



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

“MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LAS
PUBLICACIONES DE TIKTOK DE UN INFLUENCER
INFORMATIVO, LIMA 2024”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Periodismo

Autores:

Jessica Antuanet Ames Saavedra

Luciana Cristina Delgadillo Perez

Asesor:

Dr. Willy Saavedra Villacrez

<https://orcid.org/0000-0003-0811-7804>

Lima – Perú

2025

Jurado Evaluador

Jurado 1	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO	
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	KATTERINE LIDIA HERRERA PAUCAR	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	WILLY SAAVEDRA VILLACREZ	18194658
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de Similitud






6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a nuestras madres, cuyo amor incondicional, dedicación y apoyo constante han sido la fuerza fundamental que nos ha impulsado en cada paso de nuestra formación académica y personal. Su sacrificio y entrega inquebrantables nos han guiado en el camino hacia la culminación de este estudio. Asimismo, expresamos nuestro profundo agradecimiento a todos nuestros familiares, cuya presencia, comprensión y respaldo continuo han sido esenciales para superar los desafíos de este proceso.

Agradecimiento

Deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han desempeñado un papel fundamental en el desarrollo de esta investigación.

En primer lugar, agradecemos profundamente a nuestras madres, Giovanna Saavedra y Ursula Pérez, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional, que han sido la fuerza que iluminó nuestro camino académico desde el principio. Ellas nos ofrecieron su amor y crianza, siendo modelos de fortaleza, dedicación y perseverancia, para seguir adelante.

A nuestras queridas mascotas, Yoonji (gata), Ramzi (gato) y Hachi (perro), quienes no solo fueron compañeros leales, sino también miembros valiosos de nuestra familia, que llenaron nuestros días de alegría y nos recordaron disfrutar de los pequeños momentos que la vida nos ofrece.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestra familia, incluidos abuelos, tíos, primos y seres queridos, por su apoyo constante, aliento y comprensión a lo largo de este proceso. También a nuestros amigos más cercanos por su apoyo y valiosa amistad.

A la Universidad Privada del Norte, nuestra casa de estudios, por habernos proporcionado un entorno académico enriquecedor, que nos permitió desarrollar nuestros conocimientos y habilidades. De igual forma, a nuestra carrera de Periodismo, por ayudarnos a cultivar nuestra pasión y competencias profesionales.

Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes, por su dedicación y orientación, fundamentales en nuestra formación como investigadores y profesionales.

A todos ellos, les extendemos nuestro sincero reconocimiento por su contribución a este proyecto y por ser una parte esencial de nuestras vidas.

Índice de Contenido

Jurado Evaluador	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de Contenido	6
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
Capítulo 1. Introducción	11
Capítulo 2. Método	26
Capítulo 3. Resultados	35
Capítulo 4. Discusión	43
Referencias	49
Anexos	58

Índice de Tablas

Tabla 1 Descripción de la muestra por título y fecha	30
Tabla 2 Guía de observación publicación #1	36
Tabla 3 Guía de observación publicación #2	37
Tabla 4 Guía de observación publicación #3	38
Tabla 5 Guía de observación publicación #4	40
Tabla 6 Guía de observación publicación #5	41

Índice de Figuras

Figura 1 Captura de la primera publicación analizada	35
Figura 2 Captura de la segunda publicación analizada.....	37
Figura 3 Captura de la tercera publicación analizada	38
Figura 4 Captura de la cuarta publicación analizada	39
Figura 5 Captura de la quinta publicación analizada	41

Resumen

En el contexto digital de la red social TikTok, se detectó una tendencia vinculada con la manipulación de la información en las publicaciones de un influencer informativo que difunde contenido coyuntural y de actualidad carente de veracidad, lo cual no sólo suscita confusión entre su audiencia, sino que también genera un mecanismo de control social debido a la propagación de desinformación. El objetivo de esta investigación es analizar la manipulación de la información en las publicaciones de dicho influencer en Lima, 2024. La metodología empleada es de enfoque cualitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, cuya muestra consistió en 5 publicaciones seleccionadas de una población total de 560, mediante la técnica de observación, con una guía de observación como instrumento. Se concluye que muchas de publicaciones del influencer @elchicodelasnoticias muestran falta de transparencia y veracidad, pues las fuentes no son verificadas y se omiten datos relevantes, lo que contribuye a la manipulación de la información; por lo tanto, se recomienda reforzar la calidad de los videos informativos mediante la verificación rigurosa de las fuentes, con el fin de garantizar la integridad de la información y evitar la distorsión de los hechos.

Palabras clave: Manipulación de información; control de masas; noticias falsas; viralización; desinformación.

Abstract

In the digital context of the TikTok social network, a trend linked to information manipulation was detected in the posts of an information influencer who disseminates current and topical content that lacks veracity. This not only causes confusion among his audience but also generates a mechanism of social control due to the spread of misinformation. The objective of this research is to analyze the manipulation of information in the posts of this influencer in Lima, 2024. The methodology employed is qualitative, with a non-experimental design and descriptive scope. The sample consisted of 5 posts selected from a total population of 560, using the observation technique, with an observation guide as an instrument. It is concluded that many of the posts by the influencer @elchicodelasnoticias show a lack of transparency and veracity, since the sources are not verified and relevant data are omitted, which contributes to the manipulation of information. Therefore, it is recommended to strengthen the quality of news videos by rigorously verifying sources, in order to ensure the integrity of the information and avoid distortion of facts.

Keywords: Manipulation of information; mass control; fake news; viralization; disinformation.

Capítulo 1. Introducción

En un mundo digitalizado, donde la interacción entre individuos se lleva a cabo principalmente en redes sociales, nace un nuevo líder de opinión; el influencer. Cenizo (2021) plantea que el poder de persuasión que posee es lo que fundamenta su influencia; el influencer dirige a través de sí noticias, opiniones o la percepción de los productos, por lo tanto, la información emitida no llega directamente a la audiencia, sino que pasa por la interpretación y manipulación del influencer antes de ser retransmitida. Por consiguiente, se entiende que el influencer es el mediador de la audiencia digital, que a su vez lo considera su principal fuente de confianza y criterio.

Cada individuo con posicionamiento digital tiene el potencial de transformarse en un micromedio de comunicación, ya que tiene la capacidad de abordar una variedad de temas o problemáticas que lo rodean y difundirlos, esto lo convierte en un agente flexible que conforma tanto al medio como al propio mensaje; y a su vez, en un competidor directo de los medios convencionales (Martí-Danés, 2025). Por consiguiente, se infiere que la influencia que cada individuo puede generar en redes sociales tiene la posibilidad de dar lugar al surgimiento de un influencer.

En Latinoamérica, la sociedad evolucionó política y socialmente con el paso del tiempo, al igual que el surgimiento de las nuevas generaciones y tecnologías. El activismo tradicional, originado como respuesta a una sociedad con ideales conservadores y religiosos, se adaptó a los progresos tecnológicos y a los nuevos tipos de comunicación social, ocasionando que activistas sociales, políticos y medioambientales, se consoliden como referentes en el ecosistema digital con la finalidad de promover un impacto social difundiendo su mensaje a través de las plataformas digitales (Zeler et al., 2020). En tal sentido, se comprende que el

activista tradicional, se transforma en un influencer activista debido a la causa social que defiende y al empleo de entornos digitales y sociales que tiene a su disposición.

De acuerdo con Martín y Cañas (2019), el individuo con presencia en redes sociales busca constantemente nuevas alternativas para amplificar su mensaje, lo que conduce al surgimiento de un nuevo fenómeno transmedia, en donde el microinfluencer; entendido como aquel creador de contenido con una audiencia reducida pero segmentada, contempla la opción de participar en programas televisivos con el objetivo de convertirse en un influencer mucho más famoso, es decir un macroinfluencer; de esta manera, logra aumentar su visibilidad y alcanzar a una audiencia más amplia, lo que puede transformar su dinámica al permitirle trascender más allá de su entorno en línea. Este proceso refleja cómo surge y se consolida la figura del influencer, desarrollándose inicialmente en el entorno digital y expandiéndose hacia otros medios, nichos y públicos.

En el contexto más específico, el Perú no se encuentra indiferente a la influencia que poseen los influencers sobre sus seguidores. De acuerdo con Chávez et al. (2020), los principales consumidores son los millennials, quienes mueven al mundo económicamente considerando que nacieron paralelos al auge de la web 2.0, que se entiende como un fenómeno social que permite la interacción entre usuarios dentro de internet; lo cual los integra plenamente en la cultura digital, cuyas elecciones de consumo se basan teniendo en cuenta las sugerencias y valoraciones de personas externas. Teniendo en cuenta lo anterior, se deduce que, debido a la activa participación de los millennials en las redes, se ven fácilmente influenciados por las opiniones de los influencers.

Durante la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, el uso de redes sociales fue masivo debido a su fácil acceso para obtener información relevante y de manera instantánea. En este contexto incierto varios influencers peruanos se convirtieron en referentes importantes

para su comunidad en Internet, lo cual aumentó considerablemente la responsabilidad que poseían al brindar datos noticiosos y de actualidad para la situación vivida en el país (Mateus et al., 2022). Gran parte de este nuevo rol de influencer se ejerció en TikTok, cuya inmediatez y popularidad potenciaron el alcance de la información difundida.

A diferencia de plataformas digitales como Youtube, que está consolidado en torno a la producción de videos extensos y más elaborados, TikTok se distingue por un algoritmo que favorece contenidos breves y altamente llamativos, lo que genera un énfasis en la viralidad antes que la credibilidad y verificación de los datos. En palabras de Mulcahy et al. (2024), esto se relaciona directamente con la manera en que los influencers producen su contenido, ya que el funcionamiento de TikTok los lleva a priorizar la inmediatez y el potencial de interacción en sus publicaciones, lo que incrementa la desinformación y la tendencia a exagerar hechos con el objetivo de atraer la atención, dinámica que se refuerza porque la audiencia suele interpretar la popularidad; expresada en likes y compartidos, como un indicador de credibilidad y calidad.

Por ello, en el contexto de la plataforma digital TikTok se seleccionó como objeto de análisis al influencer conocido como “@elchicodelasnoticias”, quien publica mayoritariamente contenido noticioso y coyuntural. La elección de este caso responde a un proceso de observación directa desarrollado durante el mes de Junio del año 2024, en el cual se identificaron ciertas publicaciones con información no confirmada, lo que motivó a la consideración de examinar a mayor profundidad su contenido, pues la difusión de datos sin verificación no solo genera confusión entre los seguidores, sino que también puede actuar como un mecanismo de manipulación mediante la circulación de datos falsos o la omisión de datos relevantes. Asimismo, se observó un patrón repetitivo de noticias cuestionadas por los usuarios, lo que contribuye a la desinformación en la plataforma. En este contexto, la viralización

adquiere un rol central, ya que muchos de estos contenidos no verificados alcanzan una amplia audiencia, lo que facilita la creación de bulos que afectan la percepción de la realidad.

En consecuencia, de lo anteriormente expuesto, se formula el siguiente problema general de investigación:

¿Cómo se desarrolla la manipulación de la información en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024?

A partir de la pregunta principal, se derivan los siguientes problemas específicos:

¿Cómo se desarrolla el control de masas en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024?

¿Cómo se desarrollan las noticias falsas en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024?

¿Cómo se desarrolla la viralización en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024?

En función de la problemática identificada, se establece el siguiente objetivo general:

Analizar la manipulación de la información en las publicaciones de @elchicodelasnoticias en la plataforma digital TikTok en Lima, 2024.

En coherencia con el objetivo general, se formulan los siguientes objetivos específicos:

Evaluar el control de masas en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024.

Identificar las noticias falsas en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024.

Examinar la viralización en las publicaciones de TikTok de @elchicodelasnoticias, Lima 2024.

A continuación, se expone el aporte de cada uno de los autores seleccionados, con fin de comprender cómo sus investigaciones contribuyen al desarrollo teórico de las categorías de estudio.

Blanco y Guarinos (2023) mencionan que la manipulación de información es un mecanismo utilizado por entidades gubernamentales, medios de comunicación y diversos sujetos con plataformas de difusión, con el propósito de alcanzar sus objetivos mediante la práctica de distorsionar o presentar de manera sesgada la información, con el fin de incidir en la manera en que la audiencia percibe, opina o actúa.

Jiménez (2020) explica que la manipulación informativa se origina en el desarrollo tecnológico y es inherente al ser humano, quien posee la capacidad de tener una opinión, pero no necesariamente un criterio bien fundamentado, lo que lo hace vulnerable a la manipulación; a su vez, las herramientas para combatir esta manipulación son la educación, el conocimiento del contexto y el esfuerzo personal.

Oswald (2021) manifiesta que la manipulación se caracteriza por ser un acto intencional en que el locutor busca influir deliberadamente en el oyente; teniendo como propósito principal lograr un beneficio propio, sin considerar necesariamente los intereses del otro.

Vallejos (2024) señala que la manipulación es un fenómeno que consiste en la distorsión y el falseo deliberado de la información, con el objetivo de influir en un público

determinado, mediante la emisión intencional de contenido que omite o modifica elementos difíciles de verificar.

Del mismo modo, se aborda la definición correspondiente a la primera subcategoría seleccionada para fortalecer el desarrollo del estudio.

Romano (2022) define el control de masas como un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por individuos y entidades, cuyo su origen se da en un discurso que es difundido y escuchado por un público, con el fin de generar una reacción, la cual suele estar orientada a mantener cierto poder y orden, ya sea a través de métodos pacíficos de persuasión o mediante medidas más coercitivas.

Adicionalmente, las próximas tres definiciones se refieren a los indicadores originados en la primera subcategoría.

De Torres y Gómez (2020) señalan que la credibilidad se entiende como la percepción que una audiencia tiene sobre la confiabilidad, veracidad y competencia de una fuente emisora; esta se construye con el tiempo y es fundamental para avalar el prestigio y la reputación de la fuente, en paralelo, el emisor juega un papel crucial en cimentar o destruir su credibilidad a través de sus acciones y comunicaciones, mientras que el receptor es quien, en última instancia, decide conceder o no su confianza.

De acuerdo con Civila et al. (2020), la influencia se puede entender como la capacidad de un medio o individuo para afectar las opiniones, comportamientos y actitudes mediante argumentos que sustentan una determinada postura; al tratarse de un tema que la persona ya conoce, la influencia disminuye, en cambio, cuando se abordan temas desconocidos para la persona, la influencia resulta más efectiva.

Martínez (2023) refiere que la persuasión tiene como principal propósito el deleitar y agradar con el fin de convencer e incluso manipular; es un tipo de influencia que busca conectar emocionalmente con un público o individuo, alineándose con su estilo de vida e intereses afines, además, la persuasión tiene el deseo oculto de crear necesidades y es comúnmente utilizada en discursos publicitarios.

De igual manera, en las siguientes líneas se procederá a detallar el concepto de la segunda subcategoría que ha sido cuidadosamente seleccionada para la investigación.

Vovkodav et al. (2022) plantean las noticias falsas, mejor conocidas como fake news, como información que aparenta ser verdadera, pero no lo es, siendo creada únicamente con la intención de engañar y confundir al receptor con un fin económico o ideológico, además de depender casi de manera necesaria de la tecnología.

Así también, los siguientes tres conceptos son pertenecientes a los indicadores originados en la segunda subcategoría.

Según Pérez (2022), la censura es la supresión deliberada de hechos o noticias y es percibida como un obstáculo para la difusión de la verdad, ya que cuando la información no se comparte, tiende a ser monopolizada, convirtiéndose así en una herramienta de control que distorsiona la percepción de la realidad y da lugar a una comprensión sesgada y limitada de los acontecimientos.

Según Estrada et al. (2020) la desinformación, al tratarse de un acto de falsedad, es intencional, pues tiene como objetivo distorsionar un hecho y presentarlo como verdadero, además, se compone de una serie de engaños organizados y sistemáticos en un entorno donde los canales de información están muy avanzados.

Según se expresa Galdámez (2021) la veracidad hace referencia a la manera en que el informador actúa con respecto a la noticia que presenta ante el público, asimismo, la información publicada debe ser constatada a través de fuentes verificadas, y por supuesto, primero reveladas.

Igualmente, en el siguiente párrafo se detalla el concepto de la tercera subcategoría, cuyo estudio permitió su selección para la investigación.

Como expresan García y Salvat (2022), la viralización habitualmente se asocia con la acumulación de visualizaciones, likes, comentarios y cantidad de compartidos que tiene un contenido dentro de plataformas digitales, fomentando así su propagación masiva de manera rápida entre los usuarios.

Seguidamente, las posteriores tres definiciones hacen referencia a los indicadores formados en la tercera subcategoría.

García y Valle (2020) explican que el algoritmo es una secuencia de pasos o directrices que permiten dar solución a un problema, asociándolo a la tecnología, es una secuencia de instrucciones destinadas a conseguir un resultado particular, los cuales se emplean con el fin de agilizar o perfeccionar procesos y enriquecer los servicios que se brindan a los usuarios.

De acuerdo a La Rocca (2020), un hashtag actúa como una etiqueta representativa de un tema, y brinda a los usuarios la posibilidad de añadir sus opiniones o contribuciones personales mediante la escritura de una cadena de caracteres precedida por el símbolo de almohadilla, además, este sistema facilita la indexación y recuperación de mensajes relacionados con dicho tema.

Refiere Bonilla (2022) que “trending topic”, término en inglés para tendencia, lo cual suele utilizarse más en Twitter, se trata de expresiones o palabras clave que se agrupan con el símbolo # (hashtag), permitiendo saber qué temas se encuentran en discusión en un momento determinado dentro de la plataforma.

En el ámbito internacional, diversos estudios previos abordaron temáticas relacionadas con el tema de este estudio; a continuación, se describen los más resaltantes.

Dos-Ramos (2023) desarrolló una investigación sobre el fenómeno de poder de los influencers en la comunicación digital y promesas falsas, con el propósito de analizar la presencia de estas figuras en las plataformas digitales y de identificar contenidos que presenten información engañosa, aplicando un estudio de caso mediante la selección de videos específicos de influencers para realizar un análisis cualitativo a partir de la observación y la recopilación de declaraciones en dichos materiales; concluyendo que estas falsas promesas tienen el potencial de influenciar las preferencias del público objetivo y sus decisiones de compra, debido a que seguidores de los influencers podrían basarse en datos exagerados o inexactos al decidir.

Palma (2022) efectuó una investigación sobre fake news en WhatsApp, con el propósito de analizar el impacto de los influencers como difusores de noticias falsas en esta red social, empleando un enfoque documental-bibliográfico apoyado en la revisión de literatura especializada en libros, revistas y sitios web; a su vez, complementó este análisis con encuestas dirigidas a los seguidores de grupos de difusión sobre los influencers y su relación con las noticias falsas, concluyendo que la presencia de noticias falsas como medios de desinformación genera una gran inquietud en las comunidades de la red social y que la ausencia de verificación facilita su circulación en diferentes plataformas digitales.

Expósito y Trillo (2023) realizaron un artículo científico sobre el impacto de los influencers en el ámbito periodístico con el objetivo de analizar la capacidad de estos creadores de contenido para establecer una mejor conexión con las audiencias y ajustarse a las narrativas y al lenguaje mediáticos, dentro de un contexto transmedia y digital, haciendo uso de dos estudios de caso con enfoque cualitativo centrado en los influencers Ángel Martín e Ibai Llanos para identificar sus narrativas, estilos y estrategias de publicación; concluyendo que los nuevos líderes de opinión poseen contenido innovador debido a sus diversos enfoques comunicativos, estableciendo fuertes lazos con su audiencia, mientras que los periodistas deben construir su propia marca y adaptarse al uso de la web 2.0 para restaurar la confianza del público.

Martínez et al. (2023) llevaron a cabo un artículo científico acerca del uso de TikTok para la comunicación en salud, cuyo propósito fue analizar las estrategias de difusión de información empleadas por influencers especializados en temas farmacéuticos para conectar con su audiencia, fundamentando la investigación en un estudio de contenido que examinó las reacciones y publicaciones de perfiles destacados en esta temática, con especial atención a las estrategias de interacción, los recursos comunicativos y los tópicos que generan mayor conexión con los usuarios; concluyendo que, a diferencia de otras plataformas digitales donde predominan la controversia y el conflicto, los influencers farmacéuticos logran expresar de manera abierta sus conocimientos y opiniones profesionales, favoreciendo la producción de videos educativos sobre temas de salud.

A nivel nacional, se presentan a continuación investigaciones y artículos que aportan al sustento de esta investigación.

Gómez (2023) realizó una investigación acerca de la influencia de los creadores de contenido en los patrones de consumo de la Generación Z, con el propósito de determinar las estrategias que aplican para vincularse con los hábitos de consumo de los denominados

GenZers, empleando un diseño cuantitativo, no experimental y de tipo transversal, que consideró una población de 197 150 individuos y una muestra de 383 jóvenes entre 18 y 25 años mediante un muestreo aleatorio simple, aplicando como técnicas de recolección de datos las entrevistas personales y cuestionarios; concluyendo que los influencers mantienen una relación positiva con las decisiones de consumo de su público objetivo.

Olaya (2022) investigó sobre la responsabilidad administrativa que recae en los influencers en casos de competencia desleal en la publicidad digital, con el fin de analizar la responsabilidad con la que cuentan los influencers al incurrir en actos de competencia desleal en la publicidad que difunden; la metodología aplicada fue inductiva, cualitativa, no experimental y de diseño exploratorio de corte transversal basado en la teoría fundamentada, tomando como muestra a 5 personas y empleando la entrevista semiestructurada como técnica principal; en conclusión, se determinó que los influencers sí tienen responsabilidad en los actos de competencia desleal que cometen al publicar contenido carente de autenticidad en sus redes sociales.

Pinedo (2021) realizó una investigación de tesis sobre la protección al consumidor ante la publicidad engañosa realizada por influencers durante la pandemia con el propósito de evidenciar cómo estos actores promocionaban productos de manera poco transparente; empleando un enfoque cualitativo de diseño no experimental y de tipo básico, tomando como muestra a 10 expertos, empleando la encuesta con una guía de entrevistas y fichas de recopilación como instrumento; concluyendo que los consumidores se ven expuestos a la publicidad engañosa de los influencers omitiendo características de los productos, facilitando su difusión si los consumidores no conocen la normativa sobre la publicidad engañosa.

Dal Orso y Arbaiza (2021) realizaron un artículo científico sobre la función de Instagram en el ciberactivismo de influencers que apoyan los movimientos feministas en Perú,

con el propósito de analizar las motivaciones que las impulsan a participar en ciberactivismo en Instagram; la metodología aplicada fue cualitativa, utilizando entrevistas para la recolección de datos, con una selección basada no probabilística por conveniencia, priorizando a mujeres influencers provenientes de diversos campos con orientación hacia el ciberactivismo feminista, teniendo como conclusión que Instagram facilita la expresión individual de los usuarios, sin embargo, no siempre contribuye a la construcción de un entorno ideal para el debate, sino que funciona más bien como un muro de comentarios variados en el entorno digital.

Viera (2021) investigó acerca del impacto de influencers en la decisión al comprar productos de moda en jóvenes adultos de 18 a 30 años, teniendo como propósito examinar el impacto que ejercen en dichas decisiones; la metodología empleada se caracteriza por ser cuantitativa transversal y adoptar un diseño no experimental aplicado, considerando una población de 418, 685 y 384 personas como muestra, con un muestreo aleatorio simple, aplicó un cuestionario como instrumento de la técnica de encuesta; concluyendo que los influencers ejercen una influencia determinante en las decisiones de compra de los consumidores.

En el contexto específico de Lima, se identificaron investigaciones y estudios que guardan estrecha relación con la problemática analizada, los cuales se describen a continuación.

Luna y Vásquez (2021) indagaron sobre la repercusión de la credibilidad del influencer en Instagram en las consumidoras millennial en cuanto a su impacto en la moda, con el propósito de analizar si dicha credibilidad repercute en sus decisiones de consumo; la metodología adoptada es cuantitativa y aplicada, no experimental-transversal y nivel descriptivo-correlacional, la población incluye 1,666,596 mujeres millennials, de las cuales se tomó una muestra probabilística de 384 mujeres, y se utilizaron encuestas con dos cuestionarios de 15 preguntas; se concluyó que la credibilidad de los influencers impacta positivamente en este segmento de consumidoras.

Arteaga (2021) investigó la promoción y competencia desleal en post de influencers de Instagram, analizó la competencia desleal que presentan las publicaciones de los influencers en Instagram; la metodología aplicada fue cualitativa, no experimental, considerando una población de 10 millones 630 mil personas, y muestra de 15 personas, con un muestreo no probabilístico, se implementó la entrevista, usando la guía de entrevista como instrumento, concluyendo que los influencers publican contenido que carece de autenticidad derivando en actos de competencia desleal.

Baca (2024) elaboró una tesis sobre la conexión entre las relaciones parasociales, el marketing de influencers y la intención de compra en una empresa del rubro gastronómico en Lima, cuyo propósito fue identificar si existe una interrelación entre las relaciones parasociales, el marketing de influencers y la intención de compra en una empresa del sector; su metodología posee un diseño experimental, enfoque cuantitativo y es de tipo correlacional, tomando como muestra a una suma de 331 personas mediante un cuestionario virtual como instrumento, por lo que se concluye que las tácticas de marketing empleadas por los influencers logran que sus seguidores se identifiquen y se sientan cercanos a ellos, incentivándolos a adquirir los productos o servicios promovidos.

Díaz y Ramírez (2023) realizaron una tesis sobre la credibilidad del influencer e intención de compra entre los universitarios de la Generación Z, con el objetivo de establecer la relación entre la compra de productos saludables y este grupo poblacional; la metodología empleada es cuantitativa, no experimental, aplicado, abarcando una población de 2, 532 personas, y una muestra de 334 personas, seleccionados mediante muestreo no probabilístico y utilizando la encuesta con cuestionario como técnica principal de recolección de datos; por ende, los resultados establecieron que, la credibilidad de los influencers se vincula de manera

positiva con la intención de compra de productos saludables, destacando la credibilidad para convertirse en una fuente confiable de información.

Tovar y Yañez (2021) elaboraron una tesis acerca de la interacción para-social de los influencers digitales y la credibilidad que poseen en la intención de compra de productos de maquillaje y moda en la generación Y y Z, con el objetivo de determinar si dichas variables guardan relación con la intención de compra de productos de maquillaje y moda, la metodología adoptada es de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, correlacional, considerando una población de 1, 055 445 personas, y muestra de 450 personas, con un muestreo no probabilístico, utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento; en vista de lo mencionado, se concluye que la credibilidad, interacción parasocial sí tiene una relación con el plan de compra, especialmente en la generación Z.

Con respecto a la hipótesis, Labrada y Labrada (2022) sostienen que es un método comúnmente utilizado en la ciencia, el cual consiste en formular explicaciones tentativas para un fenómeno específico dentro de una investigación, las cuales pueden ser verdaderas o falsas y se realizan después de una revisión bibliográfica detallada sobre el tema en cuestión, a su vez, la hipótesis debe ser verificada a través del método científico, que se encarga de comprobarla o rechazarla según sea el caso.

En tal caso, la tesis tiene como propósito analizar detalladamente el contenido publicado a través de las publicaciones en Tiktok de un influencer que comparte contenido informativo, y este estudio, de naturaleza descriptiva simple, no formula hipótesis alguna, pues se focaliza en una sola categoría que no fue intervenida a lo largo de la investigación.

En cuanto a la justificación teórica, la investigación va vinculada al análisis de artículos, tesis y libros con el objetivo de profundizar en la búsqueda del enfoque teórico de la categoría

manipulación de información, a su vez, que pavimenta el camino para avanzar complementando el conocimiento teórico de las futuras investigaciones que compartan el mismo tema.

De igual manera, en la justificación práctica, se busca dar a comprender la importancia del análisis de la manipulación de la información, ya que debido a ello se podrá elaborar una base estable en la que se propongan estrategias objetivas para que la personalidad no vea un descenso en su accionar en redes a causa del problema.

Para la justificación metodológica, se cataloga como tal, cuando se busca crear un nuevo método de recopilación o análisis de información basado en la categoría planteada, en este caso, manipulación de información, asimismo, el planteamiento de una nueva metodología que experimente el estudio de más variables.

Capítulo 2. Método

Tipo

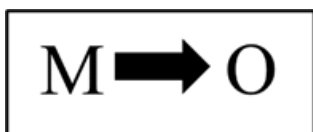
En palabras de Arias et al. (2022), la investigación de tipo básico se centra en producir un incremento en el conocimiento científico y, a su vez, busca la comprensión de ciertos fenómenos, teorías y conceptos manteniéndose permanentemente dentro del marco teórico sin buscar una resolución a algún problema práctico o de interés inmediato, por tal razón, es comúnmente denominada investigación pura, dogmática o teórica.

Este estudio se clasifica como investigación básica debido a su enfoque ampliar el conocimiento conceptual y teórico sin orientación directa hacia la resolución de problemas prácticos específicos, explorando nuevas perspectivas y expandiendo los límites del entendimiento en este campo para enriquecer el acervo científico con descubrimientos que puedan inspirar futuras aplicaciones prácticas.

Diseño

En relación al diseño de esta tesis, se clasifica como no experimental, de acuerdo con Romero et al. (2022), este tipo de estudio se define como aquel en la que el investigador no modifica ni controla las variables, sino que, se limita a observar los fenómenos en su entorno natural.

Diagrama:



Donde:

M: Muestra u objeto en que se realizará el estudio

O: Observación de la muestra

Enfoque

En cuanto al enfoque de esta investigación, se optó por el cualitativo, que, según Ochoa et al. (2020), se caracteriza principalmente por priorizar una interpretación y comprensión contextual, obteniendo una descripción detallada de diversos eventos, situaciones y comportamientos observados; a su vez, busca reconocer la esencia de las realidades, así como la organización y relación entre sus elementos, permitiendo así una interpretación completa y detallada de los fenómenos estudiados.

La elección del enfoque cualitativo en esta tesis se fundamenta en la necesidad de profundizar en los conceptos científicos desarrollados por investigadores recientes; mediante la exploración y el contraste de diversas interpretaciones, se busca no solo analizar la categoría de manipulación de la información en su complejidad, sino también revelar las múltiples facetas y significados que puede representar en diferentes contextos.

Nivel

A juicio de Cvetkovic et al. (2021), el nivel transversal es un tipo de estudio observacional basado en la recolecta de información en un momento concreto, en lugar de un lapso extendido, permitiendo examinar comportamientos, características o condiciones particulares en una población específica, lo cual posibilita la exploración de relaciones entre variables.

De modo que, el diseño optado para la investigación es de nivel transversal debido a su capacidad para captar datos en un momento específico y proporcionar una instantánea representativa de la situación estudiada.

Alcance

De acuerdo con Ochoa y Yunkor (2021), una investigación de alcance descriptivo se define como aquella que busca principalmente describir las propiedades y características de un fenómeno por medio de la observación, sin intervenir con el caso de estudio ni el entorno natural en el que se desarrolla.

Esta investigación se define como de alcance descriptivo, ya que su objetivo principal es describir y analizar en detalle las diversas situaciones relacionadas con la manipulación de información en un contexto específico, enfocándose en capturar la complejidad y la variedad de estas situaciones desde una perspectiva subjetiva.

Población

Teniendo en cuenta a Ruiz y Valenzuela (2022), la población se entiende como un conjunto de elementos, objetos o sujetos del cual se quiere obtener información, es la delimitación del universo de estudio, caracterizado por ser accesible, limitado y definido, además debe cumplir con determinados criterios relevantes para su inclusión, los cuales dependen del interés del investigador y del objetivo del estudio.

Para este estudio, se delimitó como población de interés un conjunto de 560 publicaciones difundidas por el influencer @elchicodelasnoticias en TikTok entre inicios de enero y finales de mayo de 2024, las cuales fueron seleccionadas debido a su tendencia a incluir información manipulada, lo que ha contribuido a la propagación de desinformación entre sus seguidores, afectando su percepción y conocimiento.

Muestra

Según lo expuesto por Hadi et al. (2023), la muestra constituye un subconjunto representativo del segmento poblacional total de interés, es crucial para garantizar la validez del estudio y se selecciona según criterios específicos para participar en la investigación, con el objetivo de capturar la amplitud y diversidad de datos que faciliten la comprensión de los aspectos contextuales y subjetivos del fenómeno bajo estudio.

Muestreo

Como plantea Salazar et al. (2025), el muestreo es una técnica fundamental que permite una selección minuciosa, dentro de un subconjunto específico de individuos, que debe cumplir con los criterios del estudio con el propósito de estimar características o parámetros de dicha población.

Acto seguido, se llevó a cabo la aplicación del muestreo no probabilístico por conveniencia que, según Vizcaíno et al. (2023), es una técnica donde se eligen sujetos, objetos o situaciones, basados en su proximidad y accesibilidad para el estudio, descartando a aquellos que no cumplen con determinados criterios, según la preferencia del investigador.

Por ende, se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a su capacidad para seleccionar muestras de manera práctica y directa, permitiendo al investigador acceder fácilmente a individuos, casos o documentos disponibles en el momento de la investigación, sin necesidad de cumplir con los requisitos estrictos de los métodos probabilísticos.

Por consiguiente, para la muestra de esta tesis se decidió analizar cinco publicaciones de TikTok del influencer @elchicodelasnoticias, las cuales nos permiten detectar un patrón de manipulación en la información compartida; la filtración de estas publicaciones se implementó

utilizando dos tipos de criterios, el primero de inclusión y el segundo de exclusión, como se detalla a continuación:

a. Criterio de inclusión:

- Publicaciones que omiten información relevante para el público espectador.
- Contenido que carece de fuentes verídicas que respalden la información brindada.
- Publicaciones con hashtag informativos en contenido publicitario.

b. Criterio de exclusión:

- Publicaciones que están fuera del rango de tiempo establecido.
- Videos resubidos que no aportan al contenido.
- Videos sin audio o cualquier deficiencia que impida identificar la información para el análisis.

Tabla 1

Descripción de la muestra por título y fecha

Nº	DESCRIPCIÓN Y TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN
1	Desbordes en el Callao alarman a vecinos #elchicodelasnoticias #tiktokinformativo #tiktokinforma #chucuito #callao	2 de enero de 2024
2	Dengue 2024: Alarman cifras en Perú, especialmente en el Norte #elchicodelasnoticias #tiktokinformativo #tiktokinforma #publicidad	22 de febrero del 2024
3	Reniec DNI será gratuito para menores de edad a nivel nacional este 2024 #elchicodelasnoticias #tiktokinformativo #tiktokinforma	24 de febrero del 2024
4	Glosario de términos relacionados al autismo	2 de abril del 2024

	#elchicodelasnoticias #tiktokinformativo #tiktokinforma	
5	Reportan sospechoso anuncio de premio de 20 mil en Mall: Un sospechoso anuncio viene circulando. Nos comunicamos con @Mall Aventura y nos confirmaron que ... ¡Es cierto! El 17 de junio sortearán 20 mil soles para un solo ganador. ¡Pasa la voz! #elchicodelasnoticias #tiktokinforma #publicidad	31 de mayo del 2024

Nota: Selección de la muestra para la observación

Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

Método Inductivo

De acuerdo con Sánchez (2021), el método inductivo consiste en la operación lógica de obtener conclusiones generales a partir de la observación de hechos y casos particulares, formulando así leyes o postulados más amplios.

En el presente estudio se hará uso del método inductivo, debido a que, a pesar de no contar con una hipótesis, dicho método sirve justamente como propósito para generar nuevas teorías a partir de la técnica de observación que se utilizó anteriormente en la muestra elegida.

Técnica

De acuerdo con Gómez (2021), la técnica de investigación es el procedimiento que los investigadores emplean para recolectar la información requerida en su estudio del objeto de investigación; por consiguiente, su relevancia reside en que asegura la validez científica del trabajo investigativo.

En cuanto a la técnica empleada, se optó por la observación, que según Cabrales (2021), es un método mediante el cual se permite identificar los aspectos que son más relevantes del problema a investigar con el fin de recolectar los datos pertinentes.

Para esta investigación se ha determinado como técnica la observación, ya que al ser un estudio cualitativo enfocado en objetos (publicaciones) y no en sujetos (personas), requiere analizar minuciosamente a través de la observación cada publicación en relación con la variable principal, y así obtener la información necesaria para un continuo aprendizaje.

Instrumentos

Sánchez et al. (2021) afirman que los instrumentos corresponden a diversas herramientas o métodos para obtener información en una investigación cualitativa; se emplean para recopilar datos mediante técnicas específicas con el fin de documentar las interacciones sociales y describir la realidad.

Saras (2023) sustenta que los instrumentos de recolección de datos son herramientas metodológicas compuestas por preguntas o elementos estructurados en un formato (físico o digital) diseñado para recopilar, registrar o almacenar información pertinente de fuentes idóneas.

En palabras de Cisneros et al. (2022), la guía de observación es un instrumento metodológico que dirige y organiza la atención del investigador durante el proceso de observación del fenómeno en cuestión y permite registrar los aspectos más relevantes según los objetivos del estudio. Teniendo esto en cuenta, dicho instrumento fue utilizado para obtener los datos correspondientes al desarrollo de la presente investigación (ver anexo 3).

Procedimiento

En todo el estudio se consideró la categoría principal para plantear los fundamentos teóricos que determinarían la selección del material utilizado para abordar la pregunta de investigación; usando la técnica de observación y la guía de observación como instrumento, así como analizar la muestra designada para obtener los resultados necesarios.

Validez y confiabilidad de la información

Según Arias y Sireci (2021), la validez se entiende como el nivel en que una medición corrobora la realidad de un fenómeno sustentándose en evidencias que permiten respaldar tanto las interpretaciones de los resultados como el uso de las puntuaciones realizadas en cada prueba, debido a que están vinculadas al objetivo establecido.

De acuerdo con Fernández et al. (2024), implica registrar detalladamente cada etapa de la investigación para que pueda ser reproducida por otro investigador, procurando garantizar que los hallazgos no estén influenciados por sesgos y reflejen datos verídicos.

Por esta razón, tomando en cuenta los conceptos de validez y confiabilidad, se empleó el juicio de expertos como mecanismo para respaldar la veracidad del estudio, quienes concedieron la aprobación del tema presentado y que sustente la manipulación de información en publicaciones de Tik Tok de un influencer informativo.

Análisis de la información

Para el desarrollo de esta investigación se localizó la cuenta de Tik Tok ‘El chico de las noticias’ y se archivaron las 5 publicaciones correspondientes a la muestra entre inicios de enero y finales de mayo del 2024, en una carpeta compartida de Google Drive, así como en dispositivos externos de cada autora, para un mayor respaldo. Para obtener la operacionalización de la variable se consultó a diferentes autores y con los conceptos extraídos

se elaboró el instrumento aplicado a cada publicación de la muestra. Y el análisis se verificó con 3 expertos en la materia.

Aspectos éticos de la investigación

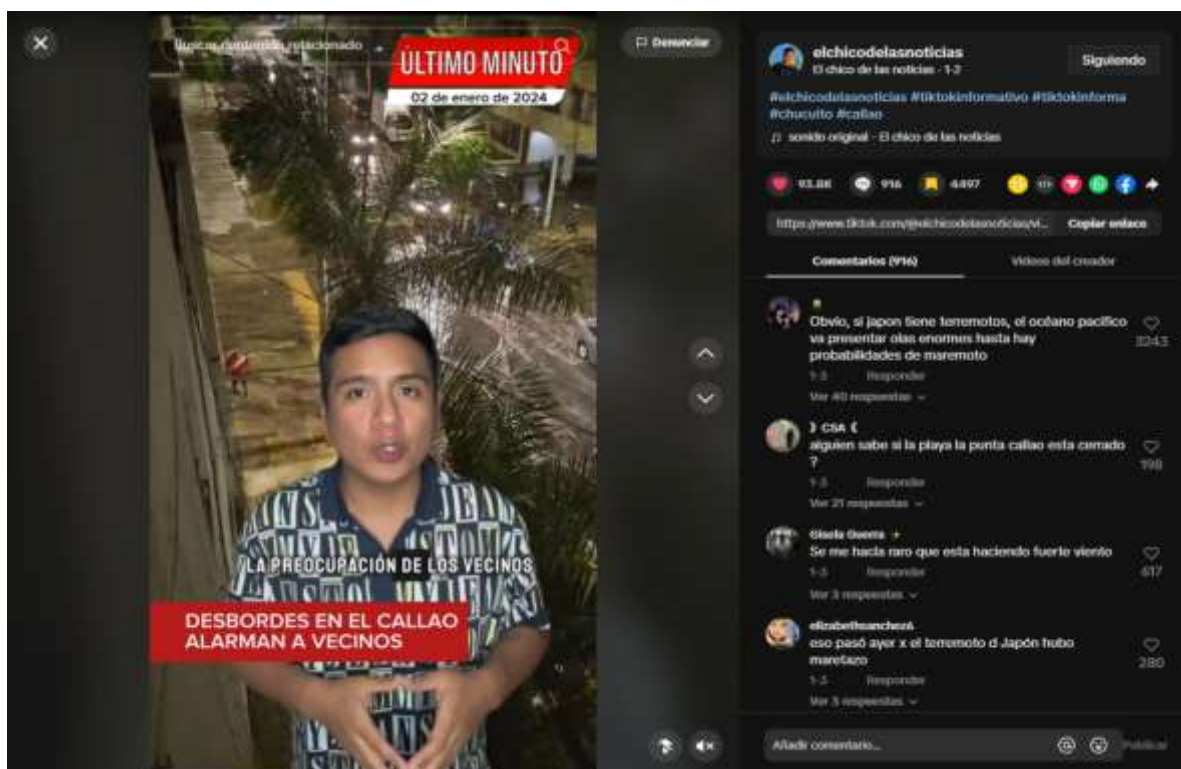
En esta investigación se observa la imparcialidad con la que se analizó el contenido de la cuenta de TikTok @elchicodelasnoticias; dado que ninguna de las autoras mantiene relación personal o afinidad con el titular de la cuenta, impidiendo que el juicio de las investigadoras se vea afectado por factores subjetivos externos. Asimismo, las citas y referencias se presentan correctamente siguiendo el formato APA 7, respetando los derechos de autor de los materiales consultados.

Capítulo 3. Resultados

En esta sección de la presente investigación científica, se analizaron las cinco muestras seleccionadas, correspondientes a las publicaciones del influencer de TikTok @elchicodelasnoticias. Este análisis tiene como objetivo principal desentrañar las dinámicas de manipulación de la información que este influencer emplea en sus contenidos, así como evaluar la veracidad y confiabilidad de los datos difundidos. A través de la metodología se busca establecer un paralelo entre la información presentada y las prácticas éticas en la comunicación, subrayando la responsabilidad de los influencers en la construcción de opiniones y tendencias, así como también contribuir al entendimiento del rol que desempeñan estas figuras en el panorama contemporáneo de los medios sociales, resolviendo así la pregunta de investigación planteada.

Figura 1

Captura de la primera publicación analizada



Nota. @elchicodelasnoticias (2024, 2 de enero) explica las razones de los desbordes del mar en el Callao. Publicación en TikTok.

Tabla 2

Cumplimiento de las subcategorías en la publicación #1 referente a la manipulación de masas

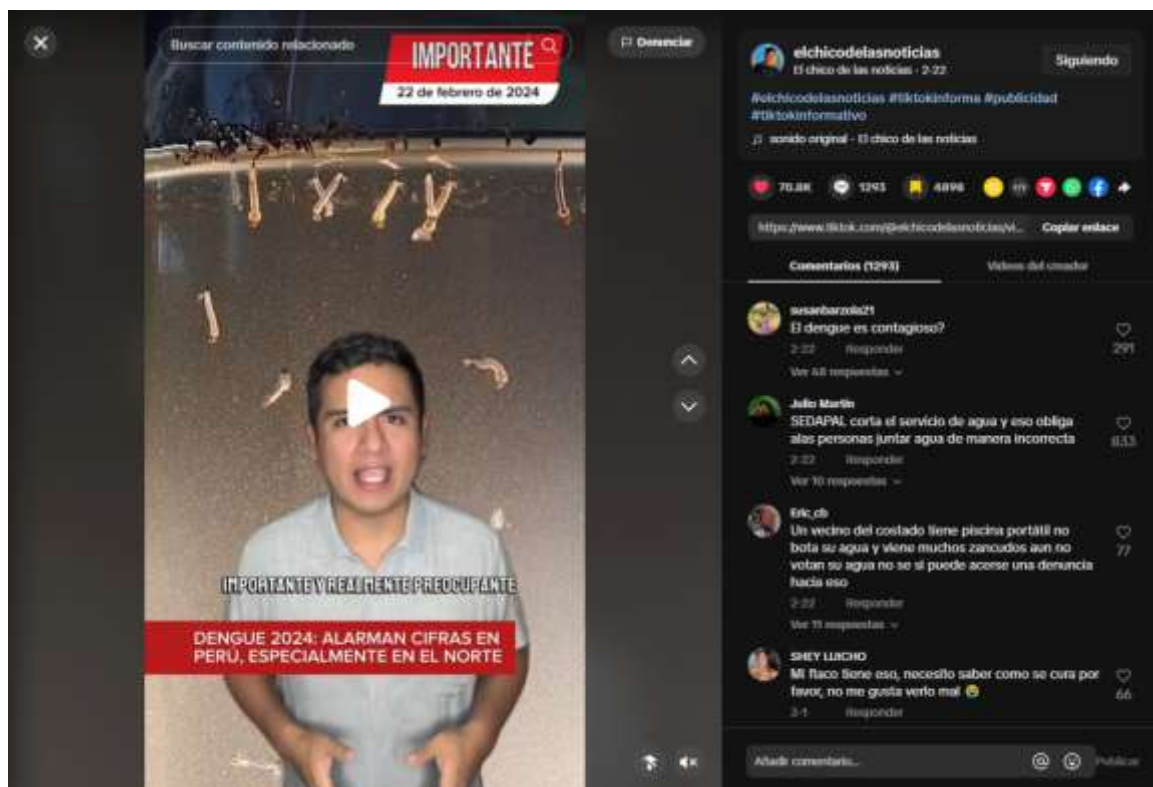
Subcategoría	Hallazgos principales
Control de masas	<ul style="list-style-type: none">- No se cuestiona la veracidad de la fuente citada.- El video fue compartido 10 mil veces y obtuvo 4 mil guardados, causo gran interés en los usuarios.- En los comentarios los espectadores solicitan más información y muestran empatía por la situación.
Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none">- No hay respaldo de datos con documentos oficiales para verificar la autenticidad de la noticia.- Los datos mostrados no son correctos de acuerdo con los expertos, se evidencia falta de verificación.- Las declaraciones de las autoridades mencionadas no corresponden a las mismas, y fueron desmentidas por fuentes oficiales.
Viralización	<ul style="list-style-type: none">- Alcanzó más de 90 mil likes.- Se posicionó entre los videos más vistos del canal.- Generó un amplio número de comentarios y reacciones.

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de observación al video de TikTok publicado por @elchicodelasnoticias el 2 de enero de 2024.

La publicación evidencia un alto nivel de interacción, reflejado en los más de 90 mil likes, compartidos y guardados. Los usuarios expresan apoyo y empatía en los comentarios, sin cuestionar la veracidad de la fuente citada. El influencer utiliza el testimonio de una figura de autoridad sin respaldo documental, lo que genera omisión de información adicional. El contenido alcanzó amplia difusión en la plataforma, favorecido por el algoritmo y la respuesta positiva del público.

Figura 2

Captura de la segunda publicación analizada



Nota. @elchicodelasnoticias (2024, 22 de febrero) informa sobre las cifras del dengue que van en aumento, especialmente en el norte del Perú. Publicación en TikTok.

Tabla 3

Cumplimiento de las subcategorías en la publicación #2 referente a la manipulación de masas

Subcategoría	Hallazgos principales
Control de masas	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios muestran confianza y no cuestionan la veracidad de los datos, incluso preguntan activamente sobre la noticia. - La publicación fue guardada 4 mil veces y logro 10 mil compartidos, fue relevante. - Se genera empatía y preocupación en los comentarios, lo que refuerza su influencia.
Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none"> - Presenta cifras sin citar fuentes oficiales. - No muestra gráficos ni datos verificables.
Viralización	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzó más de 70 mil likes y más de mil comentarios. - Los hashtags solo incluyen el nombre de usuario del influencer y "publicidad", se evidencia falta de diversidad. - El tema de salud pública favoreció su difusión y generó debate entre los usuarios sin pérdida de visibilidad.

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de observación al video de TikTok publicado por @elchicodelasnoticias el 22 de febrero de 2024.

El video presenta cifras estadísticas sin respaldo oficial, aunque los usuarios no cuestionan la fuente y muestran confianza en el contenido. Se registró una alta interacción, con más de 70 mil likes, múltiples guardados y compartidos. Los comentarios expresan interés y solicitud de información adicional. El uso limitado de hashtags redujo el alcance potencial, pero el algoritmo impulsó la visibilidad del video debido al interés social del tema.

Figura 3

Captura de la tercera publicación analizada



Nota. @elchicodelasnoticias (2024, 24 de febrero) brinda los requisitos que deben cumplir las personas para solicitar su DNI gratuito. Publicación en TikTok.

Tabla 4

Cumplimiento de las subcategorías en la publicación #3 referente a la manipulación de masas

Subcategoría	Hallazgos principales
Control de masas	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos usuarios consideran la noticia como creíble y etiquetan a sus amigos y familiares en los comentarios. - Obtuvo 1.9 mil guardados y fue compartido más de 3 mil veces. - La información no generó gran interacción en comparación con otras publicaciones, no captó la atención de la audiencia.

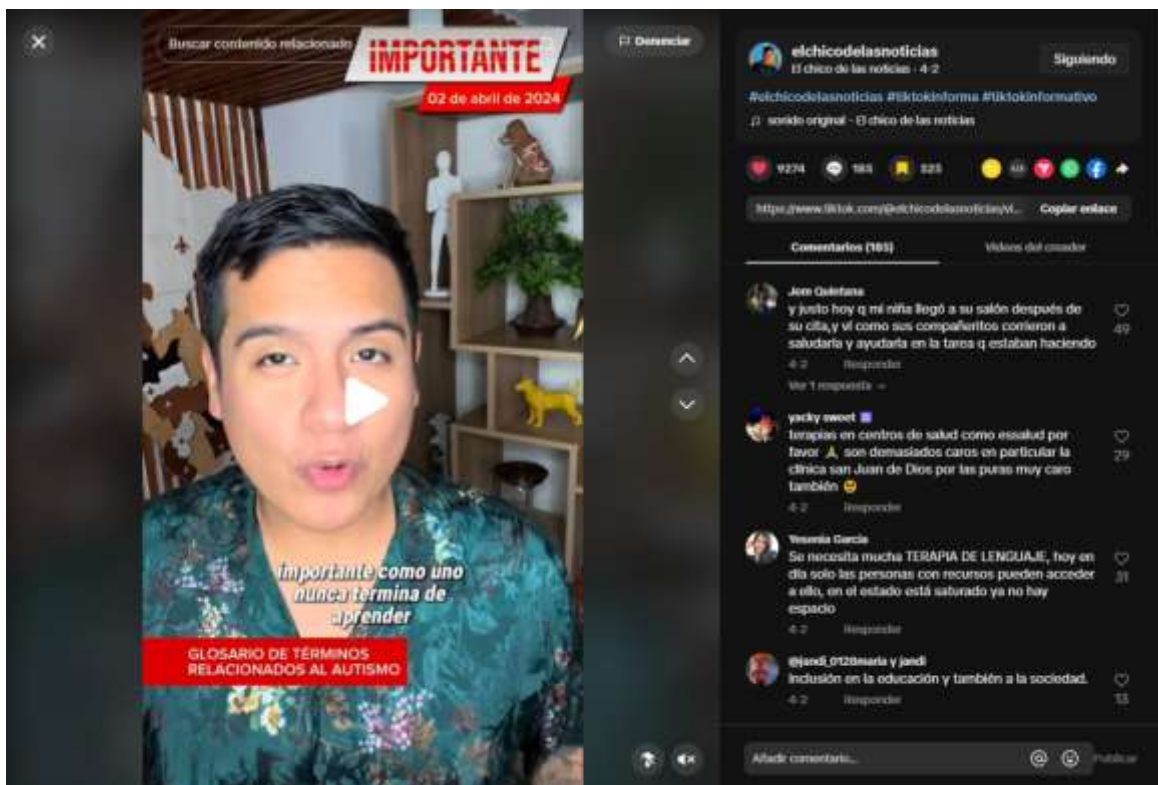
Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none"> - Omite detalles importantes sobre los beneficiarios de la campaña. - No se presentan datos falsos, pero sí incompletos, por lo que se generó confusión. - Falta de verificación y contraste con fuentes oficiales.
Viralización	<ul style="list-style-type: none"> - Obtuvo 20.7 mil likes y 458 comentarios. - Los hashtags carecen de palabras claves del tema tratado, incluye únicamente el nombre de usuario. - Limitado alcance y difusión.

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de observación al video de TikTok publicado por @elchicodelasnoticias el 24 de febrero de 2024.

La publicación brinda información sobre la campaña, pero omite detalles sobre los casos incluidos, como la renovación, lo que generó confusión en los comentarios. El video obtuvo 20.7 mil likes y un nivel de interacción menor al promedio del canal. La falta de verificación y la escasez de palabras clave en los hashtags limitaron su alcance dentro de la plataforma.

Figura 4

Captura de la cuarta publicación analizada



Nota. @elchicodelasnoticias (2024, 2 de abril) presenta un glosario sobre diversidad para

informar al público. Publicación en TikTok.

Tabla 5

Cumplimiento de las subcategorías en la publicación #4 referente a la manipulación de masas

Subcategoría	Hallazgos principales
Control de masas	<ul style="list-style-type: none">- El contenido genera comentarios de apoyo, no se cuestiona la veracidad.- Los usuarios perciben el tema como informativo y neutral, y manifiestan su difusión a través de sus compartidos.- El mensaje transmitido genera empatía y afecto por las familias y afectados, generó una conexión con la audiencia.
Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none">- La asociación citada no está registrada, consiste en una página web en donde se venden objetos y servicios.- Los términos mencionados en el video se alinean con algunas otras asociaciones registradas.- La información plasmada no cuenta con una verificación previa, la fuente citada carece de reconocimiento oficial.
Viralización	<ul style="list-style-type: none">- El video llegó al público objetivo, logrando una interacción significativa en los comentarios.- No hay hashtags relacionados con el autismo, solo el nombre de usuario del influencer.- Obtuvo alrededor de 9 mil likes y 184 comentarios, bajo rendimiento en comparación con otros videos del canal.

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de observación al video de TikTok publicado por @elchicodelasnoticias el 2 de abril de 2024.

El público manifiesta apoyo al contenido y comparte experiencias personales en los comentarios. El influencer menciona una asociación no registrada como fuente, lo que reduce la precisión del material presentado. A pesar de la buena recepción por parte de su público objetivo, el video alcanzó un nivel de interacción bajo y una difusión limitada, debido al escaso uso de hashtags relacionados con la temática.

Figura 5

Captura de la quinta publicación analizada



Nota. @elchicodelasnoticias (2024, 31 de mayo) informa sobre un sorteo organizado por Mall Aventura. Publicación en TikTok.

Tabla 6

Cumplimiento de las subcategorías en la publicación #5 referente a la manipulación de masas

Subcategoría	Hallazgos principales
Control de masas	<ul style="list-style-type: none"> - Los usuarios no muestran apoyo al contenido ni al influencer. - Los comentarios reflejan desinterés en la promoción o temas ajenos al video. - No se evidencia influencia ni conexión emocional con la audiencia.
Noticias falsas	<ul style="list-style-type: none"> - La promoción fue real, pero se omiten detalles sobre el proceso del sorteo y el anuncio del ganador. - La publicación va acorde con la información publicada en las redes sociales de la empresa. - La falta de transparencia genera percepción de duda o engaño en el público.
Viralización	<ul style="list-style-type: none"> - Alcanzó cerca de 12 mil likes. - Se incluyó el hashtag "publicidad". - Se observa storytelling para la presentación de la publicidad.

Nota. Elaboración propia a partir de la aplicación de la guía de observación al video de TikTok publicado por @elchicodelasnoticias el 31 de mayo de 2024.

La publicación no logra captar la atención de la audiencia, evidenciado por la baja cantidad de comentarios y la falta de interés en la promoción. Aunque el sorteo fue real, no se especificaron los detalles sobre el proceso de selección del ganador, lo que generó dudas entre los usuarios. El video obtuvo alrededor de 12 mil likes, con un alcance moderado favorecido por el algoritmo, y empleó el hashtag “publicidad” como única etiqueta para su clasificación.

Capítulo 4. Discusión

Interpretación comparativa

En función de los resultados emergentes del análisis de observación, se permite dar una respuesta integral a la pregunta general de investigación ¿Cómo se desarrolla la manipulación de la información en las publicaciones del TikTok de un influencer informativo, Lima 2024? Las publicaciones del influencer presentan fuentes sin verificar y omiten ciertos datos en la difusión del contenido informativo, lo cual conduce a la manipulación de la información, amplificada por su continua viralización en la plataforma y respaldada por la credibilidad que posee ante su audiencia. Sumado a esto, en comparación, Arteaga (2021), Coya (2024) y Zavaleta (2025) aluden que los influencers enfrentan grandes desafíos éticos y legales, pues la búsqueda de credibilidad y conexión con su audiencia los lleva a recurrir a prácticas que pueden vulnerar la autenticidad, la veracidad y los derechos de terceros, en un contexto donde prevalece la carencia de regulación y el peligro de incurrir en actos de competencia desleal. Cabe agregar que, haciendo énfasis en las bases teóricas, Blanco y Guarinos (2023) afirman que la manipulación de la información es un método utilizado por diversas entidades, como gobiernos y medios de comunicación, para distorsionar o sesgar los datos, con el objetivo de influir en las percepciones, opiniones y conductas de quienes reciben el mensaje. A raíz de esto, en el proceso se discute que en el TikTok del influencer @elchicodelasnoticias, no se difunde un contenido totalmente transparente y verídico, como se esperaría de un medio de comunicación, lo que fomenta a la manipulación informativa y genera dudas sobre la credibilidad del influencer como fuente confiable, afectando la calidad informativa que recibe su audiencia, por lo que, se aconseja mejorar la calidad del contenido informativo a través de un enfoque ético, priorizando la verificación de las fuentes antes de la difusión inmediata de las noticias.

De acuerdo con los hallazgos del análisis de observación, se aborda la primera pregunta específica de la investigación. ¿Cómo se desarrolla el control de masas en las publicaciones de TikTok de un influencer informativo, Lima 2024?, el influencer evidencia ejercer un fuerte control sobre su audiencia, aprovechando su credibilidad y habilidades persuasivas para influir en sus percepciones y decisiones. Además, en comparación con Gómez (2023) y Chávez y Peña (2024) el control de masas comienza cuando un influencer, mediante una conexión profunda con su audiencia, orienta sus hábitos de consumo a través de tácticas persuasivas y planificadas que refuerzan la credibilidad del mensaje y consolidan su dominio en los entornos digitales. De la misma manera, aludiendo a las bases teóricas, Romano (2022) define el control de masas como un conjunto de técnicas y estrategias empleadas por personas y organizaciones, con el objetivo de provocar una respuesta que generalmente busca mantener cierto poder y orden. En tal sentido, en el proceso se discute que en el TikTok del influencer @elchicodelasnoticias, su credibilidad y persuasión llevaron a que su audiencia acepte el contenido sin cuestionar su confiabilidad, lo que resalta su influencia sobre ellos, por lo que es importante que los consumidores busquen fuentes alternativas para asegurarse de estar bien informados y no se dejen llevar únicamente por lo que consumen en redes sociales.

Según los resultados del análisis de observación, se examina la segunda pregunta específica de la investigación. ¿Cómo se desarrollan las noticias falsas en las publicaciones de TikTok de un influencer informativo, Lima 2024?, el influencer presenta noticias falsas a su público, generando confusión y duda al utilizar fuentes no verificadas y omitir información clave, lo cual siembra desconfianza, dificultando la capacidad de la audiencia para discernir la verdad. Además, en comparación con Dos-Ramos (2023) y Moreno et al. (2025) los influencers cumplen un rol determinante en la propagación de noticias falsas, las cuales se presentan mediante información engañosa, falsa o inexacta que pueden ocasionar graves consecuencias en la toma de decisiones y percepción pública. De la misma manera, aludiendo a las bases

teóricas, Vovkodav et al. (2022) plantean que las noticias falsas como información que pretende ser auténtica, creada con el propósito de engañar y confundir al receptor, ya sea por motivos económicos o ideológicos. En tal sentido, en el proceso se discute que en el TikTok del influencer @elchicodelasnoticias, su uso de la censura y falta de veracidad han conseguido que su audiencia acepte contenido engañoso dejándose llevar a primera vista por la información presentada, por lo que es crucial que los consumidores busquen diversas fuentes de información y sean críticos con lo que consumen en redes sociales para evitar caer en la desinformación.

Seguidamente, se hace uso de la guía de observación para responder a la tercera pregunta específica planteada ¿Cómo se desarrolla la viralización en las publicaciones del TikTok de un influencer informativo, Lima 2024? El contenido difundido por el influencer genera una destacada interacción en la plataforma, favorecido por su posicionamiento en el algoritmo y su capacidad para conectar con el público objetivo; pese a un uso limitado de los hashtags, sus publicaciones logran alinearse con las tendencias actuales. Por consiguiente, en comparación con los antecedentes analizados, Gómez y Corbacho (2025) y Dal Orso y Arbaiza (2021) sugieren que la viralización ocurre rápidamente, especialmente en temas coyunturales y material televisivo que migra a redes sociales para aprovechar la rápida movilización de contenidos y atraer seguidores, sobre todo entre la generación Z, quien consume contenido rápido de Tik Tok. Para profundizar en el tema, resulta esencial recurrir a las bases teóricas, donde García y Salvat (2022) postulan que la viralización se mide a partir de las visualizaciones, likes, comentarios y la frecuencia con la que un contenido es difundido en redes sociales, facilitando su propagación acelerada entre los usuarios. Con base en lo anterior, y a partir del análisis de observación, se discute que en el TikTok del influencer @elchicodelasnoticias, la viralización de sus publicaciones está impulsada por su capacidad para captar temas coyunturales y de interés general, lo que favorece una alta interacción por parte de sus seguidores, a pesar de no hacer uso de todas las herramientas propuestas por la

plataforma, por lo que el contenido podría beneficiarse de un enfoque más estratégico en el uso de hashtags y descripciones concisas del tema tratado en el video que amplíen su alcance, maximizando así su presencia en el algoritmo de TikTok.

Limitaciones

Las principales limitaciones se presentaron durante la construcción del marco teórico, debido a que se requirió profundizar en la búsqueda bibliográfica con el fin de identificar a los autores que definieran adecuadamente la categoría principal y sus subcategorías, basándose en fuentes especializadas. La recopilación de antecedentes también resultó compleja, ya que solo se consideraron artículos y tesis de los últimos cinco años, y muchos de los estudios encontrados no cumplían con criterios fundamentales, como el enfoque o la disciplina correspondiente. Asimismo, el acceso limitado a bases de datos académicas restringió la obtención de una gama más amplia de estudios recientes y relevantes, lo que afectó la diversidad de las fuentes consultadas.

Para dar solución a estas dificultades, se amplió el rango de búsqueda incluyendo repositorios académicos institucionales y bibliotecas digitales, lo que permitió identificar fuentes relevantes y actualizadas. Además, se afinaron los criterios de búsqueda utilizando palabras clave más específicas, lo que facilitó la localización de estudios directamente relacionados con la categoría de análisis. Y en cuanto al acceso restringido a bases de datos, se optó por utilizar redes académicas como Google Académico.

Implicancias y Estudios Futuros

En cuanto a las implicancias, las teorías y métodos empleados en la recopilación de información en esta investigación han sido cruciales para el desarrollo del conocimiento sobre la manipulación informativa, garantizando la confiabilidad de los resultados y ofreciendo

herramientas para abordar el problema, siendo utilizado como recurso para futuras investigaciones de profesionales o personas interesadas. Este contenido tiene aplicaciones en el campo de la comunicación y medios digitales, permitiendo comprender cómo los influencers inciden en la percepción de la sociedad, y en este marco, se realizó una discusión de los resultados, adoptando un enfoque orientado a encontrar soluciones tanto a la pregunta central como a los objetivos planteados en la investigación.

Conclusiones

Primera

Las publicaciones del influencer @elchicodelasnoticias evidencian falta de transparencia y veracidad, pues las fuentes no son verificadas y se omiten datos en la difusión del contenido informativo, lo cual da lugar a una manipulación continua de la información, amplificada por la viralización en TikTok y la credibilidad que el influencer ha generado ante su audiencia, por lo tanto, se recomienda mejorar la calidad del contenido informativo, implementando un enfoque ético que dé prioridad a la comprobación de las fuentes como paso previo a la difusión de noticias, con el fin de preservar la veracidad informativa y evitar la distorsión de los hechos.

Segunda

El influencer ejerce control sobre su audiencia al presentarles contenido que no cuestiona su confiabilidad, lo que influye intensamente en la percepción de sus seguidores, resultando en una aceptación ciega de la información, por ello, es necesario que los consumidores desarrollen una actitud crítica, verifiquen los datos en diferentes fuentes y examinen la fiabilidad de lo que consumen, para evitar ser influenciados de manera unidireccional y estar mejor informados.

Tercera

Mediante el uso selectivo de la información y la omisión de hechos, el influencer logró que su

audiencia acepte contenido engañoso sin ponerlo en duda, fomentando la propagación de noticias falsas, por ello, es crucial que los consumidores verifiquen la autenticidad de la información a través de diversas fuentes y no se dejen engañar por contenido manipulado o falso en redes sociales, para evitar ser víctimas de noticias falsas y tomar decisiones teniendo la información correcta.

Cuarta

Las publicaciones del influencer evidencian una viralización significativa en TikTok, debido a su capacidad para abordar temas coyunturales y de interés general, lo que genera interacción constante con su audiencia y permite que sus publicaciones se ajusten a las tendencias actuales, favoreciendo su posicionamiento en el algoritmo, aunque el uso limitado de hashtags y otras herramientas de la plataforma complica la organización de los videos y su ubicación dentro de TikTok, por ello, se recomienda adoptar un enfoque más estratégico en el uso de hashtags y descripciones concisas, lo cual podría ampliar su alcance, maximizar su presencia, organizar la información, optimizar la interacción con los usuarios y, en consecuencia, potenciar su viralización.

Referencias

- Arias, A. y Sireci, S. (2021). Validez y Validación para Pruebas Educativas y Psicológicas. *Revista Iberoamericana de Psicología*, 14(1), 11-22. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.14102>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Editorial del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arteaga, A. (2021). *La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/31008>
- Baca, A. (2024). *Relación entre marketing de influencers, relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023* [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14099>
- Blanco, M. y Guarinos, V. (2023). *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política*. Editorial Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/143823>
- Bonilla, L. (2022). Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (39), 1-21. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n39.2022.14283>
- Cabrales, J. (2021). La observación como paso fundamental de investigación en las tesis de grado. *Espergesia: Revista literaria y de investigación*, 8(1), 23-30. <https://doi.org/10.18050/esp.2014.v8i1.2690>

- Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers españoles. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8080>
- Chávez, A. y Peña, O. (2024). *Marketing de influencers 2023 - 2024 como estrategia en la campaña publicitaria de una marca deportiva: Estudio de caso Adidas* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/167850>
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P. y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J. y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1165–1185. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i1.2546>
- Civila, S., Romero, L. y Aguaded, J. (2020). Competencia mediática contra el odio, la violencia discursiva y la confrontación: Análisis documental y de teoría fundamentada. *Revista Temas de comunicación*, (41), 92-109. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4751/3970>
- Coya, H. (2024). *Transformación de periodistas peruanos en influencers y su impacto en la comunicación mediática* [Tesis de Grado, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/360>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>

- Dal Orso, V. y Arbaiza, F. (2021). Instagram como plataforma de ciberactivismo de influencers no-políticas a favor de movimientos feministas en Perú. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (40), 1-543. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8586072>
- De Torres, P. y Gómez, F. (2020). Nuevas fuentes de credibilidad. *Revista Española de la Transparencia*, (10), 113-127. <https://doi.org/10.51915/ret.74>
- Díaz, N. y Ramírez, G. (2023). *Credibilidad del influencer e intención de compra de productos saludables entre los universitarios de la Generación Z, Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/8598>
- Dos-Ramos, A. (2023). *Influencers y su fenómeno de poder: comunicación en redes sociales y falsas promesas (verdad, postverdad y bulos en Internet)* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/64418>
- Estrada, A., Alfaro, K. y Saavedra, V. (2020). Disinformation y Misinformation, Posverdad y Fake News: precisiones conceptuales, diferencias, similitudes y yuxtaposiciones. *Información, cultura y sociedad*, (42), 93-106. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7427>
- Expósito, F. y Trillo, M. (2023). El impacto de los influencers en el periodismo: estudio de caso y caracterización. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (26), 121-134. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.16>
- Fernández, T., Pérez, M. y Bardales, O. (2024). Hacia una mejor comprensión de la validez y confiabilidad en la investigación: apuntes desde el entorno universitario. *Spirat: Revista*

Académica de Docencia y Gestión Universitaria, 2(3), 35-46.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/Spirat/article/view/5247/5721>

Galdámez, A. (2021). Derecho a la verdad y cánones de veracidad. *Estudios de Deusto*, 69(2), 77-110. [https://doi.org/10.18543/ed-69\(2\)-2021pp77-110](https://doi.org/10.18543/ed-69(2)-2021pp77-110)

García, D. y Salvat, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *El profesional de la información*, 31(2), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>

García, D. y Valle, D. (2020). Los impactos de la ideología técnica y la cultura algorítmica en la sociedad: una aproximación crítica. *Revista de Estudios Sociales*, 1(71), 15-27. <https://doi.org/10.7440/res71.2020.02>

Gómez, A. (2023). *El poder de los influencers como estrategia para conectar con los hábitos de consumo de la Generación Z* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/129218>

Gómez, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 115-127. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000018>

Gómez, M. y Corbacho, J. (2025). Viralidad en las redes sociales de los medios de comunicación audiovisuales españoles: formatos y contenidos. *Epsir: European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1437>

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. y Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Editorial del Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Jiménez, I. (2020). *La nueva desinformación: Veinte ensayos breves contra la manipulación*.

Editorial

UOC.

<https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=705144>

[6](#).

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Barataria: Revista Castellano Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61.

<https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>

Labrada R. y Labrada L. (2023). Instrumentos alternativos a la hipótesis en la investigación científica en comunicación y la proyección social. *RCS: Revista de Ciencias Sociales*,

(178), 127–140. <https://doi.org/10.15517/rcs.v0i178.55035>

Luna, T. y Vásquez, S. (2021). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda* [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/5105>

Martí-Danés, A. (2025). La evolución del political influencer como nuevo actor en la intermediación de la comunicación política: scoping review de su conceptualización y características. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 381–418.

<https://doi.org/10.5209/emp.100397>

Martín, I. y Cañas, C. (2019). Pautas de conducta y éxito profesional de los influencers. Un estudio de percepciones. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 6(4), 48-61. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1848>

- Martínez, A. (2023). Persuasión retórica en el discurso de las influencers en YouTube: recursos de intensificación elogiosa. *Revista Oralia: Análisis del Discurso Oral*, 26(2), 15-29. <https://doi.org/10.25115/oralia.v26i2.9555>
- Martínez, R., Buitrago, A. y Martín, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Mateus, J., Leon, L. y Núñez, A. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-25. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Moreno, P., Belamri, R. y Figuerero, J. (2025). Los retos en la lucha contra las noticias falsas mediante inteligencia artificial en los canales de noticias de televisión en el mundo árabe. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(2), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14271>
- Mulcahy, R., Barnes, R., De Villiers, R., Kay, S. y List, E. (2024). Going viral: Sharing of misinformation by social media influencers. *Australasian Marketing Journal*, 33(3), 296-309. <https://doi.org/10.1177/14413582241273987>
- Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2). <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224>
- Ochoa, R., Nava, N. y Fusil, D. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Orbis: revista de Ciencias Humanas*, (45), 13-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407375>

- Olaya, J. (2022). *Responsabilidad administrativa de influencers en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital, Perú, 2021* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105350>
- Oswald, S. (2021). *Pragmática y manipulación*. Editorial Akal. <https://folia.unifr.ch/unifr/documents/323809>
- Palma, L. (2022). *Influencers como medio de difusión y su impacto en la masificación de las fake news en la red social whatsapp, año 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12354>
- Pérez, J. (2022). Rastros de censura y autocensura: revelaciones del poder y el miedo sobre el periodismo (en Ecuador 2010-2016). *Revista Comunicación*, (47), 31-48. <https://doi.org/10.18566/comunica.n47.a03>
- Pinedo, C. (2021). *Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105174>
- Romano, G. (2022). Comunicación, manipulación y democracia. *Revista Orbis Tertius UPAL*, (11), 11-23. <https://doi.org/10.59748/ot.v6i11.113>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la investigación*. Editorial Acvenisproh Académico. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Ruiz, C. y Valenzuela, M. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad Nacional Autónoma de Tayacaja Daniel Hernández Morillo (UNAT). <https://fondoeditorial.unat.edu.pe/index.php/EdiUnat/catalog/view/4/5/13>

- Salazar, G., Loor, L., Lopez, N., Gutierrez, A. y Mosquera, C. (2025). La evolución de los métodos de muestreo en la era de la inteligencia artificial. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 703-712. <http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2864>
- Sánchez, H. (2021). Inducción, deducción y fenomenología en la investigación psicológica sobre casos de violencia familiar. *Revista de investigación en psicología*, 24(2), 139-161. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v24i2.20439>
- Sánchez, M., Fernández, M. y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 113-128. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Saras, E. (2023). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9. <https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>
- Tovar, J. y Yañez, R. (2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/657355>
- Vallejos, G. (2024). Empleo de herramientas no cinéticas como medios de la estrategia y la política. La manipulación de la información. Una herramienta para la defensa - análisis de la Operación Ryan. *Revista Visión Conjunta*, (30), 45-56. <https://cefadigital.edu.ar/handle/1847939/2820>
- Viera, L. (2021). *Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94531>

Vizcaíno, P., Cedeño, R. y Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Vovkodav, V., Sendino, L. y Cordero, A. (2022). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura. *Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 13(1), 45-60. <https://doi.org/10.52203/pangea.v13i1.220>

Zavaleta, M. (2025). *La publicidad digital de los influencers y la vulneración al derecho de autor en el Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Trujillo]. <https://hdl.handle.net/20.500.14520/9826>

Zeler, I., Aguilera, C. y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 26-43. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6987>

Anexos

Anexo 1

Matriz de categorización

TÍTULO: Manipulación de la información en las publicaciones de TikTok de un influencer informativo, Lima 2024			
CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUBCATEGORÍA	INDICADORES
Manipulación de información	Blanco y Guarinos (2023) mencionan que la manipulación de información es un mecanismo utilizado por entidades gubernamentales, medios de comunicación y diversos sujetos con canales de difusión, con el propósito de alcanzar sus objetivos mediante la práctica de distorsionar o presentar de manera sesgada la información, con el fin de influir en las percepciones, opiniones o comportamientos de la audiencia.	Control de masas: Romano (2022) define el control de masas como un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por individuos y entidades, cuyo su origen se da en un discurso que es difundido y escuchado por un público, con el fin de generar una reacción, la cual suele estar orientada a mantener cierto poder y orden, ya sea a través de métodos pacíficos de persuasión o mediante medidas más coercitivas.	Credibilidad
			Influencia
			Persuasión
		Noticias falsas: Vovkodav et al. (2022) plantean las noticias falsas, mejor conocidas como fake news, como información que aparenta ser verdadera, pero no lo es, siendo creada únicamente con la intención de engañar y confundir al receptor con un fin económico o ideológico, además de depender casi de manera necesaria de la tecnología.	Censura
			Desinformación
			Veracidad
		Viralización: Como expresan García y Salvat (2022), la viralización habitualmente se asocia con la cantidad de visualizaciones, likes, comentarios y las veces que un contenido es compartido dentro de plataformas digitales, fomentando así su propagación masiva de manera rápida entre los usuarios.	Algoritmo
			Hashtags
			Tendencia


Anexo 2

Matriz de consistencia

TÍTULO: Manipulación de la información en las publicaciones de TikTok de un influencer informativo, Lima 2024					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se desarrolla la manipulación de la información en las publicaciones del TikTok de un influencer informativo, Lima 2024?	Analizar la manipulación de la información en las publicaciones del TikTok de un influencer informativo, Lima 2024	Manipulación de información	Control de masas	Credibilidad	TIPO: Básico DISEÑO: No experimental ENFOQUE: Cualitativo NIVEL: Transversal ALCANCE: Descriptivo POBLACIÓN: 560 publicaciones de TikTok MUESTRA: 5 publicaciones TÉCNICA: Observación INSTRUMENTO: Guía de observación
				Influencia	
				Persuasión	
			Noticias falsas	Censura	
				Desinformación	
				Veracidad	
			Viralización	Algoritmo	
				Hashtags	
			Tendencia		

Anexo 3

Instrumento

FICHA DE OBSERVACIÓN						
TÍTULO DE LA PUBLICACIÓN	Reportan sospechoso anuncio de premio de 20 mil en Mall: Un sospechoso anuncio viene circulando. Nos comunicamos con @Mall Aventura y nos confirmaron que ... ¡Es cierto! El 17 de junio sortearán 20 mil soles para un solo ganador. ¡Pasa la voz!	CAPTURA DE IMAGEN DE LA PUBLICACIÓN, VIDEO, FLYER, POST, ESCENA, ETC				
FECHA	31 de mayo del 2024					
URL	https://www.tiktok.com/@elchico delasnoticias/video/7353371693034802438					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN
MANIPULACIÓN DE INFORMACIÓN	CONTROL DE MASAS	CREDIBILIDAD	La credibilidad de la publicación refleja la percepción de la audiencia sobre la fiabilidad, veracidad y reputación del influencer.			
		INFLUENCIA	La publicación mide la capacidad del influencer para influir en las opiniones, comportamientos y actitudes de su audiencia.			

		PERSUASIÓN	La persuasión en la publicación logra conectar emocionalmente con el público, alineándose con sus intereses y estilo de vida.			
	NOTICIAS FALSAS	CENSURA	La publicación demuestra la supresión de información o hechos relevantes, distorsionando la realidad presentada a la audiencia.			
		DESINFORMACIÓN	La publicación contiene información falsa presentada intencionalmente como verdadera, con el propósito de engañar.			
		VERACIDAD	La publicación demuestra su veracidad al presentar información que ha sido confirmada como correcta a través de una verificación rigurosa.			
	VIRALIZACIÓN	ALGORITMO	El algoritmo es empleado para mejorar los procesos y servicios ofrecidos a los usuarios que visualizan la publicación.			
		HASHTAGS	El hashtag es la etiqueta para un tema, y sirve para organizar y encontrar mensajes relacionados a ese tema.			

		TENDENCIA	La publicación usa determinadas palabras clave para posicionarse como tema de discusión en el momento.			
--	--	-----------	--	--	--	--

Anexo 4

Matriz de evaluación de experto #1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
TÍTULO: Manipulación de la información en las publicaciones de <u>Tik Tok</u> de un influencer informativo, Lima 2024						
Línea de investigación: Tecnologías emergentes						
Apellidos y nombres del experto: Tinoco Mujica Aldo Antonio						
Años de experiencia profesional:	10	Grado académico:	Magister			
Área de formación académica:	Clinica		Social		Educativa	X
El instrumento de medición pertenece a la categoría:			Manipulación de información			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o <u>ítem's</u> tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o <u>ítem's</u> del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

Ninguna.



ALDO ANTONIO TINOCO MUJICA
DNI: 41743536

Activar Windows
Configuración para activa

Anexo 5

Matriz de evaluación de experto #2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS						
TÍTULO: Manipulación de la información en las publicaciones de <u>Tik Tok</u> de un influencer informativo, Lima 2024						
Línea de investigación: Tecnologías emergentes						
Apellidos y nombres del experto: García Wong-Kit Javier Ernesto						
Años de experiencia profesional:		15	Grado académico:		Magíster	
Área de formación académica:		Clinica		Social	X	Educativa
El instrumento de medición pertenece a la categoría:				Manipulación de información		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o <u>ítem's</u> tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o <u>ítem's</u> del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

Ninguna.



JAVIER ERNESTO GARCÍA WONG-KIT

DNI: 40959549

Anexo 6

Matriz de evaluación de experto #3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS					
TÍTULO: Manipulación de la información en las publicaciones de <u>Tik Tok</u> de un influencer informativo, Lima 2024					
Línea de investigación: Tecnologías emergentes					
Apellidos y nombres del experto: Mancilla Silva Leonardo Daniel					
Años de experiencia profesional:	15	Grado académico:	Magister		
Área de formación académica:	Clinica		Social	Educativa	X
El instrumento de medición pertenece a la categoría:		Manipulación de información			

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?		X	El título alude a Manipulación, dando por sentado que el tratamiento es negativo de antemano.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables o categorías de investigación?		X	La manipulación de masas es la consecuencia de las subcategorías, no en viceversa.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables o categorías de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas o <u>ítems</u> , tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas o <u>ítems</u> del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

SUGERENCIAS:

Se sugiere el cambio de título de la investigación. La manipulación de masas es lo que se pretende evidenciar, por ende, no se debe pretender que la manipulación es un hecho per se en el caso de análisis. Variar dicha categoría por el de tratamiento informativo y consultar fuentes bibliográficas sobre esa nueva categoría.



LEONARDO DANIEL MANCILLA SILVA

DNI: 42958341

Activ
Ve a C