo ciudadano, en relación con el caso Dina Boluarte?					
Fuentes						

7	¿Considera que en el caso Dina Boluarte, resulta esencial el uso de testigos y/o testimonios para la transmisión de información del periodismo ciudadano?					
8	¿Considera que en el caso Dina Boluarte, resulta necesario el complemento de entrevistas a autoridades y/o expertos para la transmisión de información del periodismo ciudadano?					
9	¿Cree que en el contexto del caso Dina Boluarte, la inclusión de noticias publicadas por medios tradicionales es esencial para la transmisión de información en el periodismo ciudadano?					
10	¿Cree que en el contexto del caso Dina Boluarte, la inclusión de informes y/o artículos publicados por medios tradicionales es necesario para la transmisión de información en el periodismo ciudadano?					
Estilo e intención						
11	¿Le parece que el cuidado por la ortografía en el contenido hecho por el periodismo ciudadano, referente al caso Dina Boluarte, le suma relevancia?					
12	¿Le parece que usar lenguaje claro y directo por más sencillo que sea dentro del contenido hecho por el periodismo ciudadano, referente al caso Dina Boluarte, le suma credibilidad?					
13	¿Considera que la presencia de títulos adecuados empleados para el caso Dina Boluarte, fueron necesarios para no malinterpretar la información hecha por el periodismo ciudadano?					

14	¿Considera que la presencia de párrafos iniciales empleados para especificar datos sobre el caso Dina Boluarte, fueron necesarios para no distorsionar la información hecha por el periodismo ciudadano?					
15	¿Considera que la presencia de párrafos finales empleados para analizar datos sobre el caso Dina Boluarte, fueron necesarios para no parcializar la información hecha por el periodismo ciudadano?					

Anexo 05: Validación de juicio de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y nombres del experto: Mg. Javier Contreras Martínez

1.2 Grado académico: Magister en Educación y Magister en Gestión Pública

1.3 Cargo e institución donde labora: Docente Investigador de Inlearning

1.4 Título de la investigación: “La red social Twiter como medio periodístico ciudadano y su influencia en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022”

1.5 Autor del instrumento: Roberto Misael Chuhue Mendoza

1.6 Nombre del instrumento: Cuestionario de la Red Social Twiter

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 datos 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 categorías y subcategorías de la investigación				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	
Subtotal:					20	25
Total:						45

- Promedio de valoración: 45
- Opinión de Aplicabilidad: Es aplicable

Lugar y fecha: Lima, 17 de noviembre del 2023



Javier Contreras Martínez
DNI: 46898849

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: VALDIVIA CAMPOS MARÍA ISABEL

1.2. Grado académico: Magister en gestión educativa

1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada Del Norte-Docente

1.4. Título de la investigación: “La red social Twitter como medio periodístico ciudadano y su influencia en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022”

1.5. Autor del instrumento: Roberto Misael Chuhue Mendoza

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario de la Red Social Twitter

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 datos observables.					x
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				x	
x. 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 categorías y subcategorías de la investigación				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	
Subtotal:				03	32	05
Total:						40

- Promedio de valoración: 40
- Opinión de Aplicabilidad: Precisar a quienes está dirigido y precisar el concepto “Periodismo ciudadano”

Lugar y fecha: Lima, 15 de noviembre del 2023



María Isabel Valdivia Campos
DNI: 08878955

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/JUICIOS DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: Mg. Raul Graham Rojas

1.2. Grado académico: Magister en gestión educativa

1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Universidad Jaime Bausate Mesa

1.4. Título de la investigación: “La red social Twiter como medio periodístico ciudadano y su influencia en los *millennials* de la ciudad de Lima, 2022”

1.5. Autor del instrumento: Roberto Misael Chuhue Mendoza

1.6. Nombre del instrumento: Cuestionario de Periodismo Ciudadano

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	x. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

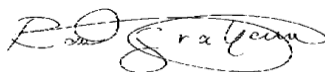
II. ASPECTOS A EVALUAR:

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 datos 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 categorías y subcategorías de la investigación					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		
Subtotal:							40	
Total:							40	

- Promedio de valoración: 40
- Opinión de Aplicabilidad: Es aplicable

Lugar y fecha: 25 de noviembre del 2023



Raúl Eduardo Graham Rojas
DNI: 08876594