

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Influencia del contenido informativo del Instagram de
Fernando Llanos en la opinión pública de jóvenes
universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025*

(Para optar por el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

José Denilson Yaipen Ortega

ASESOR (A):

Cesár Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE JOSE DENILSON YAIPEN ORTEGA

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Influencia Del Contenido Informativo Del Instagram De Fernando Llanos En La Opinión Pública De Jóvenes Universitarios De 18 A 25 Años, Lima, 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	JOSE DENILSON YAIPEN ORTEGA DNI: 73040844
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 del noviembre del 2025
Índice de similitud	8.96 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez
Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza Título YO_Influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinion pública de jovenes universitarios de 18 a 25 años Autor Promotor Jose Denilson YAIPEN ORTEGAPrisea Vilchez Samanez Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza Registro de similitudes Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.  8.96% 8.96% CS 1  0.11% 0.11% CCot	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026



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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres, mis hermanos y a mi familia en general, quienes siempre estuvieron ahí para apoyarme no solo en este trabajo, sino en toda la carrera. También quiero agradecer a mi madre, quien nunca me dejó de apoyar en todo este camino; a pesar de todo lo que tuvo que pasar siempre es un ejemplo de perseverancia. Finalmente, quisiera agradecer y dedicar este trabajo a mi padre, quien desde el cielo me observa y vio esa primera etapa de la carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la institución que me ayudó a realizar este trabajo y a los profesores que me brindaron todo su apoyo. También quisiera agradecer a mis compañeros, en especial a mi compa Omar Aguilar, quien también estuvo allí cuando más lo necesitaba, cuando fácilmente pudo mandarme a volar.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE ANEXOS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema general	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación	15
1.4.1 Teórica.....	16
1.4.2 Metodológica	16
1.4.3 Práctica	16
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Temporal.....	16
1.5.2 Espacial.....	16
1.5.3 Social	16
CAPÍTULO II. MARCO TEORICO.....	17
2.1 Marco histórico.....	17
2.2 Antecedentes.....	18
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	18
2.2.2 Antecedentes internacionales.....	19

2.3	Bases teóricas	20
2.3.1	Contenido informativo.....	20
2.3.2	Opinión pública	22
2.3.3	Dimensiones	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		24
3.1	Hipótesis de la investigación	24
3.1.1	Hipótesis general	24
3.1.2	Hipótesis específicas.....	24
3.2	Variables de investigación.....	24
3.2.1	Definición conceptual de las variables	24
3.2.2	Operacionalización de las variables.....	24
3.3	Tipo, nivel y diseño de investigación	27
3.3.1	Tipo de investigación.....	27
3.3.2	Nivel de investigación	27
3.3.3	Diseño de la investigación	27
3.3.4	Método de investigación.....	27
3.4	Población y muestra.....	28
3.4.1	Población	28
3.4.2	Muestra	29
3.4.3	Muestreo	29
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
3.5.1	Validez del instrumento (si corresponde al enfoque)	29
3.5.2	Confiabilidad del instrumento (si corresponde al enfoque)	30
3.6	Técnicas de procesamiento de datos.....	30
3.7	Validez y confiabilidad.....	30
3.8	Definición de validez.....	31
3.9	Definición de confiabilidad	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		32
4.1	Resultados descriptivos	32
4.2	Prueba de hipótesis general	36
4.3	Prueba de hipótesis específica 01	36
4.4	Prueba de hipótesis específica 02	37

4.5	Prueba de hipótesis específica 3	38
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN		39
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		40
6.1	Conclusiones	40
6.2	Recomendaciones	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		43
ANEXOS.....		47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable 1: Contenido informativo.....	25
Tabla 2	Matriz de operacionalización de la variable 2: Acción de compra.....	26
Tabla 3	Validación de juicio de expertos.....	52
Tabla 4	Confiabilidad de la variable contenido informativo	30
Tabla 5	Confiabilidad de la variable opinión pública.....	30
Tabla 6	Contenido informativo - variable 1.....	32
Tabla 7	Opinión pública – variable 2	33
Tabla 8	Dimensión 1.....	34
Tabla 9	Dimensión 2.....	34
Tabla 10	Dimensión 3.....	35
Tabla 11	Resumen del modelo	36
Tabla 12	Resumen del modelo	37
Tabla 13	Resumen del modelo	38
Tabla 14	Resumen del modelo	38

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	47
Anexo 2.	Instrumentos de recolección de datos	49
Anexo 3.	Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos	52

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia del contenido informativo publicado por Fernando Llanos en Instagram sobre la opinión pública de jóvenes universitarios de 18 a 25 años en Lima durante el año 2025. La investigación busca determinar cómo los titulares, el formato de video y la fiabilidad de la fuente afectan la percepción y el conocimiento de los jóvenes sobre temas sociales. El trabajo se basa en un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se empleó un diseño no experimental y descriptivo, aplicando encuestas y entrevistas semiestructuradas a una muestra de estudiantes del noveno ciclo de la Universidad Jaime Bausate y Meza en Jesús María. Los resultados muestran que la mayoría de los jóvenes (65.9%) percibe una influencia “regular” del contenido en su opinión, mientras que un segmento menor considera que tiene un impacto más significativo. Entre los hallazgos clave se destaca que los titulares sensacionalistas y los videos cortos captan más atención, pero no siempre profundizan en el análisis crítico. Además, la confianza en la fuente influye directamente en cómo los jóvenes valoran la información recibida. Estos resultados se alinean con teorías como la de Castells (2009) que señala el papel de las redes sociales en la construcción descentralizada de opinión, y con estudios previos que analizan el consumo de noticias en plataformas digitales. La investigación también revisa antecedentes nacionales e internacionales, como los trabajos de Alvarado Villarruel y Honorio Burgos (2017) sobre las publicaciones en el fan page de Sol TV y cómo influye en la opinión de las personas sobre el Niño Costero y los análisis de Fetzer *et al.* (2021) acerca del impacto de las redes sociales durante la pandemia. Estos marcos teóricos y empíricos refuerzan la idea de que, aunque las redes son un canal importante de información, su influencia varía según factores como la credibilidad, el formato y la atracción del contenido. En conclusión, el estudio demuestra que el contenido de Fernando Llanos en Instagram tiene un efecto moderado en la opinión pública juvenil, con diferencias según la claridad de los mensajes y la confiabilidad percibida. Estos hallazgos aportan información valiosa sobre estrategias de comunicación y educación mediática dirigidas a jóvenes en entornos digitales.

Palabras claves: Contenido informativo, opinión pública, redes sociales, jóvenes universitarios, Fernando Llanos.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of news content published by Fernando Llanos on Instagram on the public opinion of university students aged 18 to 25 in Lima during 2025. The research seeks to determine how headlines, video format, and source reliability affect young people's perception and knowledge of social issues. The study employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative techniques. A non-experimental, descriptive design was used, applying surveys and semi-structured interviews to a sample of ninth-semester students at Jaime Bausate y Meza University in Jesús María. The results show that the majority of young people (65.9%) perceive a "moderate" influence of the content on their opinion, while a smaller segment considers it to have a more significant impact. Key findings include that sensationalist headlines and short videos capture more attention but do not always encourage critical analysis. Furthermore, trust in the source directly influences how young people evaluate the information they receive. These results align with theories such as Castells' (2009) **Communication and Power** (Oxford University Press), which highlights the role of social media in the decentralized construction of opinion, and with previous studies analyzing news consumption on digital platforms. The research also reviews national and international precedents, such as the work of Alvarado Villarruel, E. A. J., & Honorio Burgos, A. M. (2017) on posts on the Sol TV fan page and how they influence people's opinions about El Niño Costero, and the analysis by Fetzer et al. (2020) on the impact of social media during the pandemic. These theoretical and empirical frameworks reinforce the idea that, although social media is an important channel of information, its influence varies according to factors such as credibility, format, and content engagement. In conclusion, the study demonstrates that Fernando Llanos' Instagram content has a moderate effect on youth public opinion, with differences depending on the clarity of the messages and perceived trustworthiness. These findings provide valuable information on communication and media education strategies aimed at young people in digital environments. how young people evaluate the information they receive.

Keywords: Informational content, public opinion, social media, university students, Fernando Llanos.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se enfocará en conocer la influencia de las plataformas de contenido digital informativo en la opinión pública en los jóvenes de 18 a 25 años, específicamente del Instagram de Fernando Llanos, mostrando que, mediante los canales de difusión como lo son los medios digitales, se logra un impacto en la opinión pública de los jóvenes que consumen estas plataformas y que son su manera de informarse acerca de la coyuntura de la sociedad, además de hacer sentir su opinión.

En el capítulo I se expone la realidad problemática que da origen a la investigación, formulando el problema general y los problemas específicos. Asimismo, se presenta la justificación teórica, metodológica y técnica que sustenta el estudio, junto con la delimitación de la problemática.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, donde se abordan los conceptos centrales relacionados con el contenido informativo digital y la opinión pública. Asimismo, se detallan las variables e indicadores de la investigación, sustentados en el aporte de distintos autores y teorías que permiten contextualizar y fundamentar el análisis en torno al caso del Instagram de Fernando Llanos.

En el capítulo III se describe la metodología aplicada, especificando el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico utilizado, la población y muestra conformada por jóvenes universitarios de 18 a 25 años, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección y el análisis de los datos en torno a la investigación.

En el capítulo IV se exponen y analizan los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos, contrastando la información con el marco teórico y los objetivos planteados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Según Lippman, W. (1922) la opinión pública ha sido interpretada de diversas formas a lo largo del tiempo, y la describe como las representaciones mentales que las personas crean sobre los acontecimientos externos, influidas principalmente por los medios de comunicación. Por otro lado, Habermas, J. (1962) introduce la noción de “esfera pública” como un ámbito en el cual los ciudadanos debaten racionalmente sobre asuntos de interés colectivo, aunque señala que, en las sociedades modernas, la comunicación masiva tiende a alterar estos procesos deliberativos.

El contenido audiovisual informativo, como noticias, documentales y reportajes difundidos por medios digitales y tradicionales, tiene una creciente influencia en los jóvenes del Perú. Con el auge de plataformas como YouTube, TikTok e Instagram, muchos jóvenes consumen información de forma rápida y visual, lo que modifica sus hábitos de aprendizaje, percepción de la realidad y participación cívica.

Sin embargo, este consumo masivo también conlleva riesgos. La sobreexposición a contenidos sin verificación o con sesgos puede generar desinformación, fomentar estereotipos o provocar una percepción distorsionada de los hechos sociales y políticos. Además, la preferencia por formatos breves y atractivos puede reducir la capacidad crítica y analítica de los jóvenes frente a temas complejos.

Noelle-Neumann, E. (1974) formula la teoría de la “espiral del silencio”, argumentando que la percepción de la opinión predominante puede llevar a los individuos a silenciar sus propios juicios. Además, Converse, P. (2006) examina la opinión pública desde el ángulo de la coherencia ideológica, advirtiendo que muchos ciudadanos sostienen creencias políticas poco organizadas.

Lev Manovich. (2013) autor de *Software Takes Command* analiza que Instagram representa el crecimiento de la estética del software, argumentando que no solamente es la digitalización de la fotografía, sino que supone la democratización del diseño profesional y un cambio de paradigma social. Hemos transitado de una "cultura de la cámara", centrada en la captura fiel de la realidad, hacia una "cultura del filtro" dedicada a su curaduría estética.

José Van Dijck (2013) argumenta en *The Culture of Connectivity*, plataformas como Instagram han redefinido nuestras relaciones a través de una conectividad algorítmica. Este fenómeno ha desplazado el propósito tradicional de la fotografía: el valor de una imagen ya no reside en su función como testimonio histórico o recuerdo personal, sino en su potencial para generar engagement inmediato y relevancia dentro del flujo digital.

Luciana Olivares (2011) infiere que Instagram se ha consolidado en el Perú como una plataforma fundamental para la exhibición del orgullo y la identidad nacional. Esta red social ha desempeñado un rol estratégico en la proyección internacional de sectores clave como la gastronomía y la moda, actuando como un catalizador que permite a los emprendedores locales conectar directamente con sus audiencias globales, logrando así prescindir de los intermediarios tradicionales en sus procesos de comercialización y posicionamiento de marca.

Pacheco (2025), académico de la Victoria University of Wellington, existen variaciones notables en la elección de canales informativos según el sexo y la edad de los usuarios. Mientras que el público masculino opta prioritariamente por YouTube y X (anteriormente Twitter) para consumir noticias, las mujeres muestran una mayor preferencia por plataformas visuales como Instagram y TikTok; no obstante, Facebook y YouTube continúan liderando el acceso a la información en general.

Este panorama sobre el consumo digital se vincula estrechamente con el impacto de su uso desmedido en el ámbito educativo. Al respecto, una investigación de la Universidad Científica del Sur enfocada en universitarios de Lima de entre 17 y 28 años demostró que el uso adictivo de las plataformas virtuales justifica el 26.4% de la postergación de deberes escolares, un comportamiento que se agudizó a raíz de la crisis sanitaria por COVID-19 (Lunahuaná, como se citó en Científica Divulga, 2025).

Asimismo, Gallarday Corales (2021), en su tesis sobre la interacción parasocial de los influencers del sector moda en Instagram, evidencia que la persuasión ejercida sobre los seguidores no responde únicamente a la exposición del producto, sino a la construcción de un vínculo de confianza unilateral entre el influencer y su audiencia. Este fenómeno, intensificado durante la pandemia, permitió a los emprendimientos peruanos de moda trasladar la credibilidad afectiva que los seguidores depositaban en la figura del influencer hacia la marca promocionada, favoreciendo así la intención de compra.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera los encabezados de las noticias del Instagram de Fernando Llanos impactan en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025?

¿De qué manera el formato de video del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025?

¿De qué manera la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la manera en que el contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la manera en que los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos impactan en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Determinar la manera en que el formato de video del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Determinar la manera en que la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2020), la justificación permite establecer por qué vale la pena realizar una investigación, considerando su impacto teórico, práctico, metodológico y social. En este sentido, el presente estudio busca aportar al entendimiento del impacto de las plataformas digitales informativas en la formación de opinión pública en los jóvenes, un fenómeno contemporáneo con implicancias significativas en los ámbitos educativo, comunicacional y político.

1.4.1 Teórica

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2020), una investigación debe sustentarse en teorías previas que orienten la formulación del problema, la hipótesis y el análisis de los resultados. En este estudio, el análisis del impacto de las plataformas digitales informativas en la opinión pública juvenil se apoya en teorías de la comunicación, la psicología social y los estudios culturales. Según McCombs y Shaw (1972), los medios no solo informan, sino que influyen en los temas que la audiencia considera relevantes. Esta teoría es especialmente útil para entender cómo las plataformas digitales, a través de algoritmos y tendencias, jerarquizan ciertos temas e influyen en la agenda informativa de los jóvenes.

1.4.2 Metodológica

Según Creswell (2014), los enfoques mixtos permiten la integración de datos cuantitativos y cualitativos, lo que enriquece el análisis y mejora la interpretación de los resultados. En esta investigación se aplicarán encuestas estructuradas a jóvenes usuarios de plataformas informativas, lo que permitirá identificar frecuencias de uso, tipos de fuentes consultadas y niveles de confianza. Asimismo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a un grupo seleccionado de participantes, con el fin de explorar en mayor profundidad los procesos de construcción de opinión y la influencia percibida de los contenidos digitales.

1.4.3 Práctica

Según Hernández Sampieri y Mendoza (2020), una investigación posee utilidad práctica cuando sus resultados pueden aplicarse en ámbitos específicos como la educación, la comunicación, las políticas públicas o la vida social. En este caso, el estudio sobre el impacto de las plataformas digitales informativas en la opinión pública juvenil tiene una relevancia directa en diversos actores sociales e institucionales.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación se llevará a cabo durante los meses de julio a agosto el año 2025, lo que permite abordar el impacto del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años.

1.5.2 Espacial

El trabajo se centrará en los jóvenes de una universidad privada ubicada en Jesús María.

1.5.3 Social

Los jóvenes universitarios de 18 a 25 años son las personas implicadas en la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El contenido informativo digital surge como resultado de un cambio tecnológico y social que transformó los esquemas tradicionales de comunicación. Su desarrollo comenzó con la expansión del internet en los años noventa, cuando los medios empezaron a utilizar plataformas digitales para difundir noticias de forma más ágil y global.

Un hito clave fue la aparición de los primeros periódicos en línea. Según Pavlik, J. (2001), en 1994 diarios como The New York Times y The Washington Post lanzaron sus versiones digitales, lo que marcó el inicio del periodismo digital. Este cambio no solo fue de formato, sino también cambió la dinámica en la comunicación, al permitir mayor interacción con la audiencia y una actualización constante de los hechos noticiosos.

Años después, la llamada Web 2.0, conceptualizada por O'Reilly, T. (2005), impulsó más aún la producción de contenido informativo digital, fomentando la implicación de los usuarios. En esta época herramientas como blogs, redes sociales y sitios colaborativos como Wikipedia (creada en el 2001) permitieron al público no solo consumir, sino también crear y difundir información, rompiendo con la lógica unidireccional de los medios tradicionales.

El lanzamiento de plataformas como Facebook (en el año 2004) y Twitter (en el año 2006) representaron otro punto de inflexión. Según Hermida (2010), estas redes transformaron la distribución de noticias, dando lugar a la “noticia socializada”, donde los propios usuarios actúan como difusores de contenido.

En resumen, el contenido informativo digital ha evolucionado desde una simple adaptación de medios tradicionales hacia un ecosistema dinámico y participativo, donde la velocidad, la interactividad y la segmentación de audiencias son características predominantes. Esta transformación ha modificado no solo la forma en que se produce y consume la información, sino también su impacto en la construcción de la opinión pública global.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Antecedentes nacionales

- **Alvarado y Honorio, 2017.** La investigación analiza cómo las publicaciones del fan page de Sol TV Perú pudieron influir en la formación de la opinión pública durante los eventos del Niño Costero de 2027. Para ello, se revisaron las publicaciones realizadas por este canal entre el 15 y el 30 de marzo, periodo en el que se registraron los daños más significativos. Bajo un enfoque cualitativo, se seleccionó a participantes que facilitaron la recolección de información sobre las reacciones y actitudes de los usuarios. La población incluyó 528 publicaciones en ese intervalo y más de 5 millones de comentarios. De este gran volumen, se escogieron 4 comentarios por cada tipo de contenido. Para el análisis se utilizaron herramientas como una guía de publicaciones y una guía de comentarios, las cuales fueron validadas por especialistas en comunicación digital.
- **Bejarano Pichen, 2022.** El estudio aplicó el enfoque cuantitativo descriptivo, es decir, los datos fueron recogidos en un único momento, sin manipulación de variables, para observar la relación entre la exposición mediática y la construcción de opinión pública en un contexto electoral específico. Se examina la influencia de los medios televisivos en la elaboración de la opinión pública durante las elecciones presidenciales peruanas de 2021, enfocándose en cómo las noticias difundidas impactaron la percepción de los votantes sobre los candidatos y sus propuestas. Aunque se centra en medios tradicionales, proporciona un referente útil para analizar el contenido digital, al mostrar cómo los medios, en cualquiera de sus formas, pueden moldear la opinión pública.
- **Rivera Quispe, 2023.** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo no experimental y de tipo transversal, con el objetivo de evaluar el impacto que tiene la televisión en la opinión pública, utilizando métodos estadísticos para analizar los datos obtenidos. También evalúa cómo la información transmitida por la televisión peruana incide en la percepción pública de personas mayores de 25 años en Lima Metropolitana. Utilizando un enfoque cuantitativo, se aplicaron encuestas con respuesta tipo Likert a una muestra de 384 participantes. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada (0.433**) entre las variables analizadas, lo que indica una influencia significativa de la televisión en la construcción de opiniones relacionadas con temas políticos, económicos y sociales.
- **Peter & Muth (2023).** Los *influencers* en redes sociales se han vuelto una pieza clave dentro de estas plataformas, ya que informan a sus audiencias —especialmente a los

jóvenes— sobre una amplia variedad de temas, como belleza, estilo de vida o gastronomía. En los últimos años, ha aumentado la presencia de *influencers* dedicados a la política, y muchos creadores tradicionales también han comenzado a expresar opiniones sobre asuntos sociales y políticos relevantes, como la justicia climática o la igualdad de género. No obstante, aún existe poca evidencia empírica acerca de cómo las audiencias perciben a estos distintos tipos de *influencers* y de qué manera pueden influir en la participación política de los jóvenes. Por ello, este estudio tuvo como objetivo analizar cómo los adolescentes y jóvenes adultos utilizan y perciben a los *influencers* en redes sociales en relación con la difusión de información política, la formación de opiniones y la movilización. A través de entrevistas cualitativas realizadas a jóvenes alemanes de entre 16 y 22 años, se observó que, aunque los medios tradicionales siguen siendo la fuente principal de información política, los influencers especializados en este ámbito están ganando cada vez mayor relevancia para comprender dichos contenidos.

2.2.2 *Antecedentes internacionales*

- **Fetzer et al., 2020.** La investigación adoptó un enfoque cuantitativo que integró información obtenida mediante encuestas representativas junto con el análisis de datos de búsquedas en internet, con el fin de comprender las percepciones y niveles de ansiedad económica vinculados a la pandemia. La investigación examina las diferencias transculturales en la interpretación de noticias sobre el COVID-19 y su correlación con patrones de comportamiento económico ciudadano. Los hallazgos enfatizan el rol determinante que jugaron las plataformas digitales como moldeadoras de narrativas pandémicas. Estos resultados constituyen un marco de referencia clave para el presente trabajo, al evidenciar la capacidad de los flujos informativos en línea para alterar percepciones sociales en escenarios de emergencia internacional.
- **Lyu et al., 2020.** Este estudio procesó mediante minería de textos más de 6 millones de publicaciones en Twitter para categorizar las posturas hacia la vacunación anti-COVID-19 en tres grupos: aceptación, neutralidad y rechazo. Aplicando un enfoque estadístico multinivel (regresión logística multinomial), se evaluó la asociación entre determinantes clave como condición socioeconómica, perfil ideológico, redes de influencia y valoración personal del riesgo pandémico y las tendencias vacunales. Entre los resultados destacables, se identificó una correlación significativa entre el bajo nivel adquisitivo y actitudes extremas (pro/anti-vacuna), así como que los sujetos con vivencias traumáticas por el virus presentaban mayor propensión a la reticencia inmunológica.

- **Xue et al., 2020.** Tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y alcance descriptivo-exploratorio. Este estudio analizó 4 millones de tuits relacionados con la pandemia de COVID-19 para explorar las conversaciones y emociones predominantes en redes sociales, utilizando técnicas de aprendizaje automático como el modelo LDA. La investigación identificó temas clave como las medidas de salud pública, la estigmatización social y la cobertura sobre contagios y muertes. El análisis de sentimientos reveló que emociones como el miedo y la anticipación fueron las más frecuentes, lo que subraya el papel de las redes sociales como una herramienta eficaz para monitorear la opinión pública en contextos de crisis sanitaria.
- **Tsao et al. 2021.** Es de enfoque cualitativo, a pesar de que incluye el análisis de diversos estudios con información cuantitativa, la revisión no produce datos originales ni realiza un análisis estadístico a gran escala. Este estudio examina el rol de las plataformas sociales en la diseminación de contenidos vinculados al COVID-19, explorando su efecto en la construcción de percepciones y conductas sociales. El análisis se centra en desafíos clave, como la viralización de noticias falsas y sus consecuencias epidemiológicas. La investigación destaca la importancia de comprender cómo los flujos de información digital particularmente en entornos como Facebook, Twitter o Instagram pueden reconfigurar narrativas públicas e influir en acciones grupales durante emergencias sanitarias
- **Peralta et al., 2022.** Esta investigación utiliza simulaciones matemáticas para estudiar la dispersión y transformación de posturas ideológicas en plataformas digitales. A través de un enfoque cuantitativo se evalúa el papel de los flujos de información y las conexiones interpersonales en la formación de consensos sociales. El trabajo profundiza en los mecanismos de difusión de contenidos en espacios virtuales, ofreciendo claves para entender cómo los mensajes mediáticos moldean percepciones grupales en contextos de hiper conectividad.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Contenido informativo

El contenido informativo digital hace referencia a la información de carácter periodístico o comunicacional que se difunde a través de medios digitales, destacándose por su capacidad de ser interactiva, enlazada a otros contenidos (hipertextual) y en constante renovación. Como afirman Civila *et al.* (2020), este tipo de información ha dado paso a un

entorno comunicativo flexible y participativo, en el cual los usuarios ya no son solo receptores, sino también creadores y distribuidores de contenido, modificando así las estructuras convencionales de la comunicación.

Resulta fundamental para entender los procesos de creación, circulación y consumo de información en el entorno digital actual. Analizarlo posibilita examinar cómo las tecnologías emergentes influyen en la formación del conocimiento compartido, en la configuración de la opinión pública y en los nuevos modelos de participación ciudadana. Además, es clave para identificar las transformaciones en los hábitos de consumo informativo de la sociedad.

Este tipo de información se caracteriza por su capacidad de ser difundida a través de diversos entornos digitales, como portales *web*, redes sociales o aplicaciones móviles. Su cualidad de actualización en tiempo real permite que el contenido permanezca relevante y en constante transformación. Además, promueve la interacción, ya que los usuarios pueden participar activamente mediante comentarios, reacciones o comparticiones, generando una comunicación en doble vía. Este contenido suele integrar distintos formatos multimedia como textos, fotografías, videos o infografías lo cual enriquece la forma en que se presenta la información. Asimismo, posee una estructura hipertextual, al incorporar enlaces que conducen a fuentes o materiales complementarios.

Las dimensiones del contenido informativo digital son fundamentales para comprender y evaluar de manera más precisa la calidad, el impacto y la funcionalidad de la información que circula en los espacios digitales. No se trata únicamente del mensaje que se transmite, sino también de la forma en que se estructura, el público al que se dirige y la intención comunicativa que lo acompaña. Analizar aspectos como la exactitud, pertinencia, actualidad o facilidad de acceso permite identificar si la información cumple un propósito informativo real o si contribuye a la desinformación. En un escenario marcado por la abundancia de datos, contar con criterios claros basados en estas dimensiones favorece un consumo informativo más reflexivo, selectivo y crítico.

Dentro del campo del periodismo, los titulares o encabezados corresponden a expresiones breves y resaltadas que anticipan y sintetizan el contenido principal de una noticia, con el objetivo de captar el interés inmediato del lector. Si bien no se identificaron definiciones recientes posteriores al año 2020, es evidente que los titulares han cobrado una relevancia aún mayor en el entorno digital, donde la capacidad de atención es reducida y la competencia por

atraer clics entre plataformas informativas es intensa.

En el entorno digital, el formato de video alude a la forma de presentar información a través de recursos audiovisuales, aprovechando las posibilidades que ofrecen las plataformas en línea. Esta modalidad comunicativa aporta dinamismo y atractivo al mensaje, lo que contribuye a una mejor comprensión de contenidos complejos y estimula una interacción más activa por parte de la audiencia.

La fiabilidad de una fuente de información hace referencia al nivel de confianza que los usuarios depositan en la veracidad, objetividad y precisión de los datos que esta fuente ofrece. Según Ismagilova *et al.* (2020), una fuente es considerada confiable cuando sus afirmaciones son vistas como legítimas, sinceras y equilibradas, lo que fomenta la credibilidad en la información que se brinda.

2.3.2 Opinión pública

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos. Downs (1972) presenta un enfoque más pragmático y utilitarista, al argumentar que la opinión pública se forma a través de decisiones individuales basadas en el cálculo de beneficios y costos. Según dicho autor, los individuos toman decisiones en función de lo que les beneficia y no siempre están interesados en informarse a fondo sobre todos los temas, sino que, a menudo, se alinean con las opiniones de los grupos con los que se sienten identificados.

Según Pareja y Echevarría (2014), la opinión pública, entendida como un fenómeno social, ha sufrido transformaciones profundas en el marco de la era digital y de la globalización. En este sentido, destacan que la tecnología ha facilitado procesos de auto comunicación y auto información, lo cual ha diversificado las fuentes que intervienen en la configuración de la opinión pública.

Castells (2009) manifiesta que, en la era digital, la opinión pública se forma a través de procesos más descentralizados, donde los individuos acceden a múltiples fuentes de información y generan contenido propio.

2.3.3 Dimensiones

2.3.3.1 Percepción de temas sociales. Según Berger y Luckmann (1966), lo que las personas perciben como realidad social es producto de un proceso de construcción social, que se da mediante la interacción cotidiana. Por tanto, la percepción de los temas sociales no es objetiva, sino que se forma a partir del contexto cultural y social.

2.3.3.2 Conocimiento en los jóvenes. Otálvaro Castro *et al.* (2022) señalan que la apropiación del conocimiento por parte de los jóvenes es fundamental para fortalecer su empoderamiento educativo y fomentar su participación en la sociedad. Por otro lado, Bustinza Vargas y Lacuta Sapacayo (2021) enfatizan que la incorporación de las tecnologías del aprendizaje y conocimiento (TAC) en la educación superior tiene un impacto significativo en el desarrollo de las competencias cognitivas de los estudiantes universitarios, facilitando su proceso de aprendizaje y su adaptación al entorno de la sociedad del conocimiento.

2.3.3.3 Fiabilidad de la fuente

En su trabajo, Hovland C. I. Janis I. L. & Kelley H. H. (1953) defienden que la fiabilidad de un emisor depende de la combinación de dos factores percibidos por el receptor: su pericia que es la capacidad técnica para conocer la verdad y su honestidad que es la voluntad de transmitir dicha verdad sin sesgos.

Ohanian (1990) afirman que la fiabilidad no es un atributo del emisor, sino una construcción subjetiva del receptor. Se define como el conjunto de cualidades positivas que validan un mensaje, articuladas en tres dimensiones críticas: pericia (competencia), confiabilidad (honestidad) y atractivo (afinidad).

En el contexto de la era digital Flanagan y Metzger (2000) establecen que La fiabilidad no es un dato estático, sino un juicio de valor multidimensional emitido por el usuario. Se articula a través de la credibilidad percibida, la cual se valida mediante dos ejes: la autoridad reconocida del emisor y la exactitud verificable de la información presentada.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe una influencia significativa del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.

3.1.2 *Hipótesis específicas*

Existe una influencia significativa de los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Existe una influencia significativa del formato de video del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Existe una influencia significativa de la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

3.2 Variables de investigación

3.2.1 *Definición conceptual de las variables*

3.2.1.1 Contenido informativo. Para De Dios *et al.* (2020), el contenido informativo digital se entiende como la información de carácter periodístico o comunicacional que se difunde a través de medios digitales, destacándose por su interactividad, constante actualización e integración de formatos multimedia.

3.2.1.2 Opinión pública. La opinión pública puede entenderse como una forma de control social, ya que representa el consenso o desacuerdo colectivo de los ciudadanos frente a determinados temas de interés común, funcionando como un mecanismo normativo que regula qué ideas o comportamientos son socialmente aceptables.

3.2.2 *Operacionalización de las variables*

3.2.2.1 Contenido publicitario. Kotler y Keller (2016) definen la publicidad como toda forma de comunicación pagada destinada a presentar y promover ideas, productos o servicios de manera impersonal por parte de un anunciante identificado. En ese sentido, el contenido publicitario representa la concreción de esa promoción a través de mensajes diseñados con un propósito persuasivo.

3.2.2.2 Opinión pública. La opinión pública puede concebirse como el conjunto de opiniones y valoraciones de los individuos dentro de una sociedad, que cobran importancia cuando son compartidas por muchos y logran influir en la vida colectiva.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable 1: Contenido informativo

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Titulares	Claridad del titular	1	Totalmente de acuerdo	Bueno: 41 - 50 Regular: 29 - 40 Malo: 17 - 28
	Sensacionalismo	2	= 5 De acuerdo = 4	
	Percepción	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1	
Formato de video	Elementos visuales	4	Totalmente de acuerdo	
	Formato narrativo	5	= 5 De acuerdo = 4	
	Duración del video	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1	
Fiabilidad de la fuente	Transparencia	7	Totalmente de acuerdo	
	Confiabilidad	8	= 5 De acuerdo = 4	
	Actualización	9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable 2: Opinión Pública

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Percepción de temas sociales	Reconocimiento del tema como un problema social actual	1	Totalmente de acuerdo = 5	Bueno: 41 - 50 Regular: 29 - 40 Malo: 17 - 28
	Grados de identificación personal con el problema	2	De acuerdo = 4	
	Opinión sobre las causas del tema	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	
			En desacuerdo = 2	
Conocimiento	Reconocimiento de datos	4	Totalmente de acuerdo = 5	
	Diferencia entre rumores e información	5	De acuerdo = 4	
	Nivel de información adquirida a través de redes sociales	6	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	
			En desacuerdo = 2	
Confianza institucional	Influencia de experiencias previas	7	Totalmente de acuerdo = 5	
	Creencia en la legalidad y normatividad de sus acciones	8	De acuerdo = 4	
	Nivel de acceso a información pública veraz y oportuna	9	Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3	
			En desacuerdo = 2	
			Totalmente en desacuerdo = 1	

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.3 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es de carácter descriptiva, además de ser una investigación no experimental, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) consiste en el estudio de fenómenos en su contexto natural, sin intervención ni manipulación de variables por parte del investigador. En este diseño, el analista no genera la situación, sino que se limita a observar y registrar realidades preexistentes para su posterior análisis.

3.3.2 Nivel de investigación

El proyecto de investigación científica será No Experimental, debido a que se basa en la observación y análisis de los estudiantes en su entorno natural. Esto significa que el investigador no se interpondrá en los resultados obtenidos. Por otro lado, Maxwell (2013) describe la investigación no experimental como un enfoque que se enfoca en la observación y descripción de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural. No implica la intervención o manipulación directa de variables, sino que se basa en la recopilación y análisis de datos para obtener una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

3.3.3 Diseño de la investigación

La investigación no experimental es especialmente útil cuando se pretende explorar fenómenos complejos y multidimensionales que no pueden ser fácilmente replicados o controlados en un entorno experimental. Permite obtener información detallada y contextualizada sobre situaciones y comportamientos en su entorno natural. Al aprovechar los datos existentes, la investigación no experimental puede ser más económica y menos invasiva que los enfoques experimentales. Esto es especialmente beneficioso cuando se trabaja con grandes conjuntos de datos, registros históricos, encuestas previas u otras fuentes de información secundaria. Denzin y Lincoln (2018) argumentan que la investigación no experimental permite estudiar fenómenos naturales en su contexto real, sin la necesidad de manipulaciones artificiales. Esto es especialmente útil cuando los fenómenos son complejos o éticamente sensibles.

3.3.4 Método de investigación

En esta investigación se usará el método inductivo para obtener resultados usando encuestas y la lógica para llegar a los objetivos. Según Glaser y Strauss (1967), el método inductivo es fundamental para descubrir patrones y teorías emergentes a partir de los datos

recopilados. Permite analizar los detalles particulares y generar generalizaciones a partir de ellos. Así mismo Hernández *et al.* (2014) aseguran que la investigación como tal es un procedimiento que este formado por otros procesos que están relacionados entre sí.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población de la presente investigación serán los estudiantes de la Universidad Jaime Bausate y Meza en el distrito de Jesús María.

La población corresponde al conjunto completo de unidades de análisis que poseen características comunes y que constituyen el universo sobre el cual se pretende obtener información y generalizar los resultados de una investigación. En los estudios de enfoque cuantitativo, la población representa el grupo de referencia del cual se selecciona la muestra, por lo que su delimitación debe realizarse de manera precisa, considerando los objetivos del estudio, los criterios de inclusión y exclusión, así como las características de los participantes. Una adecuada definición de la población permite garantizar la pertinencia de la muestra y favorece la validez de las inferencias obtenidas. En este sentido, Hernández Sampieri *et al.* (2019) señalan que la población está conformada por el conjunto de todos los casos que cumplen con especificaciones previamente establecidas por el investigador, las cuales responden a los propósitos y alcances del estudio.

Es con esta información entendemos que, la población de la presente investigación es finita y estuvo conformada por los jóvenes estudiantes de 18 a 25 años de la universidad Jaime Bausate y Meza que siguen el contenido informativo de Fernando Llanos. Para delimitar se buscó información respecto a cuantos a cuantos alumnos coinciden con los requisitos.

De esta manera se estableció que la población de referencia para el estudio es de 145 jóvenes estudiantes universitarios de 18 a 25 años de la universidad Jaime Bausate y Meza, esto es debido a que reúnen las características necesarias para la investigación.

3.4.2 Muestra

La muestra es entendida por Huairé (2019) como una parte o fragmento de la población que posee sus mismas características y sirve para representarla fielmente. De acuerdo con esto, la presente investigación seleccionó a 85 jóvenes de la Universidad Jaime Bausate y Meza para conformar dicha muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

p = probabilidad de ocurrencia

e = margen de error

q = probabilidad de no ocurrencia

n = muestra

N = población

Z = nivel de confianza

3.4.3 Muestreo

La muestra para el presente trabajo de investigación responde a un muestreo no probabilístico debido a que, para el carácter de esta investigación, es muy adecuado.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Flick (2015) resalta que, en investigaciones cualitativas, la interacción del investigador con los participantes forma parte del proceso de recolección, lo que implica que la técnica y el instrumento se adaptan constantemente según el desarrollo del estudio y la riqueza del discurso emergente.

3.5.1 Validez del instrumento (si corresponde al enfoque)

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Gerardo Blanco Huamán	45	Aplicable
2	Juan Serrato	40	Aplicable
3	Rita María Peña Espinoza	42	Aplicable

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.5.2 Confiabilidad del instrumento (si corresponde al enfoque)

Tabla 4

Confiabilidad de la variable contenido informativo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	10

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable opinión pública

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	9

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Se utilizara las encuestas para esta investigación, según Kerlinger y Lee (2002) afirman que las técnicas de procesamiento de datos permiten transformar los datos brutos en resultados útiles a través de métodos estadísticos o interpretativos, dependiendo del enfoque de investigación utilizado. Para investigaciones cuantitativas, se aplican herramientas como análisis estadístico descriptivo e inferencial; mientras que en las investigaciones cualitativas se emplean procedimientos como la categorización, la codificación y el análisis de contenido o discurso.

3.7 Validez y confiabilidad

El instrumento que se utilizó fue un cuestionario que se aplicó a un grupo de jóvenes universitarios, contaban con preguntas formuladas con el objetivo de saber y recopilar datos importantes para saber si el contenido informativo impacta en la opinión pública de los jóvenes, estableciendo así la relación entre las dos variables. Desde el punto de vista social, según Gonzales Río (1997), las preguntas en el cuestionario representan de forma interrogativa las variables empíricas de los cuales se quiere obtener información importante.

3.8 Definición de validez

Según Hernández *et al.* (2014), la validez de un instrumento de investigación entendida como uno de los criterios psicométricos más ampliamente aplicados requiere demostrar tres atributos fundamentales: pertinencia temática, capacidad de representación del constructo evaluado y excelencia metodológica en su diseño. Este criterio se satisface únicamente cuando la herramienta logra capturar de manera precisa el dominio conceptual específico que pretende medir.

3.9 Definición de confiabilidad

En su trabajo, Hidalgo (2016) aborda los conceptos de confiabilidad y validez originados en el paradigma positivista replanteando su aplicación en estudios cualitativos. La investigación propone un marco analítico para adaptar estos criterios metodológicos tradicionales a los contextos interpretativos propios de los enfoques fenomenológicos y etnográficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En base al procesamiento de datos del instrumento se llegó a los siguientes resultados:

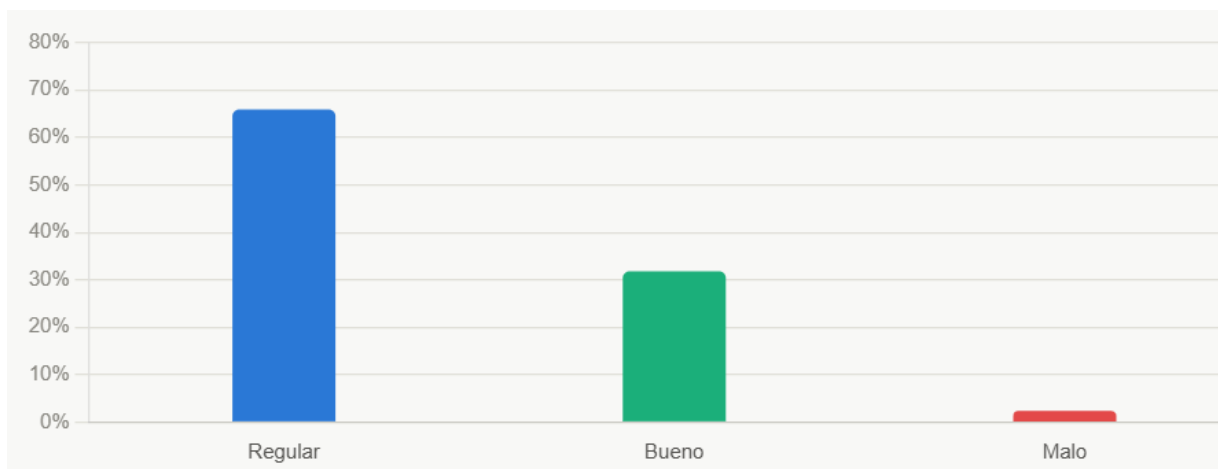
Tabla 6

Contenido informativo - variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	27	31.8	31.8	31.8
	Malo	2	2.4	2.4	34.1
	Regular	56	65.9	65.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 1



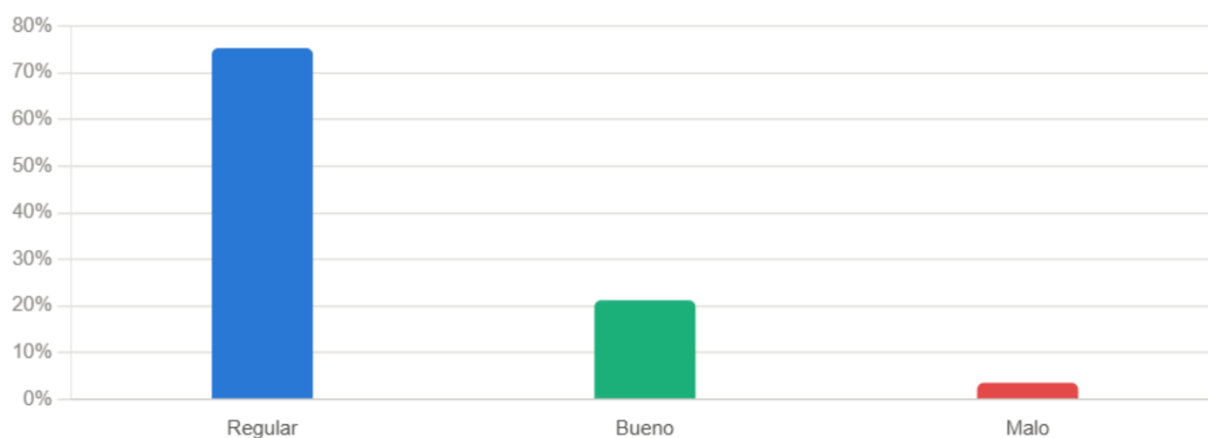
Elaboración propia

En la tabla 6 se puede apreciar que el 65.9% de los encuestados indica que existe una regular influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, mientras que un 31.8% indica que una buena influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años.

Tabla 7*Opinión pública – variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	18	21.2	21.2	21.2
	Malo	3	3.5	3.5	24.7
	Regular	64	75.3	75.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025

Figura 2

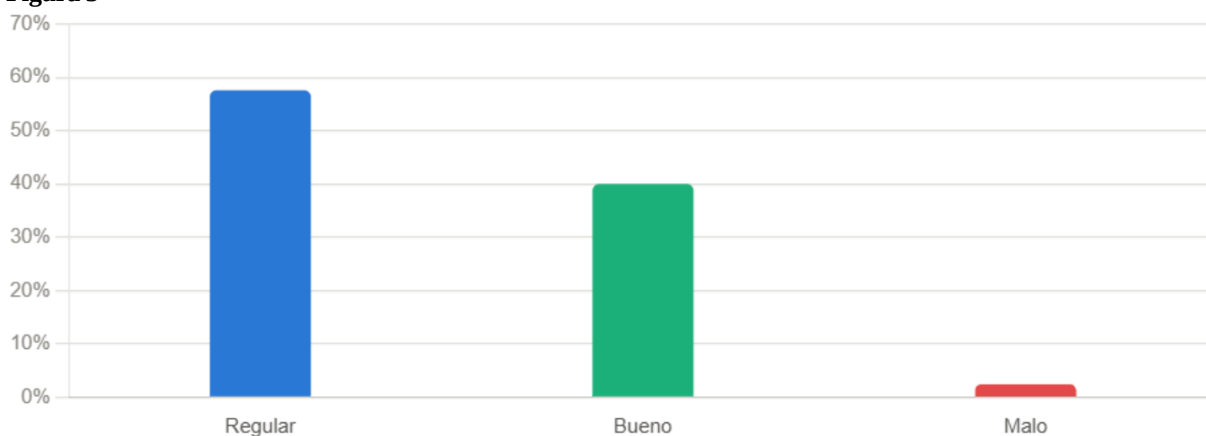
En la tabla 7 se aprecia que el 75.3% de encuestados indica que tiene una regular influencia el contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, mientras que un 21.2% presenta una buena influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años.

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 8*Dimensión 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	34	40.0	40.0	40.0
	Malo	2	2.4	2.4	42.4
	Regular	49	57.6	57.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025

Figura 3

En la tabla 10 puede apreciar que el 57.6% de encuestados tiene una regular influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, mientras que un 40% indica que presenta una buena influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años.

Tabla 9*Dimensión 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	17	20.0	20.0	20.0
	Malo	7	8.2	8.2	28.2
	Regular	61	71.8	71.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia 2025

Figura 4

En la tabla 11 se aprecia que el 71.8% de los encuestados indica que tiene una regular influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, mientras que un 20% indica que presenta una buena influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años.

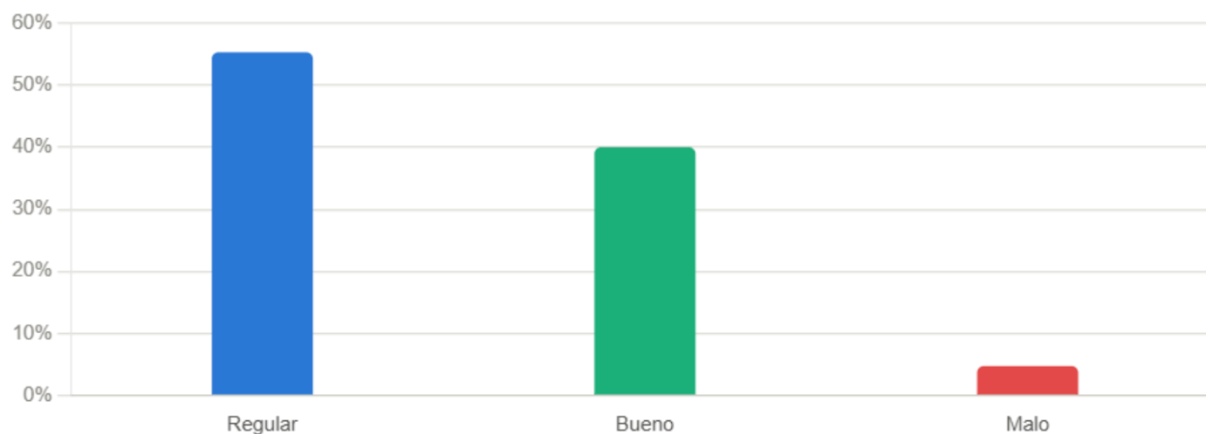
Tabla 10

Dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	34	40.0	40.0	40.0
	Malo	4	4.7	4.7	44.7
	Regular	47	55.3	55.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Nota: Elaboración propia, 2025.

Figura 5



En la tabla 12 se aprecia que el 55.3% de encuestados indica que tiene una regular influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, mientras que un 40% indica que presenta una buena influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años.

4.2 Prueba de hipótesis general

Considerando el enfoque y nivel de investigación planteados en la presente investigación se considera lo siguiente:

HI: Existe una influencia significativa del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.

HO: No existe una influencia significativa del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para examinar la relación entre el contenido publicitario y la acción de compra. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 11

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,435 ^a	,189	,179	,516

a. Predictores: (Constante), VARSUMA1

Nota: Elaboración propia, 2025.

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación (R) de 0,435. A pesar de que este valor indica una relación de fuerza moderada entre las variables, el p-valor de 0,001 demuestra que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.3 Prueba de hipótesis específica 01

Considerando la hipótesis específica planteada

HI: Existe una influencia significativa de los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

HO: No existe una influencia significativa de los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para examinar la relación entre los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos y la opinión pública. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 12*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,424 ^a	,180	,170	,519

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA1

Nota: Elaboración propia, 2025.

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación (R) de 0,424. Este valor indica una relación de fuerza moderada entre las variables, el p-valor de 0,001 demuestra que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.4 Prueba de hipótesis específica 02

HI: Existe una influencia significativa del formato de video de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Ho: No existe una influencia significativa del formato de video de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para examinar la relación entre el formato de video y la opinión pública. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 13*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,333 ^a	,111	,100	,540

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA2

Nota: Elaboración propia, 2025.

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación (R) de 0,333. A pesar de que este valor indica una relación de fuerza baja entre las variables, el p-valor de 0,001 demuestra que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

4.5 Prueba de hipótesis específica 3

HI: Existe una influencia significativa de la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

HO: No existe una influencia significativa de la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Se realizó un análisis de regresión lineal simple para examinar la relación entre la fiabilidad de la fuente y la opinión pública. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 14*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,405 ^a	,164	,154	,524

a. Predictores: (Constante), DIMSUMA3

Nota: Elaboración propia, 2025.

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación (R) de 0,405. A pesar de que este valor indica una relación de fuerza moderada entre las variables, el p-valor de 0,001 demuestra que esta relación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de investigación (Hi).

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a los resultados que están vinculados a los objetivos de la investigación, se ha podido determinar que la mayoría de los encuestados tienen una influencia regular del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública. Sin embargo, un segmento significativo tuvo un nivel alto indicando que, para algunos, el contenido cumple un rol informativo relevante. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Castells (2009), quien sostiene que las redes sociales actúan como espacios de construcción de opinión, aunque con distintos niveles de influencia dependiendo de la credibilidad y la atracción del contenido.

Noelle-Neumann (1995) sostiene que las personas tienden a expresar su opinión si hay un grupo que está de acuerdo, sin embargo, cuando hay una opinión dominante que no es la de uno suelen no expresarla por miedo al aislamiento social o al rechazo. Asimismo, Boczkowski y Mitchelstein (2013) señalan que los usuarios jóvenes tienden a valorar más el entretenimiento que la información dura en plataformas como Instagram, lo que podría explicar las calificaciones intermedias obtenidas.

Otro dato que proporciona Hall (1997) con su teoría de la representación cultural sostiene que los mensajes mediáticos transmiten significados que los receptores interpretan desde sus propias experiencias y marcos de referencia. Este enfoque ayuda a entender que, aunque el contenido de Fernando Llanos aborde temas sociales, el impacto dependerá del grado de identificación que los jóvenes tengan con esos problemas.

En síntesis, el contenido informativo de Fernando Llanos en Instagram tiene un impacto moderado en la opinión pública de los jóvenes universitarios limeños. Mientras algunos lo consideran una fuente válida de información, otros lo perciben como insuficiente o irrelevante. Estos hallazgos refuerzan la idea de que las redes sociales son espacios de construcción de opinión, pero su influencia varía según la credibilidad percibida, el enganche y la exposición algorítmica.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 Se concluye que el contenido digital en Instagram tiene la capacidad de orientar la opinión juvenil, pero no de determinarla por completo. Su influencia es significativa, pero se enmarca en un escenario más amplio y complejo en el que interactúan distintas fuentes de información y experiencias personales.

6.1.2 Se concluye con el modelo de regresión general que existe una relación moderada y significativa entre el contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos y la opinión pública de los jóvenes universitarios, con un R de 0,435. El hecho de que el 18.9% de la variación en la opinión pública pueda explicarse por el contenido consumido en esta red social que es un indicador importante: no se trata de un efecto absoluto, pero sí de una influencia real que no debe pasarse por alto. En otras palabras, lo que los jóvenes ven y leen en Instagram sí contribuye a moldear sus percepciones y opiniones, aunque también intervienen otros factores externos como su entorno social, su formación académica o el debate público en general.

6.1.3 Se concluye que existe una relación una relación positiva y moderada entre los titulares del Instagram de Fernando Llanos y la opinión pública de los jóvenes universitarios. A través del R cuadrado = 0,180, se observa que los titulares explican alrededor del 18% de la variación en la opinión pública, lo cual, aunque no es un porcentaje elevado, sí revela que el modo en que se redactan y presentan los encabezados influye en cómo los jóvenes interpretan y valoran la información. El R cuadrado ajustado (0,170) refuerza la consistencia de este resultado, y el error estándar de 0,519 refleja un nivel moderado de precisión en las predicciones del modelo.

6.1.4 Se concluye que existe una relación positiva pero débil entre el formato de video del Instagram de Fernando Llanos y la opinión pública de los jóvenes universitarios. Con un R cuadrado = 0,111, se observa que el formato audiovisual explica apenas el 11.1% de la variación en la opinión pública, lo que significa que su influencia existe, pero es más limitada a comparación de otras dimensiones como los titulares o la fiabilidad de la fuente. El R cuadrado ajustado (0,100) confirma esta tendencia, y el error estándar de 0,540 refleja que el margen de predicción del modelo es moderado.

6.1.5 Se concluye que existe una correlación positiva y de nivel moderado entre la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos y la opinión pública juvenil. Esto significa que, a medida que los jóvenes perciben una mayor credibilidad en las publicaciones de Instagram, también tienden a darle más valor e influencia a esa información en la construcción de sus opiniones. El R cuadrado = 0,164 señala que la fiabilidad de la fuente explica alrededor del 16.4% de la variación en la opinión pública, lo cual, aunque no es un porcentaje alto, sí resulta relevante porque confirma que la confianza en la veracidad y objetividad del contenido es un factor que marca la diferencia. El R^2 ajustado (0,154) ratifica la consistencia de este resultado, y el error estándar de 0,524 indica un nivel moderado de precisión en las predicciones del modelo.

6.2 Recomendaciones

6.1.6 Metodológicas

Este estudio se sustentó principalmente en un diseño no experimental de tipo descriptivo, apoyado en encuestas. Si bien esta estrategia permitió obtener un panorama general, sería recomendable incorporar en futuras investigaciones un enfoque mixto más robusto, que combine técnicas cuantitativas con métodos cualitativos. La inclusión de encuestas a profundidad o grupos focales permitiría conocer no solo el nivel de influencia del contenido informativo, sino también las percepciones, emociones y procesos de reflexión que acompañan a los jóvenes cuando se exponen a publicaciones digitales. Asimismo, el uso de técnicas digitales como el análisis de métricas de interacción en redes sociales podría complementar la percepción declarada por los encuestados con datos objetivos sobre el enganche que generan las publicaciones. Se recomienda que en la validación final del instrumento o en investigaciones futuras se pondere el peso relativo de cada dimensión dentro de la variable general, en lugar de tratarlas como componentes de igual importancia — un análisis factorial confirmatorio permitiría establecer si en efecto "fiabilidad de la fuente" y "titulares" pesan más que "formato de video" en la opinión pública general.

6.1.7 Sociales

Sería valioso ampliar el espectro de análisis hacia poblaciones más diversas. En este trabajo se abordó exclusivamente a jóvenes universitarios de una institución en Lima, lo que ofrece un panorama inicial pero limitado. Futuras investigaciones podrían comparar estudiantes de distintas universidades públicas y privadas, así como a jóvenes de contextos urbanos y rurales para identificar posibles diferencias en la manera en que consumen y procesan la

información en plataformas como Instagram. Asimismo, resulta pertinente considerar variables como el nivel socioeconómico, el acceso a dispositivos tecnológicos y los hábitos de consumo mediático, factores que probablemente inciden en el grado de confianza y en la interpretación de los contenidos informativos. De esta forma, se podría comprender con mayor claridad cómo los entornos sociales condicionan la construcción de opinión pública en los jóvenes. Se recomienda que instituciones educativas y de comunicación en Lima diseñen programas de alfabetización mediática dirigidos específicamente a jóvenes universitarios, enfocados en enseñar a distinguir entre la fiabilidad percibida de una fuente (que aquí resultó alta) y la verificación real de esa fiabilidad, ya que tu propio marco teórico advierte sobre los riesgos de desinformación asociados a la sobreexposición sin verificación.

6.1.8 Culturales

Esta investigación se centró en tres elementos del contenido informativo digital: los titulares, el formato de video y la confiabilidad de la fuente. Sin embargo, el ecosistema comunicacional de las redes sociales es mucho más complejo y dinámico. Por ello, sería pertinente que futuros estudios indaguen en otros factores como la influencia de los algoritmos en la visibilidad del contenido, el rol de los memes y narrativas emocionales en la difusión de información, o la manera en que los llamados “*influencers*” y creadores de contenido compiten con los medios tradicionales en la construcción de la opinión pública, se recomienda que la tesis discuta el impacto del “contenido informativo de Instagram” no como un fenómeno aislado, sino como parte de un cambio cultural más amplio donde la información noticiosa compite por atención bajo las mismas reglas estéticas y algorítmicas que el contenido de entretenimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Villarruel, E., y Honorio Burgos, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del fan page de sol tv en Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del niño costero 2017*. [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/item/7b1b96c5-eaff-f7ab-e050-010a1c030756>
- Bejarano Pichen, J. (2022). *La influencia de los medios televisivos en la opinión pública sobre la realidad sociopolítica peruana durante la segunda vuelta electoral 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36807>
- Berger Ludwig, P., y Luckmann, T. (1966). *Construcción Social de la Realidad*. Amorrrortu Editora
- Boczkowski, P., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.
- Bustanza Vargas, J., y Lacuta Sapacayo, L. (2021). *Diagnóstico Social en Trabajo Social*. CIDE Editorial.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Civila, A.; Romero-Rodríguez, L., y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. Volumen 67/24, N° 2, pp. 139-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.02>
- Converse, P. (2006). The Nature of Belief Systems in Mass Publics. *Critical Review*. N° 18, pp. 1-74. https://www.researchgate.net/publication/233246628_The_Nature_of_Belief_Systems_in_Mass_Publics
- Creswell, J. (2014). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Cuarta edición. Sage.
- De Dios, S.; Romero-Rodríguez, L., y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático.

- Íconos. Revista de Ciencias Sociales.* N° 67, 2020. FLACSO Ecuador.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50963078008>
- Denzin, N., y Lincoln, Y. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Quinta edición. Sage. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3021766>
- Downs, A. (1972). Up and Down with Ecology: The Issue Attention Cycle”, en *Public Interest*. Volumen 28, summer of 1972.
https://fbaum.unc.edu/teaching/articles/Downs_Public_Interest_1972.pdf
- Fetzer, T.; Hensel, L.; Hermle, J., & Roth, C. (2021). Coronavirus Perceptions and Economic Anxiety Unavailable. *The Review of Economics and Statistics*. 2021, volumen 103, N° 5, pp. 968–978. <https://direct.mit.edu/rest/article-abstract/103/5/968/97656/Coronavirus-Perceptions-and-Economic-Anxiety?redirectedFrom=fulltext>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa*. (Vol. 1). Ediciones Morata.
<https://acortar.link/Q50KO2>
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Sociology Press.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1873897>
- Gonzales Río, M. (1997). *Metodología de la Investigación Social. Técnicas de recolección de datos*. Aguacalera.
- Habermas, J. (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, S.L.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journal Pract.* Volumen 4.
https://www.researchgate.net/publication/228194206_Twittering_the_News_The_Emergence_of_Ambient_Journalism
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. McGraw-Hill.

- Hidalgo, L. (2016). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. *Sinopsis Educativa. Revista venezolana de investigación*, Volumen 5, N° 1-2, pp. 225-243. <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Ismagilova, E.; Slade, E.; Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*. Volumen 22, N° 5, pp. 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. Cuarta edición. McGraw-HIL. <https://acortar.link/fjLDng>
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Décimo quinta edición. Pearson Education.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. Brace.
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Volumen 36, N° 2 (Summer, 1972), pp. 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (2006). The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. Volumen 24, N° 2, pp. 43-51. https://www.researchgate.net/publication/228049403_The_Spiral_of_Silence_A_Theory_of_Public_Opinion
- O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Otálvaro Castro, G.; Muñoz Echeverri, I.; Colorado Vélez, J.; Monsalve López, J.; Velásquez Quintero, P.; Ortiz Medina, M., & Moreno Gil, M. (2022). Juventudes, conocimiento y políticas: Una experiencia de Apropiación Social de Conocimiento (ASC) en la virtualidad. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*. N° 16, e070. <https://doi.org/10.24215/18524907e070>

- Pareja, N. y Echevarría, M. (2014). La opinión pública en la era de la información. Propuesta teórico-metodológica para su análisis en México. *Revista Mexicana De Opinión Pública*. N° 17, pp. 51–68. [https://doi.org/10.1016/S1870-7300\(14\)70899-3](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(14)70899-3)
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. <https://www.jstor.org/stable/10.7312/pavl11482>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*. Volumen 11, N° 3, 2023. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6750>
- Rivera Quispe, S. (2023). *La Comunicación Informativa de la Televisión Peruana y su influencia en la Satisfacción de la Opinión Pública de Ciudadanos mayores de 25 años de Lima Metropolitana – 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime Bausate y Meza]. Repositorio institucional de la Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/369/TESIS-RIVERA%20QUISPE-EMPASTADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manovich, L. (2013). *Software takes command* (Vol. 5). A&C Black.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025?	Determinar la manera en que el contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública en los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.	Existe una influencia significativa del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años, Lima, 2025.	VI. Contenido Informativo VD. Opinión Pública	Titulares de noticias	A. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: Explicativo Nivel: Explicativo – descriptivo Diseño: Experimental B. POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Estudiantes de la universidad Jaime Bausate y Meza en el distrito de Jesús María. Muestra: Son los alumnos del noveno ciclo de la universidad Jaime Bausate y Meza en el distrito de Jesús María. Muestreo: No probabilístico C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Técnica: Encuestas Instrumento: Cuestionarios D. PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS
				-Percepción de temas sociales	
				-Conocimiento	
				-Confianza institucional	
Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis específica			
¿De qué manera los encabezados de las noticias del Instagram de Fernando Llanos impactan en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025?	Determinar la manera en que los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos impactan en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.	Existe una influencia significativa de los titulares de las noticias del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.			
¿De qué manera el formato de video del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes	Determinar la manera en que el formato de video del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión	Existe una influencia significativa del formato de video del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de			

de 18 a 25 años, Lima, 2025?	pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.	los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.			Estadística descriptiva: frecuencias, porcentajes y tablas.
¿De qué manera la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025?	Determinar la manera en que la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos impacta en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.	Existe una influencia significativa de la fiabilidad de la fuente del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de los jóvenes de 18 a 25 años, Lima, 2025.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

A. Cuestionarios para evaluar las variables

Variable 1							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Encabezados	Claridad del titular	¿Con qué frecuencia considera que los titulares de noticias en redes sociales son claros y comprensibles?					
	Sensacionalismo	¿En qué medida cree que los titulares en redes sociales exageran la información para captar su atención?					
	Percepción	¿Qué tan frecuentemente considera que los titulares representan con precisión el contenido de la noticia?					
Formato de video	Elementos visuales	¿Los gráficos y animaciones en los videos informativos que ve en redes sociales le ayudan a comprender mejor el tema tratado?					
	Formato narrativo	¿Prefiere videos que cuentan una historia o anécdota para explicar un tema en lugar de aquellos que solo presentan datos?					
	Duración del video	¿Prefiere videos que sean concisos en el contenido? ¿Prefieres videos largos de más de 3 minutos para informarse sobre temas de actualidad en redes sociales?					
Fiabilidad de la fuente	Transparencia	¿La fuente de información en redes sociales proporciona detalles claros sobre quiénes son y cuál es su propósito?					
	Confiabilidad	¿En qué medida considera que la fuente de información en redes sociales es honesta y veraz?					
	Actualización	¿Con qué frecuencia la fuente de información en redes sociales actualiza su contenido para reflejar los acontecimientos recientes?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Variable 2							
Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Percepción de temas sociales	Interés por informarse de algún tema	¿Buscas activamente información para comprender mejor el problema de la desinformación en redes sociales?					
	Grados de identificación personal con el problema	¿Con que frecuencia la información de sus videos te ayuda a identificar problemas que te afectan directamente?					
	Opinión sobre las causas del tema	¿Qué tan frecuentemente considera que los titulares representan con precisión el contenido de la noticia?					
Conocimiento	Reconocimiento de datos	¿Te detienes a examinar si los datos presentados tienen una fuente confiable?					
	Diferencia entre rumores e información	¿Sueles cuestionar la veracidad de la información antes de compartirla?					
	Nivel de información adquirida a través de redes sociales	¿Sueles seguir cuentas o páginas que comparten información noticiosa en redes sociales?					
Confianza institucional	Influencia de experiencias previas	¿Has dejado de confiar en alguna institución por una mala experiencia previa?					
	Creencia en la legalidad y normatividad de sus acciones	¿Te informas sobre lo que está regulado legalmente antes de expresar una opinión pública?					
	Nivel de acceso a información pública veraz y oportuna	¿Accedes a datos actualizados y verificables proporcionados por entidades del Estado?					

Nota: Elaboración propia, 2025.

B. Matriz de operacionalización de variables

Para instrumentos como cuestionarios cerrados, listas de cotejo, test o pruebas estandarizadas.

Variable: Contenido informativo				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de edición	Índice
Titulares	Claridad del titular			
	Sensacionalismo			
	Percepción			
Formato de video	Elementos visuales			
	Formato narrativo			
	Duración del video			
Fiabilidad de la fuente	Transparencia			
	Confiabilidad			
	Actualización			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Variable: opinión pública				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Índice
Percepción de temas sociales	Reconocimiento del tema como un problema social actual.	¿Con qué frecuencia te interesa profundizar en los temas sociales que presenta Fernando Llanos en sus publicaciones de Instagram?		
	Grados de identificación personal con el problema	¿Consideras que los temas que presenta Fernando Llanos reflejan situaciones que tú o personas cercanas han vivido?		
	Opinión sobre las causas del tema	¿Crees que Fernando Llanos explica adecuadamente las causas de los problemas sociales que menciona en Instagram?		
Conocimiento	Reconocimiento de datos	¿Con qué frecuencia reconoces datos o cifras concretas sobre temas sociales en las publicaciones de Fernando Llanos?		
	Diferencia entre rumores e información	¿Con qué frecuencia crees que el contenido de Fernando Llanos te ayuda a reconocer noticias falsas o engañosas?		
	Nivel de información adquirida a través de redes sociales	¿Con qué frecuencia sientes que has aprendido algo nuevo sobre un tema social al ver una publicación de Fernando Llanos?		
Confianza institucional	Influencia de experiencias previas	¿Con qué frecuencia relacionas el contenido informativo de Fernando Llanos con tus experiencias personales con instituciones del Estado?		
	Creencia en la legalidad y normatividad de sus acciones	¿Con qué frecuencia el contenido de Fernando Llanos te hace pensar que las instituciones actúan dentro del marco legal?		
	Nivel de acceso a información pública veraz y oportuna	¿Con qué frecuencia consideras que el contenido publicado por Fernando Llanos te permite acceder a información pública confiable?		

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Blanco Huamán Gerardo
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Sociología
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente, Universidad Nacional Federico Villarreal
- 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de jóvenes universitarios de 18-25 años, Lima, 2025
- 1.5 **Autor del instrumento:** Jose Denilson Yaipen Ortega
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					4	45
Total						49

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : Válido, Aplicar

Jesús María, 13 de julio del 2025

Blanco Huaman Gerardo
DNI: 15583090



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Rita María Peña Espinoza
 1.2 **Grado académico:** Magister en Educación
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Privada San Juan Bautista
 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de jóvenes universitarios de 18-25 años, Lima, 2025
 1.5 **Autor del instrumento:** Jose Denilson Yaipen Ortega
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					32	10
Total						42

PROMEDIO DE VALORACIÓN 42

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Jesús María, 13 de julio de 2025



Rita María Peña Espinoza
DNI: 10334989



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** SERRATO SANCHEZ SGUNDO
 1.2 **Grado académico** Doctorado en Administración
 1.3 **Cargo e institución donde labora** Docente en la UCAL
 1.4 **Título de la investigación:** Influencia del contenido informativo del Instagram de Fernando Llanos en la opinión pública de jóvenes universitarios de 18-25 años, Lima, 2025
 1.5 **Autor del instrumento:** Jose Denilson Yaipen Ortega
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

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

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.				X	
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					40	
Total						40

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 40

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Valido, precisa

Jesús María, 06 de Julio de 2025

Dr. Segundo Serrato S.
DNI: 07565051