



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Impacto del Contenido Influencer en la Construcción de la Opinión
Pública asociada al Gobierno de Pedro Castillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR(ES):

Cabrera Reinaltt, Lady Melissa (orcid.org/0000-0002-3259-7265)
Pachamango Herrera, Josue Emanuel (orcid.org/0000-0003-3241-2547)

ASESOR(A):

Pisfil Llontop, Faustino (orcid.org/0000-0003-3882-7559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Línea de acción de responsabilidad social universitaria:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

**TRUJILLO — PERÚ
2022**

DEDICATORIA

Yo, Lady Melissa Cabrera Reinaltt, dedico este trabajo principalmente a mis padres, Luis Alberto Cabrera Cipirán y Rosario Hortensia Reinaltt González del Valle, quienes me demuestran su amor y apoyo en cada paso que doy incentivándome a seguir adelante. Asimismo, a mis abuelos que en paz descansen Flor, Marcelino y Josefina, y a quien aún tengo en vida, mi abuelito Elio, quienes son mi soporte e inspiración en cada obstáculo que se me presente en el camino, a mis hermanos y en general a toda mi familia Cabrera y Reinaltt que son mi motor y motivo para ser una profesional de éxito.

Yo, Josué Emanuel Pachamango Herrera dedico este trabajo a mi familia, en especial a mis padres Nelson Pachamango Cipriano y Angelita Merle Herrera Ramírez y mis hermanos; por ser mi soporte y motivación para continuar cumpliendo mis metas y no decaer en el intento. A la familia Rebaza Zapata por su constante apoyo en mis proyectos y labores personales que me ayudarán a seguir mejorando día a día.

Finalmente, como integrantes, queremos dedicar el presente trabajo a los futuros colegas que se esfuerzan a diario para salir adelante venciendo los obstáculos que se atraviesan en la vida personal y académica.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios quien es el dador de vida, conocimiento y salud para seguir caminando en esta vida llena de retos. A todos los que fueron nuestro soporte durante la realización de esta investigación ya que gracias a ese apoyo se puedo realizar de manera satisfactoria y con el profesionalismo que amerita. Especialmente a nuestros docentes que gracias a su guía, dedicación y espíritu alentador nos motivaron para seguir adelante en cada etapa de desarrollo de esta investigación a fin de obtener un óptimo resultado. Expresamos nuestro cariño y gran aprecio a nuestros excelentes docentes por la vocación con la cual desempeñan su profesión.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	7
II. MARCO TEÓRICO.....	10
III. MÉTODO	16
3.1 Tipo y diseño de Investigación:	16
3.2. Categoría, subcategorías y matriz de categorización:.....	17
3.3 Escenario de estudio:.....	20
3.4 Participantes:.....	21
3.5 Técnicas e instrumentos:.....	22
3.6 Procedimiento:	22
3.7 Rigor científico:.....	23
3.8 Método de análisis de datos:	24
3.9 Aspectos éticos:	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	36

RESUMEN

La presente investigación analiza cómo el contenido influencer impacta en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo, actual presidente del Perú.

Se realizó una investigación de enfoque cualitativo debido a que se analizó los comentarios, reacciones y respuestas del contenido emitido por los Influencers en las redes sociales y de cómo esto afecta la construcción de la opinión pública en los peruanos.

Se utilizó la ficha de observación como técnica de recolección de datos, donde se analizó el contenido audiovisual (videos) de Mavila Huertas, Víctor Caballero (El diario de Curwen) y Rosa María Palacios. Estos personajes catalogados como influencers superan el 80% de aceptación de los usuarios peruanos en cuanto a temas de noticias, política y actualidad según la información presentada el año 2019 en el 18° Congreso Anual de Marketing Perú – CAMP 2019 y sustentado en su estudio: “Influencers: desde el digital al valor de marca” presentado por GfK Perú.

PALABRAS CLAVE:

Contenido influencer, Opinión pública, Influencer

ABSTRACT

This research analyzes how influencer content impacts the construction of public opinion associated with the government of Pedro Castillo, current president of Peru.

A qualitative research approach was used to analyze the comments, reactions and responses of the content issued by Influencers on social networks and how this affects the construction of public opinion in Peruvians.

The observation sheet was used as a data collection technique, where the audiovisual content (videos) of Mavila Huertas, Víctor Caballero (El diario de Curwen) and Rosa María Palacios was analyzed. These characters categorized as influencers exceed 80% of acceptance by Peruvian users in terms of news, politics and current affairs according to information presented in 2019 at the 18th Annual Congress of Marketing Peru - CAMP 2019 and supported in its study: "Influencers: from digital to brand value" presented by GfK Peru.

KEYWORDS:

influencer content, public opinion, influencer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se conoce que la tecnología tiene una gran demanda ya que todo está globalizado. Las generaciones ahora se encuentran reunidas, desde la generación del Baby Boom, nacidas entre los años 1946 y 1964, hasta la generación Y, nacidos a fines de los 90; están entrelazadas en distintas circunstancias que pueden abarcar desde lo íntimo y personal hasta lo profesional y confidencial.

Romain (2016), menciona que todas las generaciones están inmersas en las redes sociales, desde los más pequeños que usan la tecnología para jugar o entretenerse, hasta los más adultos que la usan para generar ingresos o emprender. En la actualidad las redes sociales han abarcado muchos ámbitos de nuestra vida cotidiana. El cambio generacional también se somete al uso y manejo de las herramientas tecnológicas.

Se define a una red social como un entorno tecnológico donde se difunde, obtiene y observa todo tipo de información. Dentro de todo ese flujo de información se encuentran los llamados influencers que a su vez hacen el papel de líderes de opinión. Moreno (2021), nos dice que la palabra influencer hace referencia a aquellas personas que tiene presencia en redes sociales y que gozan de cierta credibilidad ya que cumplen un papel importante en la toma de decisiones, comportamientos o estilos de vida de sus seguidores.

Gonzales y Quispe (2019) nos comenta que los influencers están teniendo una gran importancia para las marcas o empresas en el momento de difundir sus bienes y/o servicios. Dicha consideración se debe a los reconocimientos y la reputación que consiguen para generar un incremento a beneficio de las compañías que utilizan hoy en día este tipo de publicidad. Es decir que actualmente, los influencers juegan un rol muy fundamental debido a que estos son utilizados para lograr un mejor impacto y llegar con mayor confianza al público ya que estos aportan su lado social y la reputación que tienen para lograr algún objetivo.

Distintos temas relevantes han tenido su punto de debate dentro de las redes sociales, donde las personas expresan su opinión, muchas veces condicionada por algún post, imagen o expresión de un personaje influyente. Esta batalla virtual muchas veces trae enfrentamientos fuertes en donde las personas buscan defender su pensamiento o punto de vista.

Con toda esta situación los llamados influencers (personas con influencia), juegan un papel sumamente importante y delicado en cuanto a la opinión o percepción que se pueda tener de un tema determinado. Su sólo comentario, publicación, o percepción puede condicionar el pensar de la persona que siguen sus pasos y acciones o muchas veces polarizar de más el tema, ya que las personas se sienten blindadas y correspondidas por la persona, empresa o entidad que ellos siguen porque ven a diario y observar el actuar y “pensar” de ellos, llegando a entender que su sola opinión es la correcta.

Falla (2019) detalla que los llamados influencers no son catalogados como celebridades, pero tienen una gran relevancia en un número considerable de personas. ¿Por qué? La diferencia principal es que los celebrities mantienen una distancia prolongada y poco empática con sus seguidores, en cambio los influencers, mantienen un trato empático, cercano y personal con estos; llegando hasta a comunicarse con ellos mediante mensajes gentiles haciendo así que se gane o mantenga la relación con ellos. Por lo tanto, se entiende que los influencers tienen que mantener el contacto con sus seguidores, ya que de estos depende su negocio o el cumplimiento de sus objetivos, mientras que los celebrities no están pendiente de la relación que llevan con sus seguidores porque la manera en que ellos trabajan no depende de estos, si no de las acciones o actividades que ellos realizan. Por eso las empresas que están buscando un mejor impacto y lograr que su marca tenga un mayor alcance buscan a los influencers.

Por lo tanto, es importante analizar cómo el contenido influencer afecta la construcción de la opinión pública o el pensamiento sobre un tema específico. Si se habla de la coyuntura política, muchas veces un gobierno es atacado o beneficiado por los influencers, quienes pueden dar un punto de vista positivo o negativo sobre su desempeño haciendo que esta información llegue a ser trascendental para sus seguidores. La actual situación del Perú, la inestabilidad económica y la guerra de poderes que existe influye demasiado en la percepción que pueda tener la ciudadanía.

Por eso es importante preguntarnos ¿Cómo el contenido influencer impacta en la construcción de la opinión pública en el caso del gobierno de Pedro Castillo? Ya que este contenido puede determinar de manera positiva o negativa el concepto que se tiene sobre el gobierno actual y de las actividades realizadas.

El presente trabajo de investigación aportará conocimientos sobre el contenido influencer y el impacto que tiene en la construcción de la opinión pública. Soldevila (2018) menciona que los internautas siguen a influencers en las distintas plataformas y redes sociales, haciéndolos así un elemento de suma importancia para poder crear una investigación sobre audiencia. Por lo tanto, este trabajo aporta al campo de las comunicaciones mediante la teorización de la opinión pública y el contenido influencer, además generará una guía que servirá de base en sobre cómo poder enfocarse en este tema.

Asimismo, esta investigación, desde el enfoque cualitativo, pretende indagar de forma documental por medio de la técnica de observación, como el contenido influencer tiene relevancia en la construcción de la opinión pública y en la percepción positiva o negativa sobre los temas políticos de actualidad asociados al gobierno de Pedro Castillo, actual presidente del Perú. Además, la técnica e instrumento utilizado podrán ser usados como antecedentes para otros investigadores de la comunicación social y el estudio de la influencia de la comunicación.

Esta investigación aportará a los distintos gremios de investigación, estudiantes de comunicación y todo aquel que busque comprender la influencia en la construcción de la opinión pública por parte de los llamados influencers. De esta manera se presenta un modelo de trabajo que sirve como ejemplo para el desarrollo de técnicas y aportes en el estudio sobre temas de comunicación social.

Como objetivo general tenemos el de analizar el impacto del contenido desarrollado por el influencer en la construcción de la opinión pública.

Como objetivos específicos tenemos el de conocer las características del contenido desarrollado por el influencer, identificar los tipos de influencer, determinar las dimensiones consideradas por el influencer en la formación de opinión pública y conocer como el influencer genera opinión pública.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, la presente investigación se respaldó en los siguientes trabajos: (García, 2019) realizó un trabajo titulado, “Factores que determinan la lectoría de los usuarios del medio periodístico nativo digital Chimbote en Línea, 2018”. En este trabajo, el autor analizó a Chimbote en Línea, que es un medio digital de ese sector, donde logró la identificación de los factores que influyen para que este medio se mantenga. Para ello, el trabajo es de enfoque cualitativo y se analizó la calidad periodística y los distintos indicadores de desarrollo del medio, así como la segmentación de los usuarios a los cuales llega y buscó determinar el nivel de confiabilidad de sus usuarios. El método utilizado para esta investigación fue el de análisis de contenido, donde se analizan los distintos indicadores en el que el medio se desarrolla y la relación que tiene con las herramientas de interacción con el usuario y el seguimiento de este. También se analizó la personalización de la información tratada y las distintas formas en cómo se busca la atracción del usuario para lograr su fidelización y de cómo se difunden los contenidos. El investigador concluyó que hay factores que tienen una relevancia considerable en el medio investigado y que estos tienen una relación con el énfasis en la calidad del producto

periodístico, la sinceridad en el tratamiento de su información, la imparcialidad mostrada en el medio y el aporte a la defensa de los intereses públicos. Estos factores son los que influyen en la decisión de los usuarios.

También se analizó el trabajo de Ruiz (2019), donde busca analizar la relación que existe entre la relevancia de la opinión que tiene Katy Esquivel, influencer en el sector belleza, de cómo esta influye en sus seguidoras de Instagram que compran productos de la marca CyZone. Este trabajo se basó en dos teorías, la principal es la propuesta por Paul Lazarsfeld, teoría de los dos pasos, que fue utilizada en la conceptualización de la variable credibilidad informativa. Para la variable relacionada a la decisión de compra, se empleó la teoría dada por Kotler y Armstrong. Se utilizó un tipo de investigación cualitativa y se aplicó como instrumento la guía de observación. Se concluyó que el contenido, ideas y sugerencias dadas por Katy Esquivel tienen una gran relevancia en la toma de decisiones de las usuarias que siguen a esta influencer ya que se guían de estos para poder comprar algún producto de CyZone.

De los Santos (2021) en su trabajo “Participación de los Influencers como estrategias de publicidad en el mundo del Fitness”. Dicha investigación tiene un enfoque cualitativo, donde analiza la participación de los influencers en el mundo del deporte fitness. Fueron elegidos como participantes para esta investigación influencers de la ciudad de Lima y Trujillo además de seguidores del mundo fitness también de estas ciudades. Este es un trabajo con enfoque fenomenológico, donde para obtener información y poder contrastar los resultados se utilizó la técnica de la entrevista. Los resultados nos permiten determinar que existe una participación importante en el mundo del fitness por parte de las personas llamadas influencers, ya que gracias a que estos usan distintas estrategias publicitarias en sus plataformas digitales dan a conocer algún servicio o producto que es de utilidad para sus usuarios. Se concluye que, estos influencers tienen una relevancia positiva en el mundo digital marcando así un cambio significativo, además que utilizar este tipo de estrategias ayuda a que las distintas plataformas sigan en su auge, jalando a la demás empresa, marcas, etc. a este mundo digital, acortando la brecha que existe con los medios tradicionales.

Gonzales y Quispe (2019) en su investigación titulado “Análisis de la influencia de Misias, pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019”, analizan la influencia que tienen estas influencers en la elección de destinos de viaje de los usuarios que les siguen. Se aplicó el tipo de investigación cualitativo y se observaron las interacciones en las publicaciones. Se concluyó que las Youtubers Misias pero viajeras muestran opciones económicas y de acceso con relación a sus seguidores.

Para entender lo relacionado a los influencer, tipos, características y más, analizamos a Venegas (2019) en su investigación titulada “Programa académico de comunicación audiovisual y medios interactivos”. En esta investigación se estudió la relación que existe entre el contenido audiovisual vertido en los medios y cómo estos son utilizados como estrategia para que la celebrity Kylie Jenner sea considerada como influencer. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo donde se analizó el contenido más relevante en cuanto a las apariciones en televisión de esta celebrity y las distintas publicaciones en redes sociales relacionadas a ella.

Arteaga (2021) con su trabajo “La Competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima, 2021”, nos explica que la publicidad en publicaciones influyentes es un tema nuevo sin regulaciones específicas que lo modulen. El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre competencia desleal y publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. Esta investigación tiene enfoque cualitativo y se realizó un focus group. Los resultados muestran que debido a que el consumidor estuvo expuesto a mucha publicidad oculta, logró reconocerla y rechazarla mejor. Se puede ver a partir de la discusión que los prototipos encontrados en su mayoría están de acuerdo con las interpretaciones de los triángulos. Finalmente, se concluye que los influencers de Instagram suben contenidos que violan los principios de autenticidad, veracidad y legalidad, lo que constituye competencia desleal.

A nivel internacional el presente trabajo tuvo su apoyo teórico en las distintas investigaciones:

Quintana (2016) con su trabajo “Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes”, nos aporta sobre los motivos que el adolescente tiene para usar Instagram, y de la relación que estos tienen con su personalidad, la satisfacción personal y el concepto que ellos tienen sobre sí. Se realizó un estudio de observación a IES La Albericia un centro de estudios de Educación Secundaria Obligatoria donde se obtuvo que los principales motivos y factores que los adolescentes tiene para usar Instagram son: La socialización que les permite la plataforma, la creatividad que pueden usar para genera contenido, la anotación o discreción de contactos llamada también agenda personal y el álbum de recuerdos que mantiene activas las experiencias de estos. Se pudo encontrar que existe relación entre la debilidad de la percepción propia y el constante uso de Instagram, además de que estos toman los “me gustas” y comentarios positivos a sus publicaciones como recompensas que pueden obtener del uso de esta aplicación.

La investigación de Pedrayes (2018) titulada “Los influencers como modelo publicitario en redes sociales” tiene enfoque cualitativo y está basada en la utilización de estos influencers por parte de las distintas marcas para poder llegar con mayor alcance a su público objetivo, ya que las marcas los ven como la nueva herramienta de publicidad. Se concluyó que todos formamos parte de esta era digital, ya que todos tenemos una conexión con la tecnología que está presente en nuestra vida. Por esta razón, la utilización de distintas herramientas o estrategias sólo responden a la manera en cómo se vive hoy en día.

Gómez (2018) realizó un trabajo titulado, “¿El Influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Estudio de la evolución del concepto y del fenómeno influencer para identificar su evolución en el futuro”. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo descriptivo, tiene como interés el de comprender la evolución y como un líder de opinión impacta en un medio digital. Se realizó una investigación profunda para ver si el pensamiento u opinión del líder de opinión tienen relación con

lo que piensa y lo encontrado en el mundo académico. Así como para tener una conceptualización sobre lo que es un influencer y como este se verá en el futuro. La investigación concluyó que el influencer en sí existió desde mucho antes de que se pueda tener una definición de lo que es, ya que este sólo se ha adaptado al medio en el que vierte su opinión.

Pérez y Concepción (2016) en su trabajo titulado “Influencer investigación aportará, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial” realizan un trabajo con enfoque cualitativo descriptivo. Esta investigación se basó en observación documental para poder obtener información para dicho estudio. Para obtener una mayor conceptualización del tema se realizó una búsqueda de información en plataformas en inglés y castellano que aporten la suficiente información para tener el conocimiento adecuado del tema. Se concluyó que los influencers generan contenido acorde al público al que se dirigen manteniendo una relación con ellos y creando un nivel considerable de confianza y credibilidad haciendo así que los usuarios lleguen a una identificación con estos. Los influencers se caracterizan por utilizar su personalidad, conceptos y comportamiento en el momento en el que comparten algún tipo de contenido.

González (2016) en su trabajo titulado “Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España” nos explica que las herramientas derivadas de la Web 2.0, especialmente las redes sociales, están cambiando el proceso tradicional de formación de opinión pública. En su artículo analizó cómo se interpretan las opiniones digitales generadas por la plataforma español 2.0 para tomar el pulso a los ciudadanos, especialmente en el ámbito político, ya que el ciberactivismo está generando el surgimiento de nuevos partidos ciudadanos, como es el caso de Podemos, que batió un récord en la historia de las elecciones democráticas en España. Por lo tanto, se propone un estudio sobre cómo los partidos políticos usan las plataformas sociales y cómo esto afecta su popularidad, y cómo las opiniones expresadas en las redes sociales reflejan las peticiones de los ciudadanos integradas en los programas políticos.

Paredes (2016), en su trabajo titulado “Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso”, tuvo como objetivo general identificar la relación entre el consumo de ficción televisiva y la opinión pública entre los jóvenes nahuas de la comunidad de Cuetzala del Progreso de Puebla, también buscó investigar la relación entre la recepción de la ficción televisiva y la formación de la opinión pública, de teorías que examinan audiencias en ambas disciplinas. Se aplicó una metodología mixta, compuesta de dos fases: la cualitativa necesaria para desarrollar el instrumento de la fase cuantitativa. Los principales resultados fueron que los jóvenes nahuas consumen muchas telenovelas, tienen una fuerte identidad étnica y su opinión pública gira en torno a temas locales como la contaminación en su comunidad, la pérdida de costumbres, así como su situación actual y futura. La investigación concluyó que si bien los jóvenes consumen mucha literatura televisiva, las telenovelas poco tienen que ver con la formación de sus opiniones.

Para tener un mejor concepto y base teórica de lo que se pretende conocer, se analizó distintas teorías de la comunicación, una de ellas toma como base el trabajo del investigador y publicista, Harold Lasswell, quien nos explica la teoría de la aguja hipodérmica, que determina la influencia de los mensajes en las instancias de recepción y en la conducta de los receptores, esto quiere decir, que analizaremos como es que impacta las posturas de los influencers en la conducta de los consumidores.

También podemos hablar de la teoría de los grupos de referencia. Herrera (2006) hace mención de que el comportamiento humano tiene una influencia por los llamados grupos que referencia, los propios seres humanos toman estándares de otros individuos a los consideran significativos o que son capaces de actuar como guía para tomar sus propias decisiones, llegando a compararse con ellos y tomar su estilo de pensamiento y actuar. Los individuos dan y aceptan el poder de estos grupos de referencia y por tanto permiten que su influencia sea vista en ellos mismos, esperando obtener algunos beneficios similares a estos.

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de Investigación:

Esta investigación es de tipo básica ya que busca ampliar el conocimiento en el campo de las comunicaciones donde se trata de conocer el impacto que tiene el contenido influencer en cuanto a la opinión pública. Según Padial (2020) la investigación básica es la que genera nuevos conceptos e ideas científicas sobre el funcionamiento de algo, por lo tanto, nos permitirá entender mejor los fenómenos de este, pues está en continua refutación o validación de las teorías que ya existen y generando teorías con un concepto nuevo.

Este trabajo tiene a la hermenéutica como diseño de investigación, puesto que este método se usa como alternativa en el momento de analizar textos. Hermida y Quintana (2019) mencionan que la hermenéutica es usada en las investigaciones asociadas al psicoanálisis puesto que mediante este método se puede lograr un análisis minucioso de los textos y la interpretación de ellos.

Ya que lo que queremos investigar es un fenómeno y el comportamiento del ser humano con respecto a una realidad, necesariamente tendremos que aplicar el enfoque cualitativo que nos ayudará a comprender mejor la situación planteada.

Según Tójar (2006) dice que una investigación cualitativa es la que busca comprender e interpretar la realidad con sus significados e intenciones para así elaborar una hipótesis que permitirá obtener un conocimiento. Se realizará además un estudio de caso que nos permitirá conocer el fenómeno que provoca el contenido influencer con respecto a la opinión pública. Rovira (2018) menciona que en las ciencias de la salud y sociales, es usado con mayor frecuencia los estudios de caso ya que estos tienen la característica de precisar de un proceso de indagación, así como de analizar uno o más casos de manera sistemática. Es decir, analiza aquellas situaciones o fenómenos que suceden y requieren de una información más prolongada o merecen algún interés.

Con respecto al nivel de investigación, este trabajo es de tipo descriptivo simple, ya que se analizará cómo el contenido influencer impacta en la construcción de la opinión pública. Morales (2012) menciona que este tipo de investigación consiste, fundamentalmente, en investigar las características de una situación concreta indicando la peculiaridad de sus rasgos o lo que lo hace diferente a los demás.

3.2. Categoría, subcategorías y matriz de categorización:

La presente investigación considera la categoría: contenido Influencer; que será asociado a la temática política y la variable opinión pública. ICBC (2021) menciona que por contenido influencer podemos decir que es todo contenido audiovisual creado por personas que tienen experiencia y habilidad para generar contenido y lograr transmitir información de una manera agradable y constante utilizando los distintos medios y plataformas tecnológicas.

Con respecto a la categoría, contenido influencer asociado a lo político podemos encontrar características que ayudan a entender mejor a este creador de contenido y la relación que tiene con sus seguidores. Estas características están basadas en el trabajo de Venegas (2021) en donde nos brinda las siguientes características:

Alcance: Pérez y Merino (2009) nos dicen que el alcance es la característica que se tiene para poder llegar a una meta o cubrir alguna expectativa. Por lo tanto, podemos decir que el alcance relacionado al contenido influencer no es más que el nivel de percepción que se tiene sobre alguna publicación o información vertida en los medios ya sean digitales o tradicionales.

Proximidad: Se puede definir como la cercanía hacia un punto en el espacio o en un tiempo determinado. Esta característica se refiere a la relación de confianza que tiene el influencers y sus seguidores. De ese nivel de confianza podemos determinar si toma en cuenta o no el contenido difundido por el influencer.

Experiencia: Se define como la relación entre el conocimiento e información que tiene y sustenta el influencer, con la reputación de este para poder hablar o dar una opinión sobre un tema determinado.

Credibilidad: Este aspecto es fundamental entre los influencers y sus seguidores, porque ayuda a determinar si las ideas o información de estos tienen aceptación positiva o negativa en sus seguidores determinando así si existe una influencia o no en su opinión.

Confianza: Según Aliaga y Chiapana (2019) citado por Venegas (2021) indica que hace referencia a la conexión que tienen estos con sus seguidores, habla sobre el feedback que genera el influencer para generar o mantener un vínculo cercano.

Pérez (2016) citado por Venegas (2021) clasifica la influencia y el tipo de influencers que existen, determinando cinco tipos diferentes, basados en sus perfiles y en la imagen que estos generan, los cuales son:

Defensor: Es el influencer que intercede y ampara a la empresa o producto por su creencia en la marca y comparte sus experiencias y contenido con las personas de su entorno. Lo hace sin tener necesariamente un vínculo con la empresa o marca que difunde.

Embajador de Marca: Es el tipo de influencer que difunde las virtudes y pensamiento de la marca o empresa a la cual representa, basados en un vínculo laboral o con presencia económica, además de ello reconoce y hace mención sobre el contenido y destaca lo favorable que genera de estos.

Ciudadano: Es aquel que genera y comparte opiniones e información de una manera espontánea y sin seguir una pauta, en muchos casos no cuenta con algún tipo de sustento académico por lo que podría ser calificado como espontáneo, haciendo que su contenido sea considerado confiable y auténtico ya que no se limita a un bando en específico.

Profesional: Es un influencer que cuenta con formación académica relevante, por lo cual, mediante su experiencia y conocimiento del tema, logra tener un aval que le da la oportunidad de ser influyente en las plataformas que se desenvuelve.

Celebridad: Es una figura pública con más influencia gracias a su popularidad e influencia natural sobre sus seguidores. No necesariamente muestra un feedback o retroalimentación con estos, se clasifica también por la cantidad de seguidores que tiene.

Con respecto a la sub categoría opinión pública; tenemos las dimensiones siguientes basadas en un artículo encontrado en la red del trabajo de Cándido Monzón en 1996 donde menciona distintas dimensiones de la opinión pública y formación de la opinión pública. Donde tenemos las dimensiones siguientes:

Psicológico: Este punto de vista ve a la opinión pública como el producto de las opiniones y actitudes de forma individual. Las opiniones expresadas en público reflejan las ideas y la capacidad psicológica de los que las generan.

Cultural: Desde esta perspectiva, podemos decir que la opinión pública es el reflejo de una serie de comportamientos, pensamientos y hábitos colectivos, que operan en referencia a las opiniones sostenidas por cada individuo.

Publicística: Se refiere al acto de dar a conocer los asuntos públicos en un medio que permita generar una interacción entre el contenido y el público en general.

Elitista: Este aspecto se refiere al hecho de que no todas las opiniones tienen la misma aceptación y no son generadas o tomadas con la correcta seriedad y conocimiento necesario del tema. Si no que todo depende del grado de instrucción o sustentación que puede dar la persona que genera el conocimiento.

Institucional: Es la relación entre la opinión pública y el correcto funcionamiento del mecanismo democrático del Estado. En esta característica, la opinión pública es un componente esencial de la composición de las instituciones políticas y de su manejo o correcto funcionamiento.

La opinión pública es una estructura social que refleja la cultura, valores, pensamientos e instituciones de una sociedad y que se difunde a través de múltiples canales. (Rubio, 2009).

Al hablar sobre opinión pública tenemos que tener en cuenta sus etapas, ya que hacemos mención a un proceso de creación de pensamiento, las cuatro etapas de formación, estas son:

Formulación del problema: Donde se plantea una interrogante mayormente influenciada por los medios donde se busca una solución ante ella y se determina un emisor que busca poner el tema como interés público.

Determinación de la Importancia del problema: En esta etapa es dónde los aspectos relacionados a la problemática buscan un sustento mediante charlas, debates, etc. que determinan la importancia y la relevancia del problema.

Confrontación y Soluciones: Determinada por factores racionales y emocionales en donde se enfrenta el problema y se ejecuta la solución.

Consensos: Es la parte final en donde después de haber dialogado, increpado y hablado sobre el problema en común, se llega a un pensamiento equitativo.

3.3 Escenario de estudio:

La investigación es de tipo documental. Con respecto a la investigación documental se hace referencia al análisis del contenido influencer en las redes sociales. Tal como menciona Rus (2022), una investigación documental es aquella que obtiene la información mediante la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. La investigación documental se realizará en escritorio, no se realizará trabajo de campo, se revisarán los productos audiovisuales (videos) de las plataformas de Facebook únicamente del mes de julio del 2022 de los influencers Mávila Huertas, Víctor Caballero (El diario de Curwen) y Rosa María Palacios.

3.4 Participantes:

El presente estudio embarca a todo el contenido político que se encuentra en la plataforma de Facebook y la interacción que tienen los usuarios con estos. López (2004) dice que la población es toda aquella persona, objeto o conjunto de estos de los cuales se requiere conocer algo mediante una investigación. Por lo tanto, en esta investigación, la población será el contenido con carácter político relacionado al Gobierno del presidente Pedro Castillo generado por Mávila Huertas, Víctor Caballero (El diario de Curwen) y Rosa María Palacios en las redes sociales durante el mes de Julio del 2022.

En cuanto al muestreo, es de tipo no probabilístico por conveniencia, donde se usó el criterio de selección basado en el estudio “Influencers: desde el digital al valor de marca” presentado por GfK Perú, empresa mundial líder en cuanto a proveer datos y analizar un sector determinado. Esta información fue presentada en el 18° Congreso Anual de Marketing Perú – CAMP 2019. Donde según este análisis Mávila Huertas tiene un 82% de influencia en cuanto a temas políticos en el Perú, seguida Víctor caballero con su plataforma El diario de Curwen con un 81% de influencia y a Rosa María Palacios también con 81% de influencia respecto al contenido político en las redes sociales peruanas. Se analizarán cuatro videos difundidos en el mes de Julio del 2022 de las plataformas de los influencers antes mencionados que estén relacionados al gobierno de Pedro Castillo.

Con respecto a la muestra tenemos la publicación del 01 de Julio del 2022 en la plataforma de Facebook del diario de Curwen donde presenta la recopilación de las noticias más resaltantes del día: 01 de Julio del 2022 / #DiarioDeCurwen ¿JUAN SILVA SE FUGÓ DEL PAÍS?

3.5 Técnicas e instrumentos:

Este trabajo de investigación utilizará la observación científica como técnica de investigación y esta será utilizada en la observación del contenido influencer de Mávila Huertas, Víctor Caballero (El diario de Curwen) y Rosa María Palacios asociada al gobierno de Pedro Castillo en el mes de Julio del 2022.

Máxima (2022) menciona que la observación es un método en el que se realiza un registro paso a paso de cada acción, garantizando así que este proceso pueda ser replicado en una próxima investigación. Además de que esta se realiza de manera planificada, controlada y validada.

Se utilizará una guía de observación como instrumento de recolección de datos. Según Pérez y Merino (2012) una guía de observación es aquel documento que permite observar ciertos fenómenos y permitiendo así determinar sus causas.

Se adaptó el modelo de guía de observación del trabajo de Flores realizado en el 2021 en su Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales como base para analizar todo el contenido relacionado al gobierno de Pedro Castillo.

3.6 Procedimiento:

Esta investigación trata sobre el impacto del contenido influencer en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo y se desarrolló en varias fases.

La primera fase comenzó con la búsqueda de información en distintos repositorios y plataformas que permitan tener alguna interrogante para poder plantear un tema de investigación, llevando así al planteamiento de las variables, las distintas dimensiones e indicadores de este trabajo. A partir de la pregunta de investigación planteada: ¿Cómo el contenido influencer impacta en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo? Se realizó una ardua revisión

literatura científica para poder obtener los conceptos básicos de las categorías a estudiar, con lo cual se pudo elaborar la matriz de operación en donde se identifican las definiciones, categorías, subcategorías, dimensiones e indicadores del mismo.

Continuando con las fases de esta investigación se procedió a la redacción del marco teórico utilizando distintas fuentes nacionales e internacionales que permitían tener un mejor concepto del tema investigado.

En la siguiente fase se detalla el tipo y diseño de investigación de este trabajo, se determina la población, así como la técnica e instrumentos de recolección de los datos que son adaptados y validados por expertos en la materia mediante la V de Aiken que según Escurra (2019) dice que es un coeficiente que se difiere como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Este es calculado con respecto a las valoraciones de uno o un conjunto de jueces que dan su valoración al ítem presentado.

Finalizado todo ello se realizará una prueba piloto del instrumento para garantizar su efectividad.

3.7 Rigor científico:

Para la seguridad y credibilidad de la información, el presente trabajo se somete a ciertos criterios de rigor científico tales como credibilidad, transferencia, dependencia y conformabilidad. Según Suárez (2007) podemos decir que el rigor científico sobre la credibilidad, es la que trata de evaluar situaciones en las que alguna investigación puede ser reconocida como confiable, con respecto a la transferencia el producto puede servir como base para siguientes trabajos relacionados al tema de investigación. Con respecto a la dependencia aplica a que necesariamente el tema y los instrumentos están relacionados entre sí, adherido a eso todas las acciones realizadas en el proceso de investigación fueron vistas, revisadas y dadas el visto bueno.

3.8 Método de análisis de datos:

Con respecto al análisis de datos, se implementará una triangulación de datos a partir de la guía de observación. Okuda y Gómez (2015) señalan que la triangulación implica el uso de diferentes estrategias cuando se estudia un mismo fenómeno, por ejemplo, se puede utilizar diferentes métodos como entrevistas individuales, focus group o proyectos de investigación. Por lo tanto, al triangular los datos, se pueden comparar los resultados obtenidos.

3.9 Aspectos éticos:

Con respecto a la conducta Responsable en Investigación científica (CRI). Perelis, Palmero y Roitman (2012) mencionan que los aspectos éticos más relevantes que tiene que tener el investigador son: honestidad, exactitud, eficiencia y objetividad. Honestidad en la transmisión de la información vertida y analizada, sin ninguna alteración en algún informe. Exactitud en los resultados, los cuales tienen que ser precisos y sin errores. Eficiencia, el investigador debe ser eficiente en la medida de no gastar de más los recursos con los que cuenta, si no que por el contrario saberlos emplear en favor de la investigación. Y, por último, debe ser objetivo, evitando de cualquier modo el tener prejuicios que pueden desfavorecer la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de datos en las redes sociales de los influencers se obtuvo los siguientes resultados:

En la categoría contenido influencer asociado a la temática política se encuentran las subcategorías características y tipos de influencer; una característica es la del alcance; Morfón (2021) menciona que es de suma importancia que las publicaciones sean vistas y tengan un buen alcance si no, simplemente no se obtendrán buenos resultados aún si estas son muy entretenidas. La característica alcance se puede medir por la interacción en una red social, en Facebook, estas publicaciones tienen un alcance medio con respecto a las reacciones, ya que se observa por lo menos

100 reacciones por publicación; con respecto al alcance en los comentarios, se observa un alcance bajo ya que en la mayoría de publicaciones se observa menos de 100 comentarios. En el caso de Mávila Huerta existen publicaciones que no tienen comentarios y a su vez muy pocas reacciones. Dentro de las reacciones se puede evidenciar muchos "me divierte" dando a entender la poca seriedad de los usuarios al momento de interactuar con la información.

Otra característica que es parte de esta subcategoría es la proximidad; Pérez (2016) menciona que la creatividad es el secreto del influencer, de acuerdo a como este comparte contenido atrae a un público que no sólo se limita a identificarse con este si no que lo percibe como una persona cercana. A partir de este vínculo emocional, la audiencia sigue sus pasos incondicionalmente y con el pasar del tiempo toda publicación se convierte en algo positivo. No se evidencia algún tipo de proximidad entre influencer y los usuarios, ya que no se observa alguna respuesta o reacción a los comentarios de estos por parte del influencer. Se podría decir que no existe el feedback clásico que caracteriza a una persona como influencer, por lo tanto, no se encuentra algún grado de proximidad entre estos.

Con respecto a la característica experiencia; se encontró que los contenidos vertidos en las plataformas digitales cuentan con información sustentada ya que muestran pruebas, evidencias y todo lo suficiente para hacerla información verídica. Además de ello los influencers cuentan con grados académicos y experiencia previa que le permite tener sustento para hablar de la coyuntura política del país. Toda información vertida en redes puede ser catalogada como cierta o falsa, pero al tener sustento académico, teórico y mostrar pruebas de lo que se habla, la hace tener un grado de veracidad ante toda la demás información y así se alejan de las llamadas fake news.

Con respecto a la credibilidad; la información que dan los influencers genera interacción positiva y negativa en los usuarios ya que genera controversias, comentarios negativos y también se evidencia que no hay acogida. Todo ello condicionado al sustento que le puede dar el influencer. Los influencers cuentan con experiencia y con una imagen ya ganada, muchas veces eso influye en el tema de

credibilidad informativa. La credibilidad de una información está condicionada por la experiencia del autor y por la calidad de sustento teórico que puede tener ya que una información sin sustento carece de verdad.

De acuerdo a la característica confianza; no se percibe algún tipo de confianza entre el influencer y los usuarios debido a que no se evidencia feedback, interacción o algún lazo que indique un nivel de cercanía entre estos. La no relación entre usuario e influencer es una evidencia clara de que estos no tienen un grado de confianza con las personas que les siguen puesto que no se muestra alguna interacción propia de la característica predominante de un influencer.

Con respecto a la subcategoría tipos de influencer encontramos un tipo de influencer llamado defensor, respecto a este se deduce que los influencers no son de tipo defensor ya que si bien es cierto promocionan marcas, estos no las hacen por convicción propia; que es la característica de este tipo de influencer; si no que la hace según una guía determinada o por algún parámetro establecido. Lo que caracteriza a los influencers de tipo defensor es la difusión de una marca, pero con la particularidad de que comparte sus experiencias y aprecio personal por estos, es decir se pone la camiseta sin tener necesariamente algún vínculo laboral.

Al hablar del tipo de influencer embajador de marca, la ESERP Business School (2022) dice que es una persona que representa la imagen de una organización ante un público específico. Los influencers tratados se establece que en el caso de Curwen sí cumple un papel de embajador de marca puesto que estas son las únicas en su programa y de las cuales tiene una personalización en cuanto a ofertas y demás. En el caso de Mávila y Rosa María Palacios no son de tipo embajadores de marca porque los patrocinios dados en sus segmentos no afectan la imagen de estos, sólo la comparten por temas de su sección y programa, pero no se evidencia en su imagen personal. Los influencers de tipo embajador de marca tienen la característica de que la difusión o tratamiento de imagen son personalizadas y mantienen un recordatorio, ya que, si se habla de esas marcas o se las percibe en el medio, rápidamente viene a nuestra mente este influencer.

Otro tipo de influencer es el tipo ciudadano, de acuerdo a ello, se dice que los influencers no son de tipo ciudadano debido a que siguen un guión o parámetro establecido en su sección, estos no mencionan su apreciación a primera vista, si no que la hace con una investigación previa y el análisis de esta. Los influencers tratados tienen la característica de que antes de hablar de un tema necesariamente la hacen con una investigación previa o debido a su propia experiencia adquirida hacen menciones con sustento teórico, académico y no se lanzan a dar información de primera impresión.

Con respecto al tipo de influencer profesional, la información vertida por estos influencers tiene sustento, ya que se basan en investigaciones previas ya sea por el equipo de trabajo o por el propio, además de ellos los influencers tienen cierto grado de profesionalismo y respaldo académico que autoriza hablar del tema y no hacerlo de una manera deliberada. Una información necesariamente tiene que tener algún sustento para poder ser aceptada como verdad, los influencers cuentan con años de experiencia, sustento académico y además de ellos muestran las fuentes necesarias para poder hacer de su información una información que tenga sustento y relevancia informativa.

Un tipo de influencer también es el de celebridad, de este se obtuvo que los influencers tratados no son catalogados como celebridades puesto que no tienen el alcance necesario para ser llamados así, además de que no se muestra alguna interacción por parte de estos. Las celebridades tienen la característica de que bordean los 7 millones de seguidores, por lo tanto, los influencers que son objeto de la investigación no podrían ser catalogados como tal, además de que su interacción en reacciones y comentarios se aleja demasiado de esta característica.

Al hablar de la categoría opinión pública se habla de dimensiones y de la formación de esta. De acuerdo a la dimensión psicológica se observa que parte de los usuarios realizan comentarios irónicos, coléricos e irrespetuosos que hacen entender el pensamiento que tienen de la información vertida, ello también los podemos percibir en las reacciones que dejan a entender el cómo estos actúan frente a una

información. La psicología es un punto fundamental de la opinión pública pues depende de ello para poder dar un comentario o percepción de ella y de cómo se percibe la información.

Con respecto a la dimensión cultural se observa que los aspectos culturales de las personas influyen demasiado en su percepción de las cosas y de cómo reaccionan ante algún hecho. Se evidencia jergas peruanas, términos usados en el ámbito peruano y la llamada criollada que caracteriza a los peruanos. El aspecto cultural es influyente en nuestro pensamiento ya que todas nuestras acciones, palabras y hábitos es lo que caracteriza a un pueblo en común y lo que puede determinar a cómo pensar.

De la dimensión publicista se tiene que la información es difundida en las redes sociales, esto permite que exista una interacción y que se pueda llegar a más personas logrando que la información no sea estática si no que llegue a todos los rincones con acceso a ella. Cuando se habla de la dimensión publicista también podemos hablar de transmedia, puesto que permite la pluralidad de la información y de ser tratada en distintas plataformas.

Con respecto a la dimensión elitista se observa que los comentarios tienen un valor informativo debido a que tienen un sustento teórico, también se evidencia que los comentarios son dados como simple percepción de algo, carecen de información sustentada y la información es tomada de manera superficial. En su mayoría los comentarios tan superficiales que llegan a ser tomados como simples ideas, no generan algún conocimiento nuevo y sólo se basan en la crítica y la poca formalidad de esta.

En la dimensión institucional se obtuvo que los comentarios encontrados en las publicaciones están dentro de esta dimensión, puesto que tocan temas de la institucionalidad del gobierno, y de cómo este se maneja, el actuar del presidente actual. La institucionalidad tiene que ver con temas generales que engloban a una

institución, en este caso al hablar de gobierno, todos los temas que tengan que ver con las autoridades, hechos del gobierno y del manejo de este.

De acuerdo a la formación de la opinión pública se tiene cuatro indicadores, el primero es la definición del problema, de este se obtiene que los influencers realizan una contextualización del tema, dando información previa, tocando puntos importantes para el desarrollo de esta y dando una pequeña introducción para que la información brindada no quede en el aire. Para que se pueda llevar a cabo una correcta ola de opinión es necesario tener los conocimientos previos y saber de qué se habla para así poder tener un mejor concepto de ello.

De acuerdo a la determinación de la Importancia del problema, se observa que la importancia de un tema se basa en la sustentación de ella, los influencer muestran a detalle sus sustentos, evidencias y todo lo que pueda hacer de conocimiento para que sus conocimientos sean tomados como verdad y no como partes de las fake news. En la opinión pública es sumamente importante demostrar que de lo que hablas no es sólo una idea espontánea sino una información que genera conocimiento y las evidencias, pruebas y sustentos son la base para lograr ello.

Con respecto a confrontación y soluciones, se tiene que algunos comentarios tienen respuesta de los propios usuarios que al percibir un pensamiento reaccionan a este, algunos lo hacen de manera coherente y otros de manera sarcástica y en modo ataque, todo ellos es parte de la confrontación de ideas que es necesario para llegar a un bien común. La interacción en los comentarios es parte de una confrontación de ideas, esto es parte de la opinión pública y para llegar a ella es importante poder evidenciar y reaccionar a ello.

De acuerdo al indicador consensos, no se evidencia consensos en los comentarios puesto que sólo se queda en confrontaciones de los usuarios que responden a estos, por lo cual no podríamos hablar de algún tipo de punto en común. Los consensos son la parte final de un proceso que nos lleva a una opinión pública, no se evidencia

este tipo de consensos vertidos en las redes, por ellos podemos determinar que en las redes no existe algún tipo de consenso.

V. CONCLUSIONES

El impacto del influencer y de la difusión de contenido es muy importante para la formación de la opinión pública ya que este genera reacciones, comentarios positivos o negativos que no son más que el producto de una opinión de un tema que muchas veces obliga al usuario a enterarse y empaparse más del tema logrando un feedback y una suma de conocimiento importante para pensamiento humano.

Las características que posee un influencer condiciona el tipo de tratamiento de su información ya que su credibilidad, confianza y profesionalismo estará basada y sustentada en cómo expone su conocimiento y de la manera en que la define y defiende.

Los tipos de influencer están determinados a cómo tratan su información y al sustento que tienen para difundir algo puesto que de acuerdo al tipo de influencer la información es tomada como cierta o no; llegando a generar rebote, reacciones o la oposición a esta.

Existen varias dimensiones que permiten tratar la opinión pública, estas dimensiones permiten conocer mejor cómo los usuarios e influencers actúan frente a la información brindada ya que estos muestran cómo es que piensan o cómo afrontan la información dada en las distintas plataformas.

Se concluyó que la opinión pública pasa por cuatro momentos trascendentales. Estos perfilan la opinión e ideas que se tiene sobre un tema, empezando desde que el influencer hace pública la información, pasando a la sustentación de sus ideas mediante pruebas y evidencias, luego con el mensaje recepcionado, los usuarios comparten sus ideas e información llegando a tener una confrontación a base de ellas y finalizando con el consenso que se logra tener con respecto a esta información.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y al trabajo en esta investigación, se recomienda:

Que los futuros investigadores tomen con cuidado el tratamiento de la información puesto que existe mucha información falsa que aparenta ser relevante, pero podría caer en la incoherencia informativa.

Se recomienda tener varias bases o sustentos teóricos para poder formular una matriz de recolección de datos, ya que es de suma importancia este paso para poder entender mejor el tema a tratar.

Se recomienda revisar las teorías de la comunicación, diseños de investigación y todo sustento informativo con sumo cuidado para no generar una información errada.

Finalmente, se recomienda que en la etapa de recolección de datos no se tome a personal todos los comentarios y reacciones de los usuarios pues muchas veces sólo son parte de la oposición ya sea del influencer o del gobierno.

REFERENCIAS

- ❖ Agudelo y Aigner (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado de: https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf
- ❖ Arteaga, Adriana (2021). La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. Tesis para optar al título profesional de abogada. Universidad Privada del Norte. Lima. Recuperado de: <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Search/Results?lookfor=contenido+influencer+en+politica&type=AllFields>
- ❖ De los Santos, Adrián (2021). Participación de los Influencers como estrategias de publicidad en el mundo del fitness. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72951/De%20Los%20Santos_VAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ Escurra, Luis (2019). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Revista de Psicología. PUCP. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/4555/4534>
- ❖ ESERP Business School (2022). Embajador de Marca. Recuperado de: <https://es.eserp.com/articulos/embajador-de-marca/>
- ❖ Falla M. (2019) Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales. Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación. Facultad de Comunicación. Departamento de Comunicación. Repositorio Institucional Pihua. Universidad de Piura. Recuperado de:

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- ❖ García y Bailey (2019). 20 años de estudio sobre medios de movimientos sociales, internet y redes socio-digitales en América Latina. Artículo. Revista Espiral. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/138/13869748001/>
- ❖ Garcés (2016). ¿La opinión pública hace a la prensa o la prensa hace a la opinión pública? México. Revista Mexicana de Opinión Pública. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730015000101>
- ❖ Gera, Carmen (2021). Focus group: qué es y cómo realizarlo. Freed. Recuperado de: <https://freed.tools/blogs/ux-cx/focus-group>
- ❖ Gomez, C. (2018) ¿El influencer, es un efecto de moda o persistirá con el tiempo? Tesis de Máster, Universidad Pontificia ICADE. Madrid. Recuperado de:
https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23571/TFG_Caroline_GomezLlorens.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ González (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. México. Revista Mexicana de Opinión Pública. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870730016300060>
- ❖ Gonzales y Quispe (2019). “Análisis de la influencia de Misias pero Viajeras en el proceso de toma de decisiones de viajes de los millennials en Lima, 2019”. Tesis para obtener el título de Licenciatura. Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales. Repositorio de la UCV. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44559/QUISPE_AH%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ López, Pedro (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Revista Scielo Analytics. Recuperado de:
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a\)%20Poblaci%C3%B3n.,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=a)%20Poblaci%C3%B3n.,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22)

- ❖ Máxima (2022). Observación Científica, definición y características. Caracteristicas.co. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/observacion-cientifica/>
- ❖ Mejía, Tatiana (2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifereder. Recuperado de <https://www.lifereder.com/investigacion-descriptiva/>.
- ❖ Monfon, Angela (2021). 4 artículos para Entender Qué es el Alcance En Facebook y Cómo Aumentarlo. Agorapulse. Recuperado de: <https://www.agorapulse.com/es/blog/alcance-en-facebook-4-articulos-que-debes-leer/>
- ❖ Monzón, Cándido (1996). Opinión pública, comunicación y política. Madrid. Tecnos. Recuperado de: https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_1-Concepto Opinion Publica.pdf
- ❖ Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Recuperado de: https://scholar.google.com.pe/scholar?q=nivel+de+investigacion+descriptiva&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- ❖ Moreno, Frank (2021). ¿Qué es un Influencer y cuál es su función? Grupo Endor. Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- ❖ Okuda y Gómez (2015). Métodos en investigación cualitativa: triangulación Revista Colombiana de Psiquiatría. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- ❖ Padiá, Juan (2020). ¿Qué diferencia investigación básica e investigación aplicada? . Curioseando. Recuperada de: <https://curiosoando.com/que-diferencia-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada>
- ❖ Paredes (2016). Formación de la opinión pública indígena. La ficción televisiva y los jóvenes nahuas de Cuetzalan del Progreso. México. Revista Mexicana de Opinión Pública. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187073001500037X>
- ❖ Pedrayes, M. (2018). Los influencers como modelo publicitario en las redes. (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, Publicidad y Relaciones Públicas,

- España: Valladolid) Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFGN.995.pdf;jsessionid=6FCFC323D74A6C3945A0A8A0F60A02B3?sequence=1>
- ❖ Perelis Leonardo, Palmero Ana y Roitman Adriel (2012). Conducta Responsable en Investigación. Definiciones y aplicaciones. Ejemplificación a través de un caso argentino: el caso Crotoxina. Revista Redbioética/UNESCO. Recuperado de: <https://redbioetica.com.ar/wp-content/uploads/2018/11/Perelis4354R5.pdf>
 - ❖ Quintana Laura y Hermida Julián (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. Repositorio de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Recuperado de: [https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20\(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico\).](https://www.redalyc.org/journal/4835/483568603007/html/#:~:text=La%20hermen%C3%A9utica%20ofrece%20una%20alternativa,del%20mismo%20(c%C3%ADrculo%20hermen%C3%A9utico).)
 - ❖ Pérez y Merino (2012). Definición de guía de observación. Investigalía. Recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cualitativa/>
 - ❖ Quintana, G. (2016). Motivos para el uso de Instagram en adolescentes. (Tesis de Maestría, Universidad de Cantabria, España: Santander). Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10411/QuintanaPortillaGemaRosa.pdf?sequence=1>
 - ❖ Rubio, José (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda Setting. Gazeta de Antropología. Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
 - ❖ Tójar, Juan. (2006). Investigación Cualitativa, Comprender y actuar. La Muralla. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=IXcdV7aLbWcC&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- ❖ Rovira, Isabel (2018). Estudio de caso: características, objetivos y metodología. Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso>
- ❖ Rus, Enrique (2022). Investigación documental. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- ❖ Suarez, Martín (2007). El saber pedagógico de los profesores de la Universidad de Los Andes Táchira y sus implicaciones en la enseñanza. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8922/10CapituloXEIcaracterCientificodelainvestigaciontfc.pdf?sequence=87.txt#:~:text=El%20rigor%20cient%C3%ADfico%20en%20torno,concordancia%20con%20el%20proceso%20seguido>
- ❖ Venegas (2021) Narrativa transmedia en la construcción de la influencer Kylie Jenner. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Para optar el grado de bachiller en Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/657465/Venegas_SL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

INSTRUMENTO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN



<https://www.youtube.com/watch?v=2AfcUjUabwg>

I. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Aquí se precisará el medio de difusión
	Fecha de publicación:	Aquí se precisará la fecha de publicación
	Pie de imagen:	Aquí se precisará el pie de imagen, ejemplo: Renuncia Castillo y una censura más #SinGuión con Rosa María Palacios
	Descripción del video:	Aquí se realizará una descripción del contenido, ejemplo: Rosa María Palacios hoy en #SinGuión: Renuncia irrevocable al partido Perú Libre. El presidente Pedro Castillo renunció a su militancia en PL, luego de que dicho partido le solicitara esta decisión, asimismo dijo que respeta las bases que el partido construyó durante la campaña electoral. Además, fueron 78 votos a favor, 29 en contra y 8 abstenciones. El pleno del Congreso aprobó la moción de censura contra el ministro del Interior, Dimitri Senmache Artola.
	Número de interacciones.	Aquí se precisará el número de interacciones
	Cantidad de comentarios:	Aquí se precisará el número de comentarios
	Número de vistas:	Aquí se precisará el número de vistas

	Número de veces compartido	Aquí se precisará el número de compartidos
Características	Alcance	Número de interacciones, comentarios y vistas.
	Proximidad	Comentarios y reacciones que interactúan con el influencer.
	Experiencia	Contenido coherente y con base teórica
	Credibilidad	Comentarios que avalen el mensaje del creador
	Confianza	Respuesta a los comentarios de los seguidores (en vivo o pasado)
Tipos de Influencers	Defensor	Se verificará si el influencer defiende o promociona una organización o marca determinada
	Embajador de Marca	Se verificará si el influencer representa a una marca u organización determinada
	Ciudadano	Se verificará si las opiniones vertidas no tienen relación con algún conflicto de interés y pertenecen a la postura personal del influencer
	Profesional	Se verificará si las opiniones vertidas tienen un asidero técnico o profesional bajo la especialidad del influencer
	Celebridad	Se verificará si el influencer mantiene un grado alto de notoriedad a través de sus interacciones con el público
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Opiniones y actitudes de los usuarios
	Cultural	Creencias y costumbres de los usuarios
	Publicística	Abordaje de temas de interés público por los usuarios
	Elitista	Nivel de conocimiento y argumentación de los usuarios
	Institucional	Nivel de involucramiento y participación de los usuarios
Formación de la Opinión Pública	Tratamiento del problema	Definición de un tema relevante o de actualidad por parte del influencer
	Determinación de la Importancia del	Sustentación del contenido expuesto por parte del influencer

	problema	
	Confrontación y Soluciones	Discusión de distintos puntos de vista de los usuarios
	Consensos	Acuerdos entre posturas divergentes y convergentes de los usuarios
II. Conclusiones: Interpretación y breve comentario de lo observado.		

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

IMPACTO DEL CONTENIDO INFLUENCER EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA ASOCIADA AL GOBIERNO DE PEDRO CASTILLO

Problema de Investigación: Analizar cómo el contenido influencer afecta la construcción de la opinión pública o el pensamiento sobre un tema específico

Pregunta de Investigación ¿Cómo el contenido influencer impacta en la construcción de la opinión pública en el caso del gobierno de Pedro Castillo?

Objetivo General:

Analizar el impacto del contenido desarrollado por el influencer en la construcción de la opinión pública.

Objetivos Específicos:

Conocer las características del contenido desarrollado por el influencer.

Identificar los tipos de influencer.

Determinar las dimensiones consideradas por el influencer en la formación de opinión pública.

Conocer como el influencer genera opinión pública.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	INSTRUMENTO
CONTENIDO INFLUENCER ASOCIADO A LA TEMÁTICA POLÍTICA	Todo contenido audiovisual creado por personas que, según la consultora Nielsen, poseen una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia, además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante. Todo con un smartphone, Tablet o canal online.	Características Tipos de	Alcance Proximidad Experiencia Credibilidad Confianza Defensor Embajador de Marca	Guía de Observación / Ficha de Observación

	(ICBC 2021)	Influencers	Ciudadano Profesional Celebridad	
OPINIÓN PÚBLICA	Se considera opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social. (Rubio 2009)	Dimensiones de la opinión pública Formación de la Opinión Pública	Psicológico Cultural Publicística Elitista Institucional Definición del problema Determinación de la Importancia del problema Confrontación y Soluciones Consensos	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Impacto del contenido influencer en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo

Categoría: Contenido Influencer asociado a la temática política							
SUBCATEGORÍA 1: Características							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Alcance	Número de interacciones, comentarios y vistas.	3	3	3	3	3	
Proximidad	Comentarios y reacciones que interactúan con el influencer.	3	3	3	3	3	
Experiencia	Contenido coherente y con base teórica	3	3	3	3	3	
Credibilidad	Comentarios que avalen el mensaje del creador	3	3	3	3	3	
Confianza	Respuesta a los comentarios de los seguidores (en vivo o pasado)	3	3	3	3	3	
SUBCATEGORÍA 2: Tipo de Influencer							
Defensor	Se verificará si el influencer defiende o promociona una organización o marca determinada	3	3	3	3	3	
Embajador de Marca	Se verificará si el influencer representa a una marca u organización determinada	3	3	3	3	3	

Ciudadano	Se verificará si las opiniones vertidas no tienen relación con algún conflicto de interés y pertenecen a la postura personal del influencer	3	3	3	3	3	
Profesional	Se verificará si las opiniones vertidas tienen un asidero técnico o profesional bajo la especialidad del influencer	3	3	3	3	3	
Celebridad	Se verificará si el influencer mantiene un grado alto de notoriedad a través de sus interacciones con el público	3	3	3	3	3	

Categoría: Opinión Pública

SUBCATEGORÍA 1: Dimensiones de la opinión pública

Psicológico	Opiniones y actitudes de los usuarios	3	3	3	3	3	
Cultural	Creencias y costumbres de los usuarios	3	3	3	3	3	
Publicística	Abordaje de temas de interés público por los usuarios	3	3	3	3	3	
Elitista	Nivel de conocimiento y argumentación de los usuarios	3	3	3	3	3	
Institucional	Nivel de involucramiento y participación de los usuarios	3	3	3	3	3	

SUBCATEGORÍA 2: Formación de la Opinión Pública

Definición del problema	Definición de un tema relevante o de actualidad por parte del influencer	3	3	3	3	3	
Determinación de la Importancia del problema	Sustentación del contenido expuesto por parte del influencer	3	3	3	3	3	
Confrontación y Soluciones	Discusión de distintos puntos de vista de los usuarios	3	3	3	3	3	
Consensos	Acuerdos entre posturas divergentes y convergentes de los usuarios	3	3	3	3	3	

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados y hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VALIDACIONES

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA	DNI N°	42230153
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Calle Las Esmeraldas 286 urb Santa Inés	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	977800890
Grado Académico	MAGISTER		
Mención	Magister en Investigación y Docencia Universitaria		
FIRMA	 Claudia Isabel Llanos Vera	Lugar y Fecha:	

	Importancia del problema	influencer
	Confrontación y Soluciones	Discusión de distintos puntos de vista de los usuarios
	Consensos	Acuerdos entre posturas divergentes y convergentes de los usuarios
III. Conclusiones: Interpretación		

Docente evaluador del instrumento: Mg. Jorge Clavijo Correa.

Colegiatura: Colegio de Periodistas de La Libertad – 505.

Título de la Tesis: “Impacto del contenido influencer en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo”.

Autor(es):

- Cabrera Reinaltt, Lady Melissa
- Pachamango Herrera, Josué Emanuel



DNI: 43697749

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. 01 de Julio del 2022 / #DiarioDeCurwen ¿JUAN SILVA SE FUGÓ DEL PAÍS?



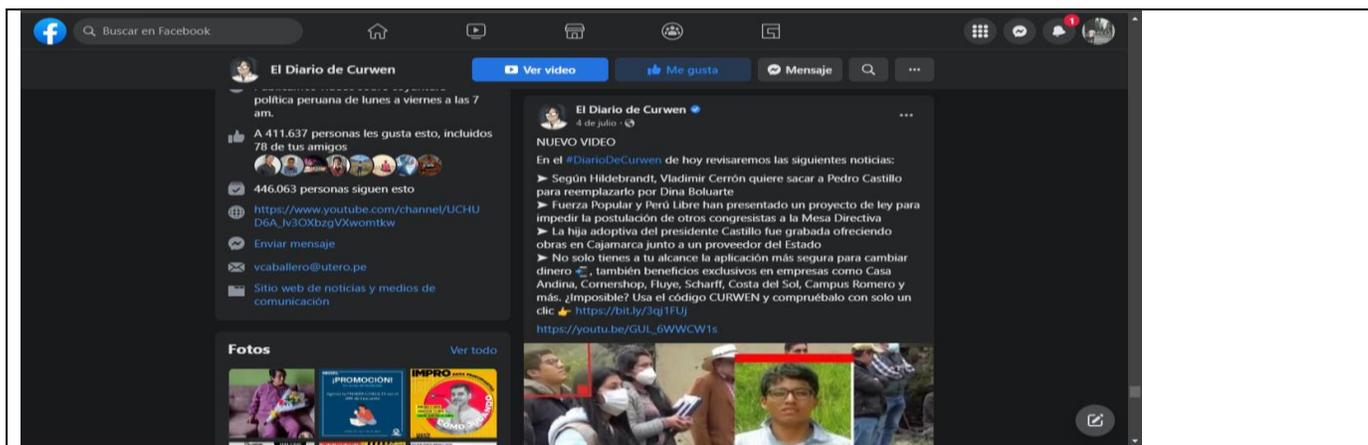
<https://www.youtube.com/watch?v=RLBNuvGb0yc>

I. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	01 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	#DiarioDeCurwen ¿JUAN SILVA SE FUGÓ DEL PAÍS?
	Descripción del video:	<p>El diario de Curwen presenta la recopilación de las noticias más resaltantes del día:</p> <p>En el #DiarioDeCurwen de hoy revisaremos las siguientes noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ► El presidente Pedro Castillo ha presentado su carta de renuncia a Perú Libre ante el Jurado Nacional de Elecciones ► La comisión de Fiscalización aprobó su informe final que recomienda acusar constitucionalmente a Pedro Castillo por distintos delitos relacionados a los casos Puente Tarata y Sarratea ► El Congreso ha censurado al ministro del Interior, Dimitri Senmache; y después de la censura ocurrió algo bastante sospechoso <p>Además, presenta a sus patrocinadores que son Kambista y Beat. No solo tienes a tu alcance la aplicación más segura para cambiar dinero 📱, también beneficios exclusivos en empresas como</p>

		Casa Andina, Cornershop, Fluye, Scharff, Costa del Sol, Campus Romero y más. ¿Imposible? Usa el código CURWEN y compruébalo con solo un clic ➦ https://bit.ly/3qj1FUj
	Número de interacciones.	140 reacciones - 125 me gusta 11 me divierte 2 me encanta 1 me asombra 1 me entristece
	Cantidad de comentarios:	20 comentarios
	Número de vistas:	87921 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	11 veces compartido
Características	Alcance	Alcalde medio en reacciones; tiene 140 reacciones; y bajo alcance en comentarios; tiene 20 comentarios; en la plataforma de Facebook, pero su número de reacciones y comentarios aumenta en la plataforma de Youtube
	Proximidad	No existe proximidad, de parte del influencer se observa que este no interactúa con los usuarios, no se observa algún vínculo con sus seguidores
	Experiencia	El influencer sustenta su información con pantallazos, archivos e imágenes de los sucesos; el influencer es politólogo
	Credibilidad	La información que da el influencer es recepcionada como fiable por algunos usuarios y también genera comentarios opositores
	Confianza	No se observa alguna conexión entre los usuarios y el creador de contenido
Tipos de Influencers	Defensor	No es de tipo defensor ya que promociona las marcas debido a una condición de patrocinio
	Embajador de Marca	El influencer menciona a sus “patrocinadores” (kambista y beat) como marcas que lo patrocinan

	Ciudadano	No es de tipo ciudadano ya que toda información vertida responde a una programación y análisis previo
	Profesional	Si es de tipo profesional porque la información vertida obedece a una investigación previa, aparte que el CD tiene estudios en ciencias políticas
	Celebridad	El influencer no está catalogado como celebridad ya que aún no tiene la acogida necesaria
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observan comentarios coléricos, con ironía y poco sensatos.
	Cultural	Se observa la “criollada” peruana en los comentarios, terminaciones peruanas y expresiones que se entienden en el ámbito peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social por lo tanto permite la generación de interacción y reacciones del usuario
	Elitista	Los comentarios son simples reacciones, no tienen argumentación
	Institucional	Los comentarios e información brindada son referidos al gobierno y el manejo del actual presidente
Opinión Pública	Tratamiento del problema	El creador de contenido da un breve resumen de las noticias y expone el tema
	Determinación de la Importancia del problema	El creador explica y sustenta la información que tiene del tema mediante pantallazos de la información recaudada, menciona su esfuerzo para hacer el vídeo
	Confrontación y Soluciones	Existe la interacción en los comentarios donde los usuarios dan su punto de vista y alternativas de solución
	Consensos	No se observa algún pensamiento en común o una línea de opinión
II. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone un tema coyuntural y de mención actual, donde brinda información la cual permite interacción por los usuarios.		

2. 04 de Julio / #DiarioDeCurwen ¿CERRÓN QUIERE SACAR A CASTILLO?



[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=GUL_6WWCW1S](https://www.youtube.com/watch?v=GUL_6WWCW1s)

<p>III. Información del vídeo:</p>	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	04 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	#DiarioDeCurwen ¿CERRÓN QUIERE SACAR A CASTILLO?
	Descripción del vídeo:	<p>El diario de Curwen presenta la recopilación de las noticias más resaltantes del día:</p> <p>NUEVO VIDEO</p> <p>En el #DiarioDeCurwen de hoy revisaremos las siguientes noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Según Hildebrandt, Vladimir Cerrón quiere sacar a Pedro Castillo para reemplazarlo por Dina Boluarte ➤ Fuerza Popular y Perú Libre han presentado un proyecto de ley para impedir la postulación de otros congresistas a la Mesa Directiva ➤ La hija adoptiva del presidente Castillo fue grabada ofreciendo obras en Cajamarca junto a un proveedor del Estado ➤ No solo tienes a tu alcance la aplicación más segura para cambiar dinero 📱, también beneficios exclusivos en empresas como Casa Andina, Cornershop, Fluye, Scharff, Costa del

		Sol, Campus Romero y más. ¿Imposible? Usa el código CURWEN y compruébalo con solo un clic 🔗 https://bit.ly/3qj1FUj https://youtu.be/GUL_6WWCW1s
	Número de interacciones.	118 reacciones - 110 me gusta 4 me divierte 2 me asombra 1 me encanta 1 me enoja
	Cantidad de comentarios:	16 comentarios
	Número de vistas:	66539 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	41 veces compartido
Características	Alcance	Alcance medio ya que la publicación tiene 118 reacciones, alcance bajo, tiene 16 comentarios en la plataforma de Facebook
	Proximidad	No se observa una cercanía del influencer con los usuarios o algún tipo de interacción
	Experiencia	El influencer busca sustentos y fuentes para poder hablar del tema, muestra pantallazos de la información
	Credibilidad	Los usuarios asumen lo dicho por el influencer, comentan sobre ello y exponen sus ideas
	Confianza	No se observa alguna conexión entre los usuarios y el creador de contenido
Tipos de Influencers	Defensor	El influencer no es de tipo defensor puesto que los anuncios publicitarios los hace por vínculo laboral
	Embajador de Marca	Se observa que el creador de contenido es imagen de dos empresas
	Ciudadano	No es de tipo ciudadano porque sigue una guía

		y parámetros ya establecidos
	Profesional	Si es de tipo profesional debido a que realiza una indagación de fuentes, sucesos y demás información
	Celebridad	El influencer no es considerado como celebridad ya que no tiene el alcance necesario
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios coléricos, irónicos y sarcásticos
	Cultural	Se observan terminaciones propias del ámbito peruano (cojudignos)
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios
	Elitista	Se observa bajo nivel de sustento teórico en los comentarios
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno y el manejo de las autoridades
Opinión Pública	Tratamiento del problema	El creador de contenido da un breve resumen y expone el tema
	Determinación de la Importancia del problema	El creador explica y sustenta la información que tiene del tema mostrando pantallazos, citando fuentes etc.
	Confrontación y Soluciones	Se observa que entre usuarios se responden los comentarios
	Consensos	solo se observa comentarios sin alguna interacción o consenso entre los usuarios
IV. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone su tema con sustentos teóricos y de relevancia, en esta ocasión existe un poco más de interacción y respuesta entre los usuarios		

3. 08 de Julio / #DiarioDeCurwen A UN PASO DE LA BICAMERALIDAD



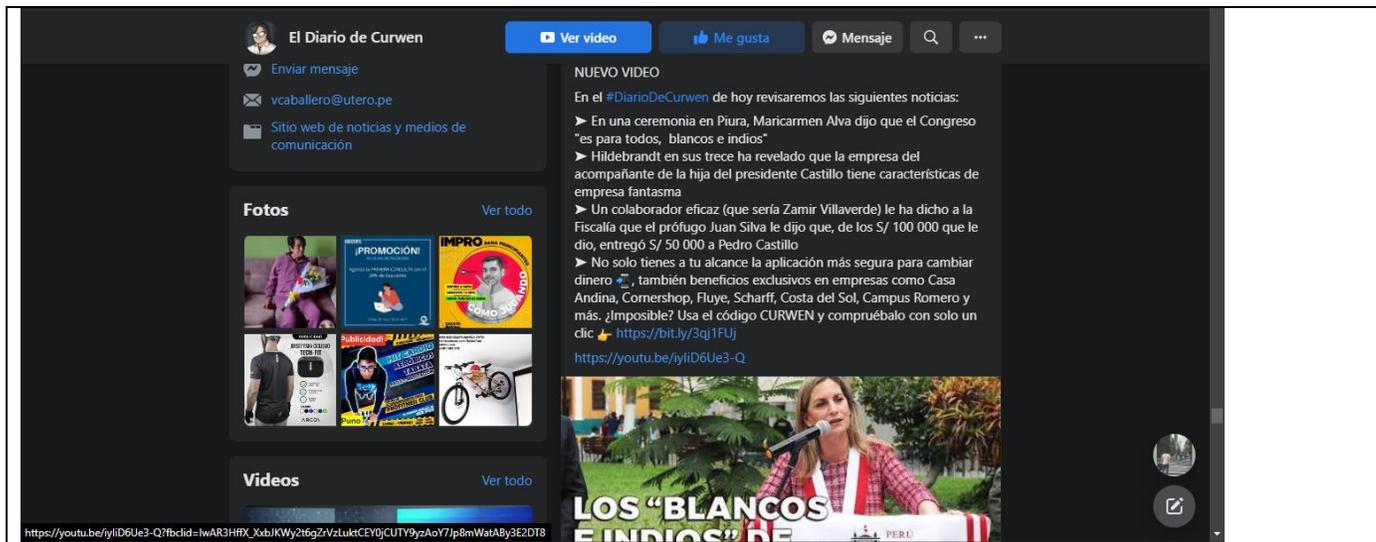
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PEH3GQUNHX8](https://www.youtube.com/watch?v=PEH3GQUNHX8)

<p>V. Información del vídeo:</p>	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	08 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	#DiarioDeCurwen A UN PASO DE LA BICAMERALIDAD
	Descripción del video:	<p>NUEVO VIDEO</p> <p>En el #DiarioDeCurwen de hoy revisaremos las siguientes noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Congreso hizo todo lo que pudo con tal de aprobar la bicameralidad, reelección de congresistas y poder denunciar a las autoridades electorales, pero se postergó hasta la próxima semana ➤ La Fiscalía allanó cuatro propiedades de Zamir Villaverde ➤ América Televisión quiso sacar provecho del secuestro de dos periodistas, pero consiguió lo contrario ➤ No solo tienes a tu alcance la aplicación más segura para cambiar dinero 📱, también beneficios exclusivos en empresas como Casa Andina, Cornershop, Fluye, Scharff, Costa del Sol, Campus Romero y más. ¿Imposible? Usa el código CURWEN y compruébalo con solo un clic 📲

		https://bit.ly/3qj1FUj https://youtu.be/peh3gqUnHx8
	Número de interacciones.	275 reacciones - 199 me gusta 67 me divierte 2 me encanta 2 me asombra 2 me entristece 2 me enoja 1 me importa
	Cantidad de comentarios:	43 comentarios
	Número de vistas:	118 481 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	34 veces compartido
Características	Alcance	Alcance alto en cuanto a reacciones ya que tiene 275 reacciones, pero bajo alcance de comentarios ya que sólo 43 comentarios, todo esto en la plataforma de Facebook
	Proximidad	No se percibe alguna cercanía del influencer con sus seguidores
	Experiencia	La información brindada es producto de la investigación del autor y muestra sus sustentos
	Credibilidad	La información expuesta por el creador de contenido es asumida con un rango de verdad y genera reacción y comentarios que avalan la información
	Confianza	No se observa alguna conexión entre el usuario y el creador de contenido
Tipos de Influencers	Defensor	El influencer no es de tipo defensor puesto que no menciona experiencias propias con las marcas
	Embajador de	El influencer promociona y da ofertas en los

	Marca	negocios de sus patrocinadores
	Ciudadano	No es de tipo ciudadano ya que sigue un guión y tiene una preparación previa
	Profesional	El influencer muestra las indagaciones, fuentes y el sustento para poder explicar del tema
	Celebridad	No es considerado celebridad por que no tiene el alcance necesario
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observan comentarios coléricos, con ironía y poco sensatos.
	Cultural	Se observa términos y expresiones que circulan en el ámbito peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social por lo tanto permite la interacción y respuesta de los usuarios
	Elitista	Se observan comentarios con sustento vago y sin fundamentación
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno y el manejo del actual presidente
Opinión Pública	Tratamiento del problema	El creador de contenido da un breve resumen, expone el tema y contextualiza a los usuarios
	Determinación de la Importancia del problema	El creador sustenta la información que tiene del tema, muestra sus fuentes y pruebas
	Confrontación y Soluciones	Se observa que entre usuarios se responden los comentarios
	Consensos	Solo se observa comentarios sin alguna interacción o consenso entre los usuarios
VI. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone su tema con sustentos teóricos y de relevancia, pero los comentarios de los usuarios carecen de sustento teórico y que sólo son reacciones guiadas por el impulso.		

4. 11 de Julio / #DiarioDeCurwen ¿CASTILLO RECIBIÓ S/ 50 000 DEL PRÓFUGO SILVA?



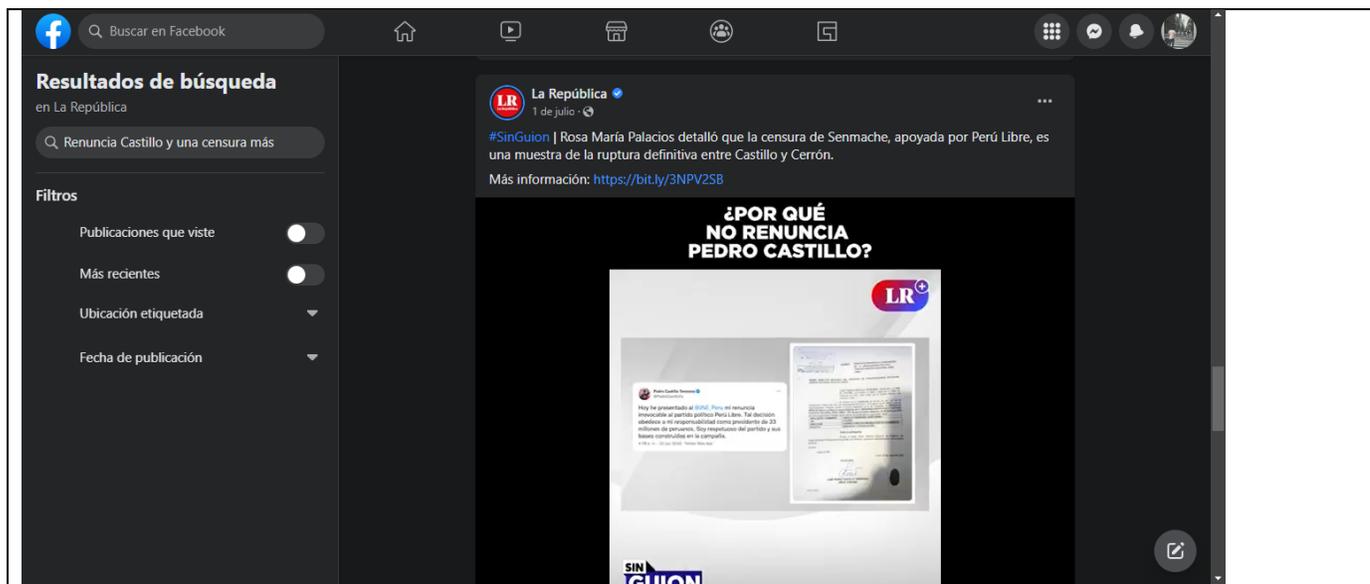
[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=IYIID6UE3-Q](https://www.youtube.com/watch?v=iyliD6Ue3-Q)

VII. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	11 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	#DiarioDeCurwen ¿CASTILLO RECIBIÓ S/ 50 000 DEL PRÓFUGO SILVA?
	Descripción del video:	<p>NUEVO VIDEO</p> <p>En el #DiarioDeCurwen de hoy revisaremos las siguientes noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ En una ceremonia en Piura, Maricarmen Alva dijo que el Congreso "es para todos, blancos e indios" ▶ Hildebrandt en sus trece ha revelado que la empresa del acompañante de la hija del presidente Castillo tiene características de empresa fantasma ▶ Un colaborador eficaz (que sería Zamir Villaverde) le ha dicho a la Fiscalía que el prófugo Juan Silva le dijo que, de los S/ 100 000 que le dio, entregó S/ 50 000 a Pedro Castillo

		<p>► No solo tienes a tu alcance la aplicación más segura para cambiar dinero , también beneficios exclusivos en empresas como Casa Andina, Cornershop, Fluye, Scharff, Costa del Sol, Campus Romero y más. ¿Imposible? Usa el código CURWEN y compruébalo con solo un clic  https://bit.ly/3qj1FUj</p> <p>https://youtu.be/iyliD6Ue3-Q</p>
	Número de interacciones.	<p>113 reacciones -</p> <p>96 me gusta</p> <p>15 me divierte</p> <p>1 me asombra</p> <p>1 me importa</p>
	Cantidad de comentarios:	5 comentarios
	Número de vistas:	61 502 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	23 veces compartido
Características	Alcance	Alcance medio por las 113 reacciones, pero alcance muy bajo por la cantidad de comentarios (5 comentarios)
	Proximidad	No se percibe cercanía de parte del influencer a los usuarios y viceversa
	Experiencia	Se observa que el influencer tiene conocimiento del tema y que realizó indagación de los temas
	Credibilidad	Lo expuesto por el creador de contenido es asumido como verdad y genera controversia e incluso lo acusan de “venderse”
	Confianza	No se percibe interacciones o algún tipo de conexión entre el usuario y el influencer
Tipos de Influencers	Defensor	No es de tipo defensor ya que toda información sigue un parámetro ya establecido
	Embajador de Marca	Si es este tipo de influencer ya que promociona a sus patrocinadores
	Ciudadano	No es un tipo de influencer ciudadano porque no

		habla de sus acciones personales o de su entorno
	Profesional	Los comentarios son producto de las investigaciones realizadas por el influencer y analizadas según su criterio y experiencia
	Celebridad	El influencer no es considerado de tipo celebridad por que no muestra mucha relevancia
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observan comentarios con ironía y poco sensatos.
	Cultural	Se observa términos y expresiones que circulan en el ámbito peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios
	Elitista	No se observa comentarios con algún tipo de sustento o prueba por lo tanto tiene un bajo nivel de profesionalismo
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno y el manejo del de este
Opinión Pública	Tratamiento del problema	El creador de contenido da un breve resumen, expone el tema y contextualiza
	Determinación de la Importancia del problema	El creador explica y sustenta la información que tiene del tema mediante tus fuentes, y material
	Confrontación y Soluciones	No se observa algún tipo de comentario que argumente a favor o en contra
	Consensos	Solo se observa comentarios sin alguna interacción o consenso entre los usuarios
VIII. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone su tema con sustentos teóricos y de relevancia, a su vez los comentarios de los usuarios son realizados de manera irónica y de manera sarcástica.		

5. 01 de Julio / #SinGuion | Rosa María Palacios detalló que la censura de Senmache, apoyada por Perú Libre, es una muestra de la ruptura definitiva entre Castillo y Cerrón.



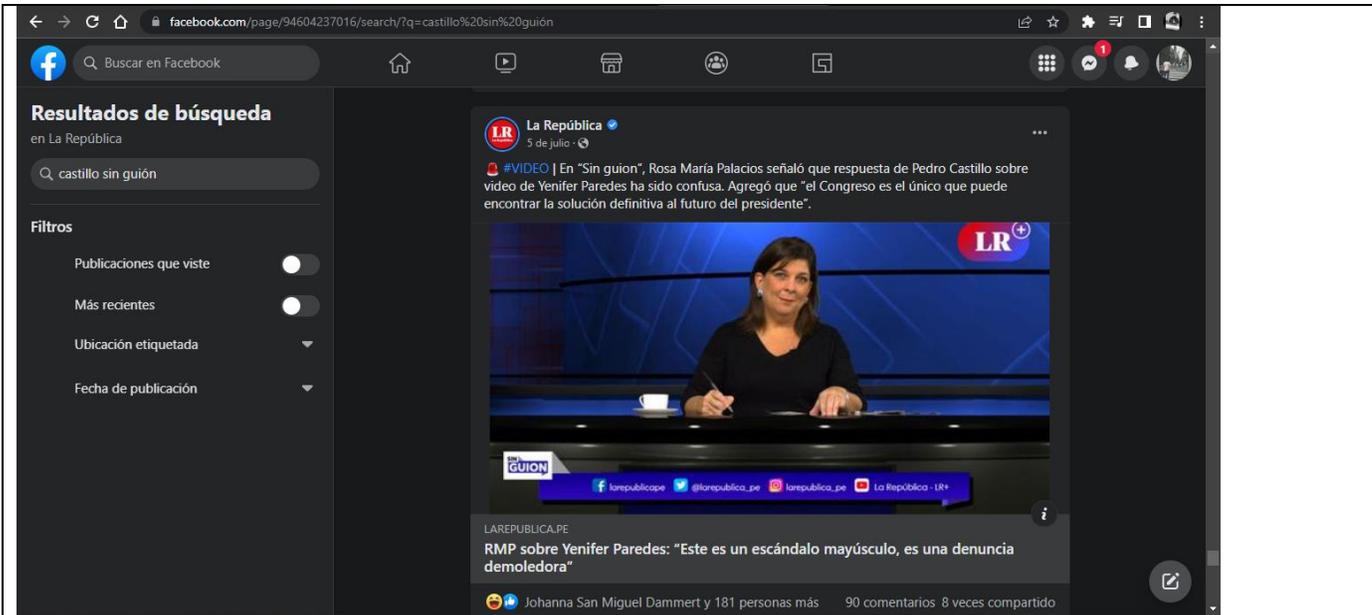
<https://fb.watch/qQLbYQcpng/>

IX. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	01 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	¿Por qué no renuncia Pedro Castillo?
	Descripción del video:	#SinGuion Rosa María Palacios detalló que la censura de Senmache, apoyada por Perú Libre, es una muestra de la ruptura definitiva entre Castillo y Cerrón. Más información: https://bit.ly/3NPV2SB
	Número de interacciones.	236 reacciones - 173 me gusta 54 me divierte 3 me encanta 3 me asombra 3 me enoja
	Cantidad de comentarios:	105 comentarios

	Número de vistas:	13 000 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	
Características	Alcance	Tiene un alcance alto, con 236 reacciones y un alcance medio por los 105 comentarios, todo esto en la plataforma de Facebook
	Proximidad	No se percibe alguna cercanía del influencer con los usuarios
	Experiencia	El creador de contenido muestra sus fuentes y las pruebas de su investigación
	Credibilidad	Lo expuesto por RMP es asumida como verdad y genera interacción
	Confianza	No se percibe alguna conexión entre el usuario y el influencer
Tipos de Influencers	Defensor	No es de tipo defensor ya que no se percibe compartiendo sus experiencias con los usuarios y la mención está sujeta a un patrocinio
	Embajador de Marca	No se consideraría embajadora de marca puesto que RMP no es considerada imagen de los patrocinadores de la sección
	Ciudadano	No es de tipo ciudadano pues sigue un guión ya establecido
	Profesional	Si es de tipo profesional por la experiencia que tiene y por ser del rubro donde lleva años
	Celebridad	No tiene el alcance suficiente para ser llamado celebridad
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios irónicos, irrespetuosos y con poco tino
	Cultural	Se observa terminaciones, palabras y jergas del medio peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios
	Elitista	No se observan comentarios con argumentación, que brinden información adicional o que sustenten lo escrito
	Institucional	La información y los comentarios son hechos

		sobre el gobierno, en este caso sobre el accionar del presidente
Opinión Pública	Tratamiento del problema	RMP empieza contextualizando de lo que va a hablar a continuación
	Determinación de la Importancia del problema	RMP muestra pantallazos de lo que menciona y las bases de dónde saca la información expuesta
	Confrontación y Soluciones	Los comentarios son opiniones rebote de la información, existen comentarios que responden a algunos usuarios
	Consensos	No se observa algún tipo de consenso en común, sólo opiniones divididas
X. Conclusiones: RMP comenta la coyuntura actual en cuanto a política y los temas relevantes, los usuarios demuestran su estilo de comunicación y su manera de expresarse.		

6. 05 de Julio / #VIDEO | En “Sin guion”, Rosa María Palacios señaló que respuesta de Pedro Castillo sobre video de Yenifer Paredes ha sido confusa. Agregó que “el Congreso es el único que puede encontrar la solución definitiva al futuro del presidente”.



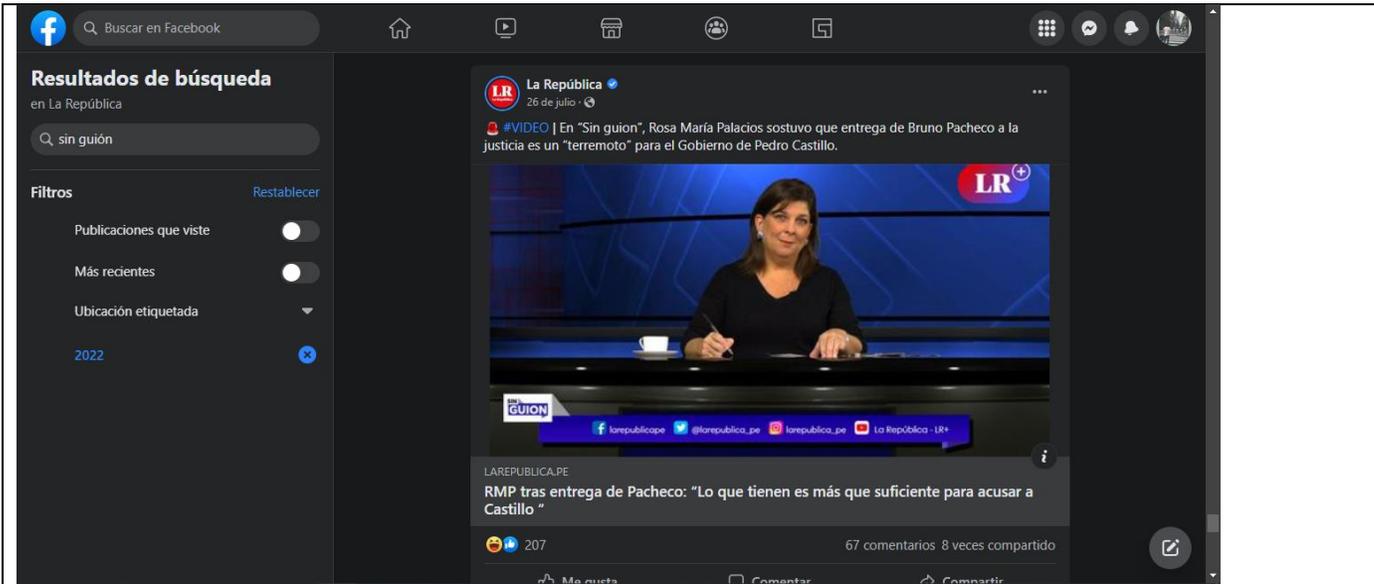
[HTTPS://FB.WATCH/GQGhrtmV6V/](https://fb.watch/GQGhrtmV6V/) / [HTTPS://LAREPUBLICA.PE/POLITICA/2022/07/01/PEDRO-CASTILLO-ROSA-MARIA-PALACIOS-LOS-VOTOS-DE-PERU-LIBRE-PUEDEN-TRAERSE-ABAJO-AL-PRESIDENTE-DE-LA-REPUBLICA/?FBCLID=IwAR1IzDPUJNBQNNVVYREAXZYJ_JJANZWV9CqBv4MdSON59FRtGxS8Hi2BYLW](https://larepublica.pe/politica/2022/07/01/pedro-castillo-rosa-maria-palacios-los-votos-de-peru-libre-pueden-traerse-abajo-al-presidente-de-la-republica/?fbclid=IwAR1IzDPUJNBQNNVVYREAXZYJ_JJANZWV9CqBv4MdSON59FRtGxS8Hi2BYLW)

XI. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	05 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	RMP sobre Yenifer Paredes: “Este es un escándalo mayúsculo, es una denuncia demoledora”
	Descripción del video:	#VIDEO En “Sin guion”, Rosa María Palacios señaló que respuesta de Pedro Castillo sobre video de Yenifer Paredes ha sido confusa. Agregó que “el Congreso es el único que puede encontrar la solución definitiva al futuro del presidente”.
	Número de interacciones.	182 reacciones - 86 me gusta 89 me divierte

		2 me encanta 2 me asombra 3 me enoja
	Cantidad de comentarios:	90 comentarios
	Número de vistas:	
	Número de veces compartido	8 veces compartido
Características	Alcance	Alcance medio debido a las 182 reacciones y alcance medio por los 90 comentarios en la plataforma de Facebook
	Proximidad	No se percibe cercanía entre el creador de contenido y los usuarios
	Experiencia	RMP tiene información, experiencia y estudios para hablar de temas políticos
	Credibilidad	Debido a la experiencia que tiene RMP califica como un personaje con autoridad para hablar sobre el tema
	Confianza	No se percibe un acercamiento o grado de conexión entre usuario e influencer
Tipos de Influencers	Defensor	No sería un tipo de defensor puesto que las menciones las hace como parte de su formato publicitario
	Embajador de Marca	No se consideraría embajador de marca porque si bien es cierto menciona patrocinadores, estos no afectan o suman la imagen del influencer, sólo los menciona por contrato
	Ciudadano	No sería de este tipo puesto que RMP sigue una pauta ya establecida y antes estudiada, lo cual no sería de manera espontánea, además que brinda su interpretación de la información verdadera
	Profesional	RMP cuenta con estudios y la experiencia basta para hablar sobre los temas de política y los suscite en el entorno político
	Celebridad	No sería considerado celebridad puesto que el impacto y alcance no es el adecuado para llamarla así

Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios coléricos en contra de RMP, además de comentarios irónicos y con falta de respeto hacia la influencer
	Cultural	Se observa comentarios, terminaciones y “chapas” entendibles en el entorno peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social, tiene rebote en las plataformas oficiales de LR y eso permite la interacción y difusión de la información
	Elitista	No se observan comentarios con sustento teórico o informativo
	Institucional	La información es sobre el accionar del presidente y de los altos mandos, por ello puede afectar el manejo del gobierno
Opinión Pública	Tratamiento del problema	RMP contextualiza antes de dar la información y hace extenso todo el material
	Determinación de la Importancia del problema	RMP explica a detalle cada pantallazo o sustento teórico de lo que menciona
	Confrontación y Soluciones	No se observa que los comentarios de los usuarios son respondidos por otros usuarios por lo tanto no hay propuestas
	Consensos	Al no haber la retroalimentación o interacción entre usuarios no se llega a un consenso
XII. Conclusiones: RMP es una líder de opinión con mucha trayectoria por ello lo que diga tiene siempre rebote, en este caso al hablar de PC generó que varios usuarios sustenten su teoría y saquen a relucir su pensamiento sobre el actual gobierno.		

7. 26 de Julio / #VIDEO | En “Sin guion”, Rosa María Palacios sostuvo que entrega de Bruno Pacheco a la justicia es un “terremoto” para el Gobierno de Pedro Castillo.



<https://www.facebook.com/page/94604237016/search/?q=sin%20guion%20castillo> / <https://larepublica.pe/politica/pedro-castillo/2022/07/26/bruno-pacheco-rosa-maria-palacios-creo-que-si-estamos-en-los-ultimos-dias-de-castillo/?fbclid=IwAR0CZzHtx20Yd6kD924wUkMDfXKm6ws0f5d3Bxe9UnupyM2x1CbadDRKTTg>

XIII. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	26 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	RMP tras entrega de Pacheco: “Lo que tienen es más que suficiente para acusar a Castillo”
	Descripción del video:	#VIDEO En “Sin guion”, Rosa María Palacios sostuvo que entrega de Bruno Pacheco a la justicia es un “terremoto” para el Gobierno de Pedro Castillo.
	Número de interacciones.	207 reacciones - 96 me gusta 100 me divierte 7 me encanta 3 me enoja 1 me asombra
	Cantidad de comentarios:	67 comentarios

	Número de vistas:	
	Número de veces compartido	8 veces compartido
Características	Alcance	Tiene un alcance alto ya que tiene 207 reacciones, y alcance medio en cuanto a sus 67 comentarios
	Proximidad	No se observa alguna cercanía de parte de RMP y los usuarios que la siguen, de ningún lado se observa cercanía
	Experiencia	RMP usa sus conocimientos sobre el campo del cual habla para ir explicando e instruyendo sobre lo que habla
	Credibilidad	Se observa comentarios que avalan lo dicho por RMP y otros que critican a la creadora de contenido
	Confianza	No se observa alguna interacción o proximidad entre usuario y creador de contenido
Tipos de Influencers	Defensor	RMP no es de tipo defensor porque la publicidad que realiza la hace como parte de su segmento, más no necesariamente por convicción personal
	Embajador de Marca	RMP no es la cara de las marcas mencionadas, sólo se hace extensa su difusión
	Ciudadano	No sería influencer ciudadano puesto que no es un personaje común, es decir tiene trascendencia y adeptos
	Profesional	RMP cuenta con el respaldo académico y social para poder hablar sobre temas relacionados al gobierno y su manejo, además de tener experiencia en estos temas
	Celebridad	RMP no es una celebridad, si bien es cierto tiene gran acogida, no tiene el alcance suficiente para ser catalogada como celebridad
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios con ironía, pocos sensatos y otros que buscan una mejor explicación o entendimiento de ello
	Cultural	Se observa comentarios producto de la coyuntura política y con hechos del medio peruano

	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios además de que se apoya en la transmedia
	Elitista	Se observa comentarios como percepción personal sin algún fundamento, además de ello comentarios tipo spam de un personaje
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno y todo lo acontecido con las personas que tienen las riendas del país
Opinión Pública	Tratamiento del problema	RMP da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	RMP sustenta la información que tiene del tema mostrando pruebas, evidencias y demás de dónde saca la información
	Confrontación y Soluciones	No se observa el típico feedback de una retroalimentación o una confrontación de ideas, un detalle es que existen comentarios spam
	Consensos	Al no haber confrontación de pensamientos, criterios o información no existe un consenso
XIV. Conclusiones: RMP expone las razones por las cuales Castillo y su gobierno tendría un “terremoto” y los usuarios arremeten en ello, muchos de ellos guiados por su pensamiento de opinión parcializado.		

8. 22 de Julio del 2022 / Rosa María Palacios hoy en #SinGuion: Lady Camones será la candidata de APP para la presidencia del Congreso, así lo confirmó vía Twitter el propio presidente y fundador del partido, César Acuña. ¿Quiénes están a favor? ¿Gladys Echaíz? ¿Qué dice Lady Camones? Además, el presidente Pedro Castillo señaló que próximamente convocará a la prensa para realizar algunas aclaraciones al país. ¿Jefes de asesores? ¿Convocatoria de prensa? La Fiscalía abrió investigación al mandatario por presunto delito de encubrimiento personal.

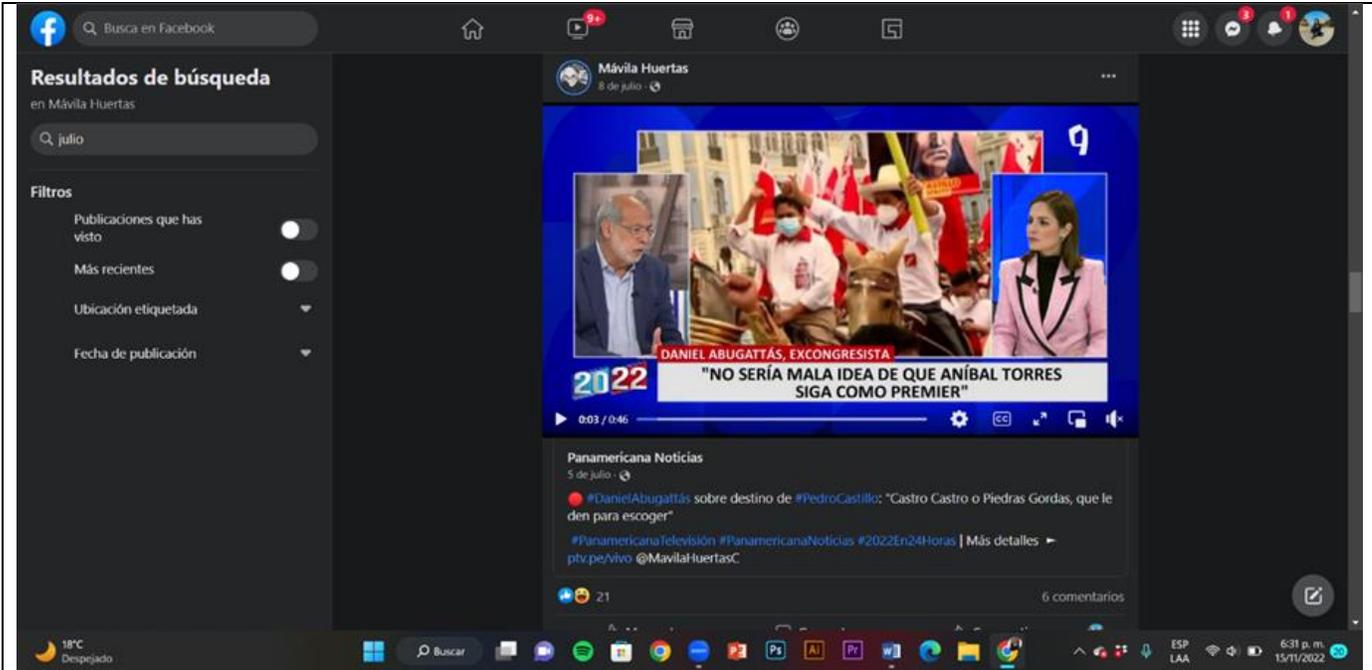


XV. Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	26 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	RMP tras entrega de Pacheco: “Lo que tienen es más que suficiente para acusar a Castillo”
	Descripción del video:	#VIDEO En “Sin guion”, Rosa María Palacios sostuvo que entrega de Bruno Pacheco a la justicia es un “terremoto” para el Gobierno de Pedro Castillo.
	Número de interacciones.	207 reacciones - 96 me gusta 100 me divierte 7 me encanta

		3 me enoja 1 me asombra
	Cantidad de comentarios:	67 comentarios
	Número de vistas:	
	Número de veces compartido	8 veces compartido
Características	Alcance	Tiene un alcance alto ya que tiene 207 reacciones, y alcance medio en cuanto a sus 67 comentarios
	Proximidad	No se observa alguna cercanía de parte de RMP y los usuarios que la siguen, de ningún lado se observa cercanía
	Experiencia	RMP usa sus conocimientos sobre el campo del cual habla para ir explicando e instruyendo sobre lo que habla
	Credibilidad	Se observa comentarios que avalan lo dicho por RMP y otros que critican a la creadora de contenido
	Confianza	No se observa alguna interacción o proximidad entre usuario y creador de contenido
Tipos de Influencers	Defensor	RMP no es de tipo defensor porque la publicidad que realiza la hace como parte de su segmento, más no necesariamente por convicción personal
	Embajador de Marca	RMP no es la cara de las marcas mencionadas, sólo se hace extensa su difusión
	Ciudadano	No sería influencer ciudadano puesto que no es un personaje común, es decir tiene trascendencia y adeptos
	Profesional	RMP cuenta con el respaldo académico y social para poder hablar sobre temas relacionados al gobierno y su manejo, además de tener experiencia en estos temas
	Celebridad	RMP no es una celebridad, si bien es cierto tiene gran acogida, no tiene el alcance suficiente para ser catalogada como celebridad

Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios con ironía, pocos sensatos y otros que buscan una mejor explicación o entendimiento de ello
	Cultural	Se observa comentarios producto de la coyuntura política y con hechos del medio peruano
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios además de que se apoya en la transmedia
	Elitista	Se observa comentarios como percepción personal sin algún fundamento, además de ello comentarios tipo spam de un personaje
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno y todo lo acontecido con las personas que tienen las riendas del país
Opinión Pública	Tratamiento del problema	RMP da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	RMP sustenta la información que tiene del tema mostrando pruebas, evidencias y demás de dónde saca la información
	Confrontación y Soluciones	No se observa el típico feedback de una retroalimentación o una confrontación de ideas, un detalle es que existen comentarios spam
	Consensos	Al no haber confrontación de pensamientos, criterios o información no existe un consenso
XVI. Conclusiones: RMP expone las razones por las cuales Castillo y su gobierno tendría un “terremoto” y los usuarios arremeten en ello, muchos de ellos guiados por su pensamiento de opinión parcializado.		

9. 08 de Julio del 2022 / #DanielAbugattás sobre destino de #PedroCastillo: "Castro Castro o Piedras Gordas, que le den para escoger"

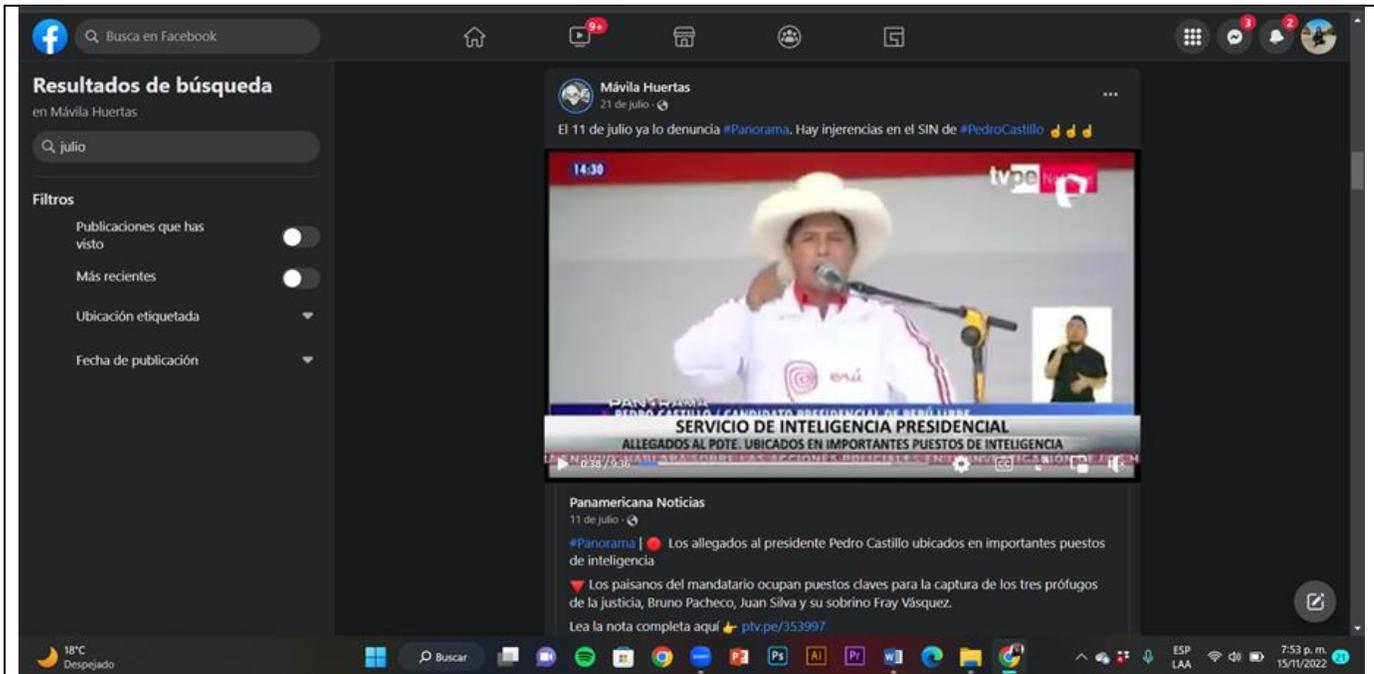


Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	08 de Julio del 2022
	Pie de imagen:	#DanielAbugattás sobre destino de #PedroCastillo: "Castro Castro o Piedras Gordas, que le den para escoger"
	Descripción del video:	No tiene
	Número de interacciones.	21 reacciones 19 me gusta 02 me divierte
	Cantidad de comentarios:	6 comentarios

	Número de vistas:	2244 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	0 veces compartido
Características	Alcance	Alcance bajo ya que cuenta con 21 reacciones y alcance muy bajo por sus 6 comentarios en Facebook.
	Proximidad	No se observa una buena relación con los usuarios, ya que la influencer no responde los comentarios
	Experiencia	Mávila tiene una gran trayectoria como periodista, por lo tanto, ha tratado diversos temas similares, es por ello que cuenta con experiencia.
	Credibilidad	La información compartida por Mávila tiene poco rebote en sus usuarios, demostrando la poca acogida que genera.
	Confianza	No existe proximidad con el usuario al no responder comentarios.
Tipos de Influencers	Defensor	Mávila no es defensor, porque expone la marca como parte de la pauta.
	Embajador de Marca	Mávila no es la imagen de las marcas mencionadas, solo las menciona como parte de una pauta a seguir.
	Ciudadano	No se denominaría influencer ciudadano ya que expone el tema de manera imparcial con investigación previa.
	Profesional	Mávila expresa temas políticos con un respaldo académico y larga trayectoria profesional.
	Celebridad	Mávila no es celebridad porque no tiene muchos usuarios que reacciona a su contenido.

Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	Se observa comentarios con ironía y poco sensatos.
	Cultural	Se observa comentarios con respecto a la coyuntura y con un léxico peruano.
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la interacción de los usuarios
	Elitista	Se observan comentarios en donde exponen distintos puntos de vista.
	Institucional	Los comentarios son referidos al gobierno del actual presidente.
Opinión Pública	Tratamiento del problema	Mávila da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	Mávila expone el tema con base periodística y fuentes confiables.
	Confrontación y Soluciones	No se observa interacción en los comentarios entre usuarios.
	Consensos	No se observa respuesta de los usuarios a los comentarios realizados de otros.
Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone un tema coyuntural y de mención actual, donde brinda información permitiendo así, la interacción con el usuario.		

10. 21 de julio del 2022 / El 11 de julio ya lo denuncia #Panorama. Hay injerencias en el SIN de #PedroCastillo



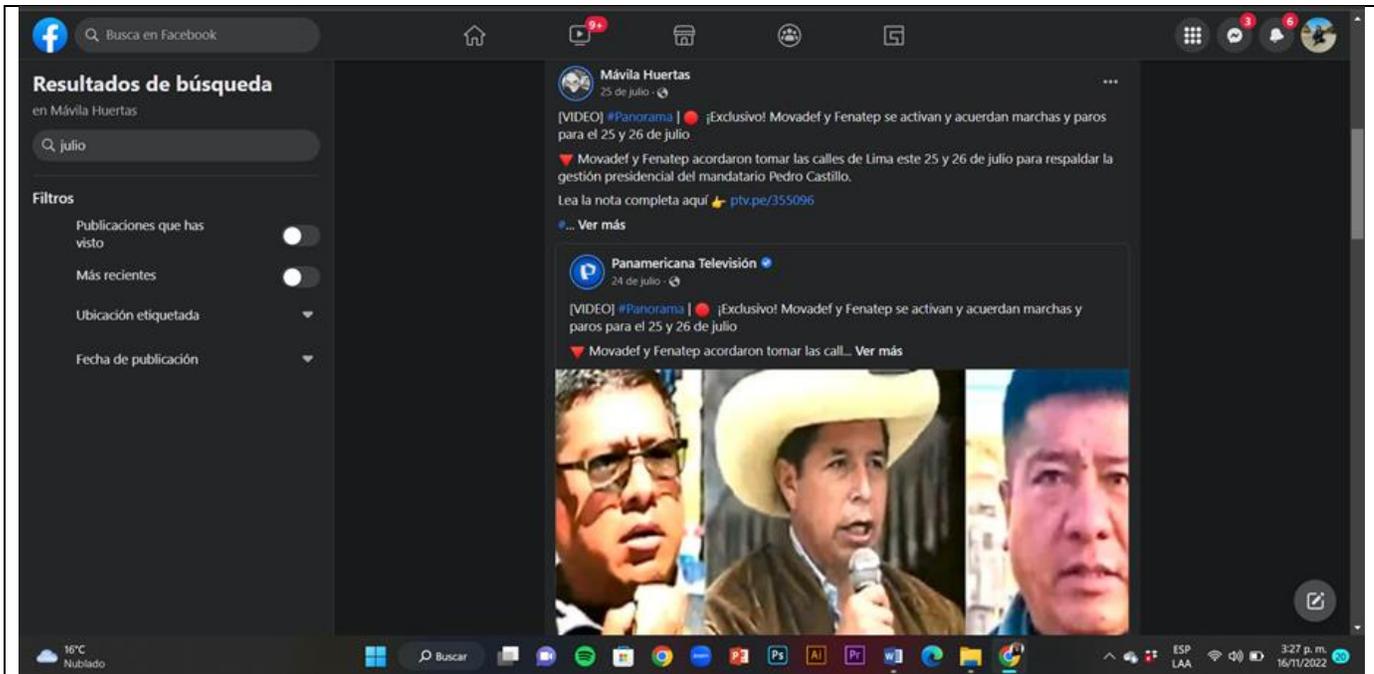
Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	21 de julio del 2022
	Pie de imagen:	El 11 de julio ya lo denuncia #Panorama. Hay injerencias en el SIN de #PedroCastillo
	Descripción del video:	<p>#Panorama ● Los allegados al presidente Pedro Castillo ubicados en importantes puestos de inteligencia</p> <p>▼ Los paisanos del mandatario ocupan puestos claves para la captura de los tres prófugos de la justicia, Bruno Pacheco, Juan Silva y su sobrino</p>

		<p>Fray Vásquez.</p> <p>Lea la nota completa aquí 🔗 ptv.pe/353997</p> <p>#PanamericanaNoticias #PanamericanaTelevisión #DominicalPanorama #PuestosClaves #PedroCastillo #InteligenciaPresidencial #PrófugoDeLaJusticia</p>
	Número de interacciones.	<p>02 reacciones</p> <p>02 me gusta</p>
	Cantidad de comentarios:	0 comentarios
	Número de vistas:	215 visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	0 vez compartido
Características	Alcance	Alcance bajo, ya que solo cuenta con 2 reacciones y 0 comentarios en su publicación en Facebook.
	Proximidad	No se percibe interacción con los usuarios debido a que no hay comentarios realizados.
	Experiencia	Mávila tiene estudios de periodismo para poder tratar el tema, es por ello que cuenta con experiencia.
	Credibilidad	La información compartida por Mávila no genera rebote porque no existen comentarios al respecto.

	Confianza	No hay acogida, por ende, no hay comentarios.
Tipos de Influencers	Defensor	Mávila no es defensor, porque expone el tema, como parte de su trabajo laboral.
	Embajador de Marca	Mávila no representa ninguna marca, por ello la mención solo es laboral.
	Ciudadano	No se denominaría influencer ciudadano ya que tiene una guía para exponer el tema.
	Profesional	Mávila sustenta con conocimientos adquiridos a lo largo de su experiencia como periodista.
	Celebridad	Mávila no es celebridad porque no tiene muchos usuarios que comentan su contenido.
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Cultural	No se observan comentarios debido a que no interacción con los usuarios.
	Publicística	El contenido es vertido en una red social, pero hay poca interacción con los usuarios
	Elitista	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Institucional	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.

Opinión Pública	Tratamiento del problema	Mávila da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	Mávila sustenta con investigación previa.
	Confrontación y Soluciones	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Consensos	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone un tema coyuntural y de mención actual, donde brinda información, no obstante, no hay interacción con los usuarios.		

11. 25 de julio del 2022 / ¡Exclusivo! Movadef y Fenatep se activan y acuerdan marchas y paros para el 25 y 26 de julio



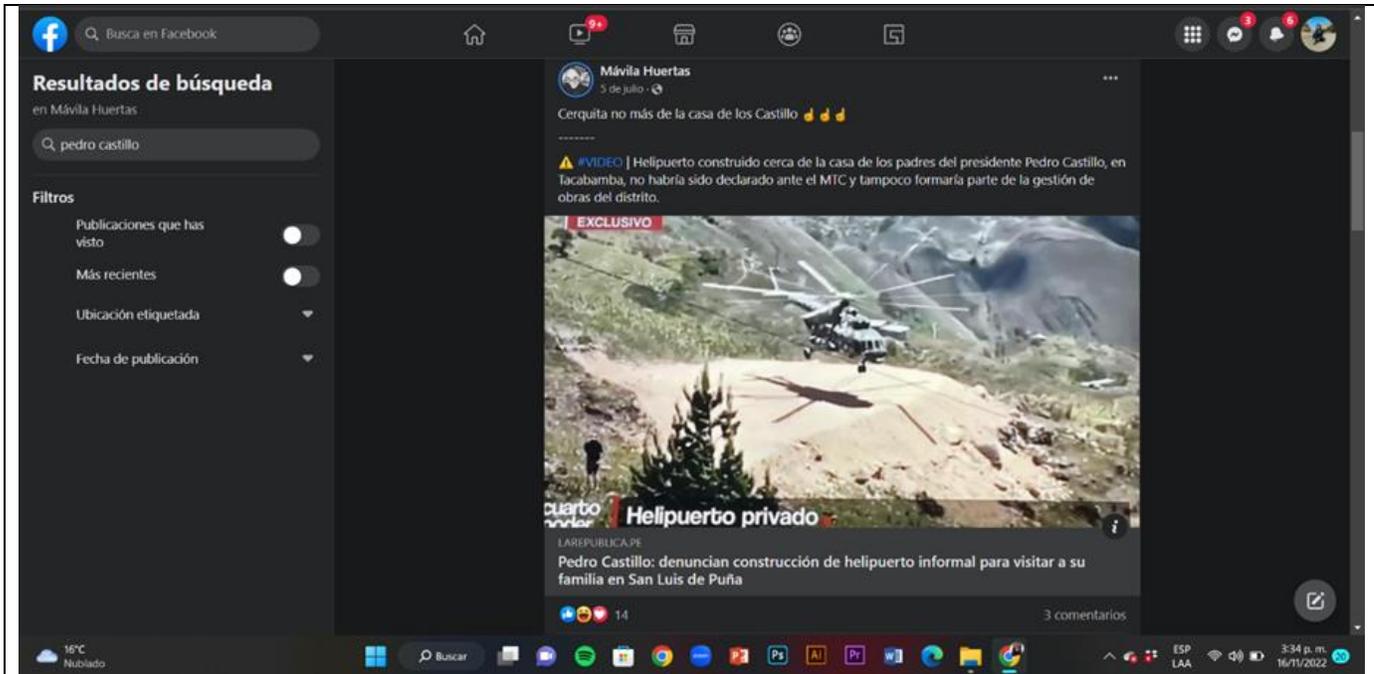
Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	25 de julio del 2022
	Pie de imagen:	<p>▼ Movadef y Fenatep acordaron tomar las calles de Lima este 25 y 26 de julio para respaldar la gestión presidencial del mandatario Pedro Castillo.</p> <p>Lea la nota completa aquí 🔗 ptv.pe/355096</p> <p>#PanamericanaNoticias #PanamericanaTelevisión #DominicalPanorama #Fenatep #Movadef #SenderoLuminoso #PedroCastillo #Congreso #Marchas #Paros</p>

	Descripción del video:	No tiene
	Número de interacciones.	02 reacciones 01 me entristece 01 me enoja
	Cantidad de comentarios:	0 comentarios
	Número de vistas:	No indica visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	0 vez compartido
Características	Alcance	Alcance bajo, ya que solo cuenta con 2 reacciones y 0 comentarios en su publicación en Facebook.
	Proximidad	No se percibe interacción con los usuarios debido a que no hay comentarios realizados.
	Experiencia	Mávila realiza documentaciones de sus investigaciones periodísticas, es por ello que cuenta con una larga experiencia en temas políticos.
	Credibilidad	La información compartida por Mávila no tiene interacción en usuarios, es por ello que no hay comentarios en su publicación.

	Confianza	No hay interés, por ende, no hay comentarios.
Tipos de Influencers	Defensor	Mávila no es defensor, porque no cuenta su experiencia con la marca, ni hace opiniones propias.
	Embajador de Marca	Mávila no es la imagen de las marcas mencionadas, sólo lo realiza como parte de su función.
	Ciudadano	No se denominaría influencer ciudadano ya que no toma una posición, sino expone el tema con información verificada.
	Profesional	Mávila es especialista en temas políticos, por ende, es apta para hablar de ello.
	Celebridad	Mávila no es celebridad porque no tiene muchos usuarios que comparten su contenido.
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Cultural	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Publicística	El contenido es vertido en una red social, pero hay poca interacción con los usuarios
	Elitista	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.

	Institucional	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
Opinión Pública	Tratamiento del problema	Mávila da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	Mávila explica y sustenta la información que tiene del tema.
	Confrontación y Soluciones	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Consensos	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
<p>2. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone un tema coyuntural y de mención actual, donde brinda información, no obstante, no hay interacción con los usuarios.</p>		

12. 5 de julio del 2022 / Cerquita no más de la casa de los Castillo 🇵🇷🇵🇷



Información del vídeo:	Medio de difusión:	Página de Facebook
	Fecha de publicación:	5 de julio del 2022
	Pie de imagen:	<p>Cerquita no más de la casa de los Castillo 🇵🇷🇵🇷</p> <p>-----</p> <p>⚠️ #VIDEO Helipuerto construido cerca de la casa de los padres del presidente Pedro Castillo, en Tacabamba, no habría sido declarado ante el MTC y tampoco formaría parte de la gestión de obras del distrito.</p>
	Descripción del video:	No tiene

	Número de interacciones.	14 reacciones 08 me gusta 04 me divierte 01 me encanta 01 me importa
	Cantidad de comentarios:	03 comentarios
	Número de vistas:	No indica visualizaciones del enlace
	Número de veces compartido	0 vez compartido
Características	Alcance	Alcance bajo ya que cuenta con 14 reacciones y alcance muy bajo por sus 3 comentarios en Facebook.
	Proximidad	No se percibe cercanía con los usuarios, porque no se observa que responde comentarios.
	Experiencia	Mávila tiene un amplio conocimiento del tema, ya que es una profesional en periodismo, es escritora y documentalista peruana, para lo cual demuestra que es un influencer con experiencia.
	Credibilidad	La información compartida por Mávila tiene poco rebote en sus usuarios lo que genera poca interacción con ellos.
	Confianza	No se observa ningún tipo de acercamiento con

		el usuario.
Tipos de Influencers	Defensor	Mávila no es defensor, porque realiza la mención como parte del formato.
	Embajador de Marca	Mávila no es embajador de marca porque las menciona como parte del segmento.
	Ciudadano	No se denominaría influencer ciudadano ya que sigue una pauta establecida.
	Profesional	Mávila es profesional ya que todo lo expresa es con fundamento verificado e investigaciones previas.
	Celebridad	Mávila no es celebridad porque no tiene la suficiente interacción con sus usuarios.
Dimensiones de la opinión pública	Psicológico	No se observan comentarios debido a la poca interacción con usuarios.
	Cultural	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Publicística	El contenido es vertido en una red social y permite la conexión con los usuarios
	Elitista	No se observan comentarios debido a que no hay interacción con los usuarios.
	Institucional	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.

Opinión Pública	Tratamiento del problema	Mávila da una breve introducción y expone el tema a tratar
	Determinación de la Importancia del problema	Mávila explica y sustenta la información que tiene con fuentes periodísticas.
	Confrontación y Soluciones	No se observan comentarios debido a que no hay acogida.
	Consensos	No se observan comentarios debido a que no hay interacción con los usuarios.
<p>3. Conclusiones: Se observa que el creador de contenido expone un tema coyuntural y de mención actual, donde brinda información, no obstante, no hay interacción con los usuarios.</p>		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Impacto del contenido influencer en la construcción de la opinión pública asociada al gobierno de Pedro Castillo.", cuyos autores son PACHAMANGO HERRERA JOSUE EMANUEL, CABRERA REINALTT LADY MELISSA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 16 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LLANOS VERA CLAUDIA ISABEL DNI: 42230153 ORCID: 0000-0003-1740-5947	Firmado electrónicamente por: CLLANOSVE el 24- 02-2023 14:44:32

Código documento Trilce: TRI - 0533550