



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

**Influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los
jóvenes de la 5.ta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la UdeA Seccional
Urabá**

Steffany Redondo Romano

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social-Periodista

Tutora

Diana Milena Ramírez Hoyos

Universidad de Antioquia

Comunicación Social- Periodismo

Urabá

2022

Cita	(Redondo Romano, S. 2022)
------	---------------------------

Referencia	Redondo Romano, S. (2022). Influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la 5.ta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la UdeA
Estilo APA 7	Seccional Urabá
(2020)	[Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia



Comunicación Social y Periodismo, 5ta cohorte



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda Céspedes

Decano/Director: Edwin Carvajal Córdoba.

Jefe departamento: Juan David Rodas Patiño.

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexo

Dedicatoria

Este trabajo de grado está dedicado a mi abuela materna Sara Fonseca, quien partió justo en el momento en que inicié a desarrollar esta investigación; pero que me apoyó desde mis inicios en esta maravillosa profesión, a ella le agradezco desde el fondo de mi alma, porque, aunque su partida me destrozó, fue ella quien me motivó para culminar con este anhelado propósito.

Agradecimientos

A mis padres Ubaldo Redondo Gutiérrez y Graciela Romanos Fonseca, quienes con su amor y paciencia se esforzaron por darme la educación, a mis hermanos por ser apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mi prima y madrina María Góngora por apoyar constantemente mi proceso formativo, a mi novio por escucharme y ser esa voz de aliento que necesitaba, a mis compañeros de estudio quienes estuvieron presentes en los momentos más difíciles de este proceso, a mis maestros por brindarme sus conocimientos y apoyo, a ellos toda mi gratitud.

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1 Planteamiento del problema	12
2 Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
3 Estado del arte	16
4 Marco teórico	19
4.1 Los jóvenes y las redes sociales.....	19
4.2 La opinión pública en las redes sociales	20
5 Metodología	22
5.1 Tipo de Investigación	22
5.2 Población y muestra.....	22
5.3 Recolección de datos	23
5.3.1 Cuestionario	23
5.3.2 Netnografía	23
5.4 Técnicas de análisis de datos	23
5.4.1 Análisis crítico del discurso.....	23
6 Resultados y discusión	25
6.1 Fase 1: cuestionario	25
6.2 Fase 2: netnografía sobre las interacciones de la muestra	40
Análisis de Instagram	40
Análisis de Facebook	41

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 6

Análisis de Twitter.....	43
6.3 Fase 3: análisis del discurso.....	44
Clasificación de discursos por categoría: hecho #1 paro nacional.	45
Clasificación de discursos por categoría: hecho #2 Despenalización del aborto hasta la semana 24.	50
7 Conclusiones	56
Referencias	58

Lista de Figuras

Figura 1 Registro en redes sociales.....	26
Figura 2 Motivos de uso en Facebook.....	26
Figura 3 Motivos de uso Twitter.....	27
Figura 4 Motivos de uso Whatsapp.....	28
Figura 5 Motivos de uso Instagram.....	28
Figura 6 Motivos de uso TikTok.....	29
Figura 7 Motivos de uso YouTube.....	30
Figura 8 Razones de consumo noticioso.....	30
Figura 9 Frecuencia de uso de las redes sociales.....	31
Figura 10 Horario de uso de las redes sociales.....	31
Figura 11 Rango de interés en información noticiosa.....	32
Figura 12 Frecuencia en el uso de Redes Sociales para informarse.....	32
Figura 13 Noticias que divulgan en redes sociales.....	33
Figura 14 Medios de comunicación que usan.....	33
Figura 15 Referentes de medios de comunicación.....	35
Figura 16 Interacción con contenidos noticiosos.....	38
Figura 17 Noticias como temas conversacionales.....	38

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 8

Lista de Tablas

Tabla 1 Medios de comunicación colombianos.....	33
Tabla 2 Personajes admirados por los estudiantes.....	35

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 9

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes estudiantes de Comunicación Social-Periodismo; para lograrlo, se tuvo como muestra a 15 estudiantes de este pregrado de la Universidad de Antioquia, Seccional Urabá, a los cuales se les cuestionó sobre el uso de las redes sociales, la frecuencia, el contenido, preferencias y perfiles que frecuentan en estas. Además, se llevó a cabo una netnografía para analizar los discursos generados por los sujetos en las plataformas de Instagram, Twitter y Facebook sobre el paro nacional 28 de abril de 2021 y la despenalización del aborto en Colombia el 22 de febrero de 2022. Se encontró que la red preferida por la muestra para expresar su opinión pública es Facebook y la menos usada para esto es Instagram; que los estudiantes toman los argumentos de otras personas para construir o transmitir su posición frente a estos temas sociales, por lo que, se concluye, que la influencia de las redes sociales en la opinión pública está dada porque los estudiantes toman como referencia las opiniones de otros para agregar las suyas, o simplemente comparten el contenido con el que se identifican y esto va generalizando formas de pensar frente a hechos de interés para la sociedad.

Palabras claves: construcción de opinión pública, redes sociales, ecología de los medios, esfera pública virtual.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 10

Abstract

The main objective of this research was to analyze the influence of social networks in the construction of public opinion of young students of Social Communication-Journalism; To achieve this, a sample of 15 undergraduate students from the University of Antioquia, Urabá Section was taken, who were questioned about the use of social networks, the frequency, content, preferences and profiles that they frequent in these. In addition, a netnography was carried out to analyze the discourses generated by the subjects on the Instagram, Twitter and Facebook platforms about the national strike on April 28, 2021 and the decriminalization of abortion in Colombia on February 22, 2022. It was found that the network preferred by the sample to express their public opinion is Facebook and the least used for this is Instagram; that students take the arguments of other people to build or transmit their position on these social issues, so it is concluded that the influence of social networks on public opinion is given because students take as a reference the opinions of others to add theirs, or simply share the content with which they identify and this generalizes ways of thinking about facts of interest to society.

Keywords: construction of public opinion, social networks, media ecology, virtual public sphere.

Introducción

La forma en la que se construye opinión pública en la actualidad se ha visto influenciada por los cambios tecnológicos que ha traído internet, en especial la web 2.0, que ha transformado significativamente la forma en la que la sociedad, en especial los jóvenes, generan procesos comunicativos y perciben la realidad social, pues los espacios de debate se han trasladado a los escenarios virtuales, evidentemente marcados por la inmediatez y el alto flujo de contenidos informativos.

Es por lo anterior que el presente estudio tiene como propósito identificar la influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de jóvenes estudiantes de Comunicación Social-Periodismo; todo esto con el ánimo de contribuir a la comprensión del tema de la opinión pública en este nuevo escenario tecnológico.

Para hacerlo, se propuso la siguiente estructura: primeramente, se expuso el planteamiento del problema de la investigación, la pregunta problematizadora y los objetivos; después, se contextualizó la investigación a partir del estado del arte, el marco teórico y la metodología. Finalmente, se presentaron los resultados del proceso investigativo y se analizaron a la luz de diversos estudios, en forma de discusión, para pasar a las conclusiones del trabajo.

1 Planteamiento del problema

Actualmente, el internet ha permeado diversos ámbitos de la vida humana, sobre todo el campo de las comunicaciones. Este se ha posicionado como el medio global de comunicación más cotidiano. El internet se usa para todo, desde compartir fotos sobre la comida o solicitar servicios de domicilio, hasta informarse de noticias y situaciones de actualidad mundial (Dentzel, s.f.)

El intercambio de información en la red, que cada vez es más rápido y masivo, ha revolucionado el área de la comunicación social haciendo que, especialmente el periodismo, tenga que reinventarse y adecuar sus estructuras para producir este tipo de información. En el 2009 se dio el posicionamiento de Facebook y Twitter como redes de comunicación y, el periodismo, las comenzó a tomar como un referente y prescriptor, que les sirvió para compartir información e incluso entablar conversaciones con los usuarios (Lado, 2021).

Las redes sociales son un servicio que les permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema individualizado en el cual se articulan las listas de usuarios que comparten conexión (Body y Ellison, 2007); además, propician que los internautas hagan seguimiento a sus relaciones interpersonales o creen otras nuevas. Las redes sociales son ejemplo de lo que, técnicamente, se conoce como web 2.0 y son consideradas por Cebrián (2008) como el “medio para que los internautas participen en procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual” (p.346).

Por lo anterior, se puede considerar que las redes sociales son una nueva forma de socialización en línea para que las sociedades contemporáneas expresan sus formas de pensar frente a temas de gran relevancia social. Es decir, pueden tomarse como una especie de esfera pública virtual donde emerge la opinión pública que, según el análisis histórico realizado por Aguilar (2017), originalmente se ha entendido como “la libertad de opinar sobre asuntos generales de Estado; como el interés común, la forma de gobierno y las decisiones gubernamentales”(p.127).

En este sentido, es importante resaltar que por los atributos de las redes sociales y su uso actual (Lado, 2021) se pueden considerar un escenario que facilita la información y en el que también las personas dan a conocer sus opiniones o incluso las construyen. Por lo

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 13

anterior, la mayoría de los medios de comunicación tradicionales se han visto en la obligación de incluir a la red en sus estrategias de difusión de la información (Dentzel, s.f.).

La participación de los usuarios en las redes sociales ha aumentado significativamente en los últimos años. Según Hall (2022), actualmente, el 58 % de la población total del mundo usa redes sociales, ocupando la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 las personas que participaron afirmaron que pasaron más tiempo en los canales sociales que el año anterior; es decir, cada año usan más las redes sociales. Esto no es ajeno a los estudiantes de quinta cohorte del pregrado de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Antioquia, Seccional Urabá, teniendo en cuenta que pertenecen a la denominada “Generación Z”, que se caracteriza por su forma de relacionarse a través de la tecnología, gracias al auge del internet y los teléfonos inteligentes (Cerezo, 2016).

Debe señalarse que, con ocasión de situaciones políticas y sociales relevantes en Colombia como el Paro Nacional del 2021 y, la más actual, la decisión de la Corte Constitucional de despenalizar el aborto hasta la semana 24 (Legis, 2022), la interacción e intercambio de opiniones públicas se incrementaron en estos escenarios mediáticos. En el caso de las protestas, el internet y las redes sociales se convirtieron en los principales medios para dar noticia de los acontecimientos en las manifestaciones, a través de publicaciones, historias, *lives*, que le permitieron al mundo enterarse de la situación interna (Meza, 2021); adicionalmente, estos espacios virtuales fungieron como escenarios de debate entre los que apoyaban el paro y los que no.

Por otra parte, en el caso de la despenalización del aborto, tanto la decisión como las reacciones y posiciones de organizaciones, políticos y ciudadanos se transmitieron a través de las redes sociales (*El Tiempo*, 2022).

Una muestra del auge de las redes sociales y su importancia es que los medios de comunicación tradicionales difunden de manera constante publicaciones y comentarios generados en esta esfera digital por considerarlos fuentes de primera mano.

En consonancia con lo anterior, puede decirse que las redes sociales se han ido posicionando como un espacio para compartir posiciones frente a temas polémicos y de relevancia nacional. Ya no solo se trata de compartir fotos y mantener o hacer nuevas relaciones interpersonales, ahora se puede hablar de una posible forma de construir opinión pública.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 14

La relación entre la opinión pública en las redes sociales y la Generación Z no ha sido muy estudiada, según se evidenció en la búsqueda de los antecedentes, por lo que se va a explorar un campo novedoso para lograr construir la generalidad. Por eso, se plantea como pregunta de esta investigación: ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Antioquia Seccional Urabá?

2 Objetivos

Objetivo General

- Analizar la influencia de las redes sociales en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Antioquia, Seccional Urabá.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación de los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo con las redes sociales.
- Abordar cómo se desarrolla la opinión pública de los jóvenes de la de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo en el contexto de las redes sociales.
- Describir los discursos que generan los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo a través de las redes sociales.

3 Estado del arte

En el campo de la Comunicación Social y el Periodismo se ha hablado, en repetidas ocasiones, sobre las redes sociales y la forma en que el público joven se relaciona con este fenómeno.

Tras una revisión documental, se encontró que los estudios relacionados con el tema a desarrollar en este estudio abundan, son amplios y variados. Se eligieron los más representativos con el fin de determinar cuál ha sido el enfoque y la trascendencia que se le ha dado al tema de las redes sociales y, particularmente, a la incidencia en la opinión pública de los usuarios más jóvenes.

Chávez (2015) buscó exponer cómo las publicaciones de Gastón Acurio se convirtieron en una oportunidad para que sus seguidores participaran y opinaran sobre la cultura, gastronomía y otros valores sociales de Perú; para lograrlo, realizó un análisis de reputación en las redes sociales. Concluyó que la participación de Gastón Acurio, chef e *influencer*, en el medio digital, en general, influyó positivamente en la formación de la opinión pública en Perú, ya que sus publicaciones generan empatía y respuesta directa de su público en redes sociales.

Por otro lado, el autor López (2016), desarrolló un estudio para identificar a los líderes ecuatorianos de opinión en Internet. Para ello, realizó un análisis de contenido a los mensajes emitidos a través de redes sociales como Facebook y Twitter. Esto le permitió concluir quiénes eran los seis líderes de opinión de Ecuador con mayor presencia en las redes sociales Twitter y Facebook. También identificó los 6 sitios web que tienen una alta participación en las redes sociales anteriormente mencionadas, resaltando que todos se caracterizaban porque interactuaban bajo el anonimato, y que sus opiniones eran subjetivas, pues en sus publicaciones no se evidenció intención de emitir información con fines objetivos.

Por otra parte, Figueroa (2020), analizó, en otro estudio, a las redes sociales como un elemento a considerar al momento de llevar a cabo la gestión pública. Logró establecer que estas brindan beneficios en libertad de expresión, fácil acceso a la información, capacidad de interacción, inmediatez, universalidad, pero precisó que se debe tener precaución con la información a la que se accede en estas plataformas porque, puede pasar, que no sea veraz. Por lo que es necesario, para la efectiva participación ciudadana, que se trabaje en la

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 17

disminución de la difusión de información falsa en las plataformas virtuales y, así, se brinde seguridad al usuario sobre la veracidad del contenido al que accede y, en consecuencia, desde la gestión pública será posible tomar decisiones de acuerdo con lo que sucede en la realidad de los ciudadanos.

En la misma línea, el estudio de Rubio (2014) , que pretendió comprobar si la teoría de la Agenda-Setting conservaba validez dentro del contexto de los *social media* como categoría en la que se integra la red social Twitter. La autora concluyó que la opinión pública se ve reflejada en Twitter porque los usuarios se interesan por la realidad más actual que recogen de los medios de comunicación a través de sus perfiles en esta plataforma virtual y, además, los internautas consideran que la difusión de información va más ligada a la naturaleza de Twitter que de otras redes sociales.

Por su parte, Ramos (2019) abordó el estudio de las ciudadanías digitales, buscando generar un marco referencial sobre el uso del internet y de las redes sociales, concluyendo que si bien el internet va generando entornos para la discusión de asuntos de interés social, es importante tener en cuenta que hay elementos a considerar sobre la calidad y veracidad de la información que utiliza la ciudadanía digital para involucrarse en los asuntos políticos.

Desde otra perspectiva, González (2015) analizó si la red social Twitter podía considerarse como un fiel indicador de opinión pública. Para esto, trabajó en la recolección de los datos de la actividad de dos internautas que dialogaron sobre el arribo de la candidata a la elección presidencial, y concluyó que Twitter no es un buen indicador de opinión pública en temas políticos en el caso estudiado.

Por último, la autora Cardona (2015) planteó en su tesis doctoral que las redes sociales permiten que las mujeres de Puerto Rico expongan sus puntos de vista en cuanto a distintos temas de índole social. Para hacerlo, realizó entrevistas que la llevaron a concluir que existe efectividad de las redes sociales para posibilitar la participación ciudadana de las mujeres y construir empoderamiento.

Debe precisarse que, en la búsqueda de los antecedentes, destacaron los planteados por ser ejemplos latinoamericanos y porque no se encontró mayor desarrollo a nivel Colombia que pudiera fundamentar este estudio. Por otra parte, reconocer las investigaciones citadas permite comprender las formas en las que se ha abordado el tema de la opinión pública en relación con los nuevos ecosistemas digitales y, a su vez, propician la distinción entre las

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 18

formas en que las audiencias se están relacionando con el fenómeno de las redes sociales virtuales. Estos estudios también proporcionan información acorde a los aspectos éticos y deontológicos de los líderes de opinión digitales, además de ofrecer técnicas y estrategias para tener una visión más holística sobre la temática tratada.

4 Marco teórico

4.1 Los jóvenes y las redes sociales

Los jóvenes hoy hacen parte del grupo de personas pertenecientes a la Generación Z. En esta, se encuentran los nacidos entre el año 1994 y 2010 que son jóvenes, adolescentes o preadolescentes, también llamados nativos digitales (Espiritusanto, 2016). Según Cerezo (2016):

Nacen ya en un mundo globalizado en el que las tecnologías digitales determinan su comportamiento. Más que una generación cuya identidad se define por la edad, está enmarcada en lo que probablemente es el cambio más importante: la llegada de internet y la digitalización que ha transformado irreversiblemente la forma en la que se comunican y relacionan.(p.4)

En consonancia con lo que afirma el autor se puede decir que a este grupo generacional le cuesta concebir la vida sin el uso de tecnologías móviles, pues su adaptación a estas es aprendida muy temprano y su forma de relacionarse con el mundo se gesta, en gran medida, en los entornos digitales; así lo demuestra el informe Digital Report de We Are Social (2022) en el que se puede observar que son los jóvenes entre 16 y 24 años quienes dedican mayor parte del tiempo al uso de redes sociales. El estudio también relaciona que las personas de estas edades están entre los grupos poblacionales que hacen mayor uso de plataformas sociales, seguido de los adultos entre los 25 y 34 años.

La utilización de las tecnologías móviles y su avance constante ha desencadenado un incremento importante en la creación de redes sociales que permitan conectar relaciones a distancia, informar y entretener. Las redes sociales virtuales se consideran estructuras sociales que se componen por uno o varios grados, cada nodo representa a los individuos y las aristas muestran sus relaciones. Sus finalidades son muy variadas, desde encontrar viejos compañeros, amistades o familiares, hasta dar oportunidades de negocio (Cebrián, M., 2008).

Actualmente, las redes sociales tienen un papel protagónico en la vida diaria de las personas por todas sus características, pero es todavía más indispensable en la rutina de la Generación Z. De allí, la motivación de los creadores de las redes sociales para establecer relaciones, crear contenido y difundir información al margen de los medios de comunicación tradicionales y que permitan un mejor acceso y más fácil acceso a la Generación Z.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 20

Lo anterior ha causado que los medios tradicionales de comunicación se preocupen por difundir su información a través de las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales, que cada vez, tienen un público más grande y que está más tiempo conectado. Además, es allí que se dan las opiniones y debates sobre las noticias más importantes del momento.

4.2 La opinión pública en las redes sociales

El concepto de opinión pública se utiliza para referirse a diversas formas de expresión en una comunidad sobre temas públicos o de interés general (González, 2016). La opinión pública, según Mora (2005), es

lo que opina la gente, cómo formamos nuestros pensamientos acerca de los asuntos públicos, cómo los transmitimos a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social. (...) Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado *opinión pública*. (p.23)

En otras palabras, la opinión pública son las opiniones o pensamientos individuales sobre asuntos públicos que, a través de la difusión y transmisión a otras personas, se convierten en opiniones comunes sobre el mismo tema de relevancia social. Esta se construye a partir de las formas de pensar generalizadas de la sociedad sobre asuntos que afectan a objetos y materias de esencia pública.

En la actualidad, uno de los escenarios donde se puede construir la opinión pública es el de las redes sociales. Para entender la relación entre estas variables se hace necesario exponer la teoría de la Ecología de los Medios planteada por Postman (2000), la cual busca analizar cómo los medios de comunicación influyen en la opinión humana, su comprensión, las sensaciones y valor; además de facilitar o impedir las posibilidades de supervivencia. La ecología hace referencia al estudio de ambientes, su estructura, contenido y el impacto en las personas.

En esta línea, Scolari (2015) menciona que las tecnologías de la comunicación, en todos sus niveles exponen a los sujetos a ambientes que pueden afectarlos, en el sentido de

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 21

que pueden influir en la percepción que tienen sobre su entorno y, por ello, trascender a generar cambios en su forma de pensar o de actuar desde la virtualidad.

Si se considera que las redes sociales están superando a los medios tradicionales al momento de informar y entretener a su público, lo anterior tiene todo el sentido; es posible que, a través de las redes sociales y su entorno digital, las personas cambien o creen percepciones y posiciones sobre su vida real.

Siguiendo esta corriente, González (2016) considera que las redes sociales son una herramienta de poder porque posibilitan la inclusión de la sociedad en la cual los usuarios tienen voz y pueden dar a conocer su criterio e involucrarse con la información que circula constantemente. Por ello, es posible afirmar que las redes sociales democratizan la información y podrían verse como una especie de esfera pública virtual (EPV).

La EPV es un “espacio social mediatizado, abierto y a disposición de los usuarios de las redes sociales y lectores de periódicos digitales, y se encuentra tensionado por el interés común” (Vázquez, 2018, p.53). Es decir, es el espacio propicio para que los internautas participen y opinen sobre temas de interés social, recalcando que en este espacio se genera el debate y es donde la sociedad está encontrando la posibilidad de expresar libremente lo que piensa.

Ahora bien, todo lo anterior relacionado con el alto grado de interés de la Generación Z por las redes sociales y la idea de Scolari (2015) sobre la influencia de los medios digitales en los sujetos que los usan, puede afirmarse que la opinión de esta generación se fomenta, en gran medida, a través de las redes sociales. Lo digital despierta el interés del joven internauta y hace que permanezca más tiempo en línea por medio de información y contenido creativo y novedoso que contextualiza sobre la actualidad en el mundo, invitando a la reflexión, a la crítica y al debate.

Por todo lo expuesto, esta investigación busca analizar si las redes sociales como esfera pública virtual influyen en la construcción de opinión pública de los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo en la Universidad de Antioquia, Seccional Urabá; teniendo en cuenta que la ética profesional de estos se basa en cooperar para que las personas puedan gozar de una vida digna y justa, visibilizando las problemáticas sociales y poniendo al servicio de la gente la democratización de la información.

5 Metodología

5.1 Tipo de Investigación

Esta investigación se enmarca en el paradigma interpretativo, también llamado paradigma cualitativo, el cual se concibe una forma de asumir la realidad desde la relación entre sujeto y objeto y la lógica procedimental para la generación del conocimiento científico (Finol y Vera, 2020). Este paradigma es el adecuado para este estudio porque su interés es el descubrimiento y comprensión del fenómeno de las redes sociales en condiciones naturales y de la práctica social de los sujetos de estudio a través de dichas herramientas.

Por otro lado, el enfoque de la investigación será cualitativo que, en sentido amplio, puede definirse como “la investigación que produce datos descriptivos como las palabras propias de las personas, verbales o escritas y la conducta observable” (Quecedo y Castaño, 2002, p.7). Por medio de este enfoque se podrán comprender las opiniones de la Generación Z frente a hechos coyunturales en las redes sociales.

El enfoque cualitativo de investigación social aborda las realidades subjetivas e intersubjetivas como objetos legítimos de conocimientos científicos. Busca comprender, desde la interioridad de los actores sociales, las lógicas de pensamiento que guían las acciones sociales. Estudia la dimensión interna y subjetiva de la realidad social como fuente del conocimiento. (Galeano, 2018, p.18)

Desde otra perspectiva, se señala que esta investigación es de tipo no experimental, en el sentido de que este diseño se realiza sin manipular deliberadamente variables y se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Escamilla, 2003). Esto significa que el estudio no pretende intervenir de manera persuasiva en las opiniones de los estudiantes; por el contrario, aspira a que estos se expresen desde sus propias experiencias y que no se sientan condicionados por el investigador.

Finalmente, el alcance será exploratorio debido a que se pretende dar una visión general y aproximada del objeto de estudio, que es la relación entre las redes sociales y la construcción de la opinión pública (Sabino, 2014).

5.2 Población y muestra

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 23

La población se refiere a los estudiantes de la quinta cohorte del pregrado de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad de Antioquia en la Seccional Urabá. De esta se extrajo como muestra un grupo de 20 estudiantes pertenecientes a la Generación Z; es decir, con edades entre los 18 y 24 años.

5.3 Recolección de datos

5.3.1 Cuestionario

Este instrumento fue enviado a la muestra por medio de la plataforma de Google Forms, y se les dio un término de 7 días para responderlo. 15 de los sujetos escogidos lo hicieron. A través de este cuestionario se pretendió recolectar información sobre el uso, frecuencia, preferencia, consumo y perfiles en los canales digitales de los participantes.

5.3.2 Netnografía

La netnografía es un nuevo método investigativo para indagar sobre la interacción en las comunidades virtuales por medio de un estudio etnográfico en el ciberespacio (Whashington, T., 2008). Concretamente, la netnografía se preocupa por entender la forma en la que los internautas se comportan en los entornos digitales, resultando útil para el desenvolvimiento de esta investigación, que se enfoca estrictamente en lo que ocurre en las redes sociales virtuales.

Para implementarla se eligieron las redes sociales Instagram, Facebook y Twitter, específicamente: 4 cuentas de Instagram, 6 de Facebook y 6 de Twitter, las cuales se observaron con el fin de recolectar información sobre las formas de acción social que les posibilitaron las redes sociales durante el paro nacional del 28 de abril de 2021 y la despenalización del aborto hasta la semana 24 en febrero 22 de 2022. Por eso, la muestra se recolectó entre las fechas del 28 de abril de 2021 hasta el 28 de junio de 2021, para el caso del paro nacional; y, entre el 22 de febrero y el 9 de marzo de 2022, para el caso de la despenalización del aborto hasta la semana 24.

5.4 Técnicas de análisis de datos

5.4.1 Análisis crítico del discurso

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 24

Esta técnica, según Van (1999):

Es una forma de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p.2)

Así pues, este método se consideró pertinente para analizar los discursos que generaron los futuros Comunicadores Sociales y Periodistas a través de redes sociales, puntualmente en el contexto del pasado paro nacional que se llevó a cabo en Colombia a inicios del 2021 y la despenalización del aborto que se logró a inicios del 2022.

6 Resultados y discusión

6.1 Fase 1: cuestionario

Para dar cumplimiento al primer objetivo de esta investigación, tendiente a identificar la relación de los jóvenes con las redes sociales, se desarrolló un instrumento de sondeo de 20 preguntas, entre las que se encontraban dos abiertas, opciones de única respuesta y de selección múltiple. Se buscó indagar sobre el uso, frecuencia, preferencia, consumo y perfiles en canales digitales de los participantes. Estos, tienen edades entre los 20 y 31 años.

De los 15 participantes, todos afirmaron que tienen, al menos, una cuenta en Facebook, Instagram o WhatsApp, 13 en YouTube, 9 en Tik Tok, 7 en Twitter y 1 en Telegram. Siendo, entonces, las redes de Facebook, Instagram y Whatsapp con las que más dijeron interactuar los jóvenes que participaron del sondeo.

Figura 1

Registro en redes sociales



Sobre el motivo principal que los lleva a usar Facebook, se encontró que 10 de ellos lo hacen para compartir videos y fotografías, 9 para comunicarse con amigos, 5 para expresar sus opiniones sobre temas de debate, 4 para encontrar nuevos amigos, 3 para hacer publicidad, 3 para hablar sobre sí mismos, 2 para hacer anuncios políticos y 1 para ver memes y videos chistosos, conocer sobre sus amigos, ver lo que las demás personas publican, por su trabajo y como pasatiempo.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 26

Figura 1

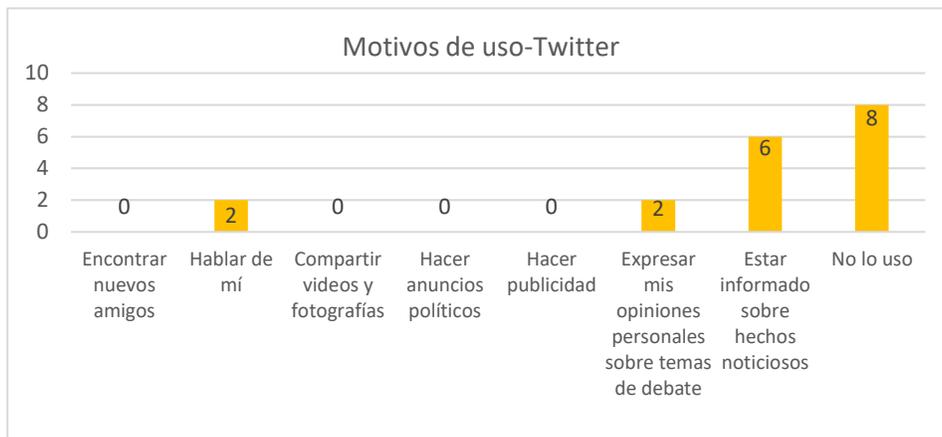
Motivos de uso de Facebook



En cuanto a las razones para usar Twitter, 8 usuarios manifestaron no usar la red social, 6 personas la usan para estar informadas sobre hechos noticiosos y 2 para expresar sus opiniones sobre temas de debate y hablar de sí mismas. Las opciones de encontrar nuevos amigos, compartir videos y fotografías, hacer anuncios políticos y hacer publicidad no obtuvieron respuestas.

Figura 4

Motivos de uso Twitter



INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 27

Respecto al uso de WhatsApp, se encontró que las 15 personas entrevistadas usan este canal para comunicarse con sus contactos cercanos, 10 para compartir videos y fotografías, 5 para hacer publicidad, 5 para hacer publicidad, 4 para para expresar opiniones sobre temas de debate, 2 para hacer anuncios políticos y la opción de no lo uso obtuvo 0 respuestas.

Figura 7

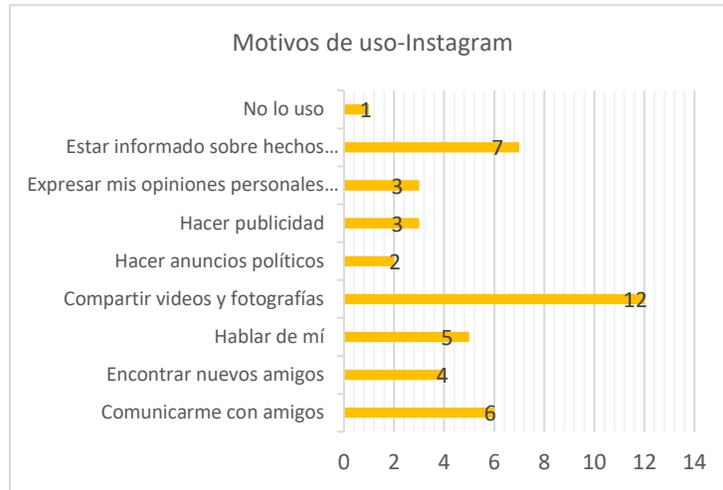
Motivos de uso Whatsapp



Por otro lado, indagando sobre el uso de Instagram, se encontró que 12 de las personas entrevistadas lo usan para compartir fotografías y videos, 7 para estar informados sobre hechos noticiosos, 6 para comunicarse con amigos, 5 para hablar de sí mismos, 4 para encontrar nuevos amigos, 3 para hacer publicidad y expresar sus opiniones sobre temas de debate, 2 para hacer anuncios políticos, y solo 1 no hace uso de Instagram.

Figura 10

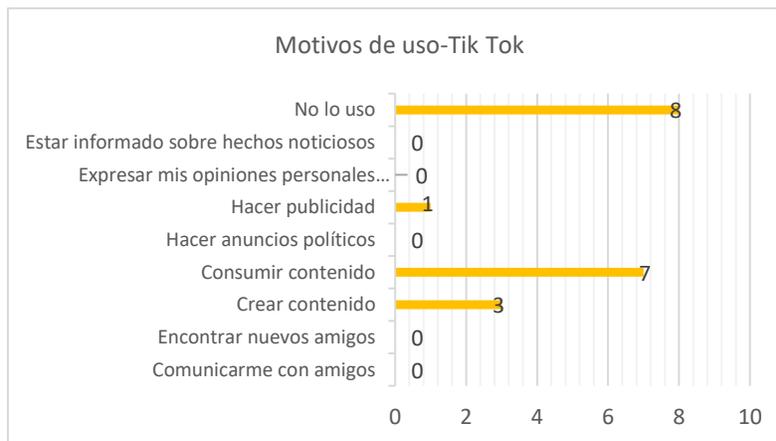
Motivos de uso Instagram



En cuanto al uso de Tiktok, se encontró que 8 de las 15 personas entrevistadas no usa Tik Tok, 7 lo usan para consumir contenido, 3 para crear contenido y 1 persona para hacer publicidad. Las categorías: estar informado sobre hechos noticiosos, expresar mis opiniones sobre temas de debate, hacer anuncios políticos, encontrar nuevos amigos y comunicarme con amigos no obtuvieron respuestas.

Figura 13

Motivos de uso TikTok

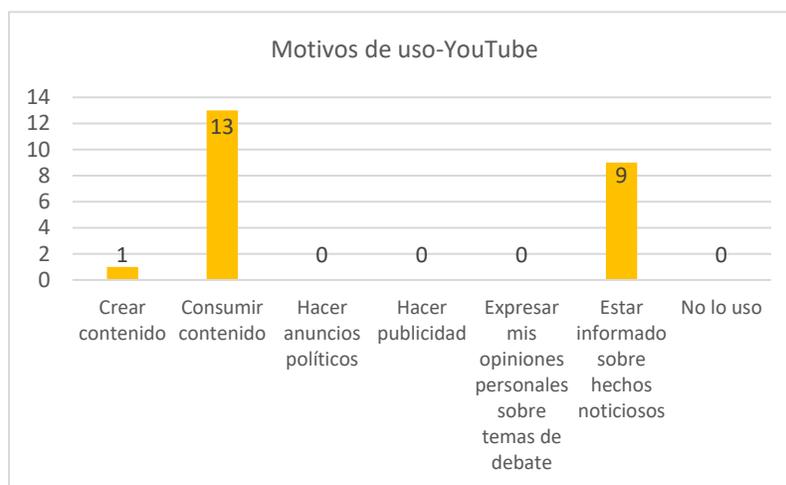


INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 29

Por otra parte, sobre el uso de Youtube, se evidenció que 13 de las 15 personas entrevistadas usan YouTube para consumir contenido, 9 para estar informados sobre hechos noticiosos y 1 persona lo usa para crear contenido. Las categorías: hacer anuncios políticos, hacer publicidad, expresar mis opiniones sobre temas de debate y no lo uso, no obtuvieron respuestas.

Figura 16

Motivos de uso YouTube



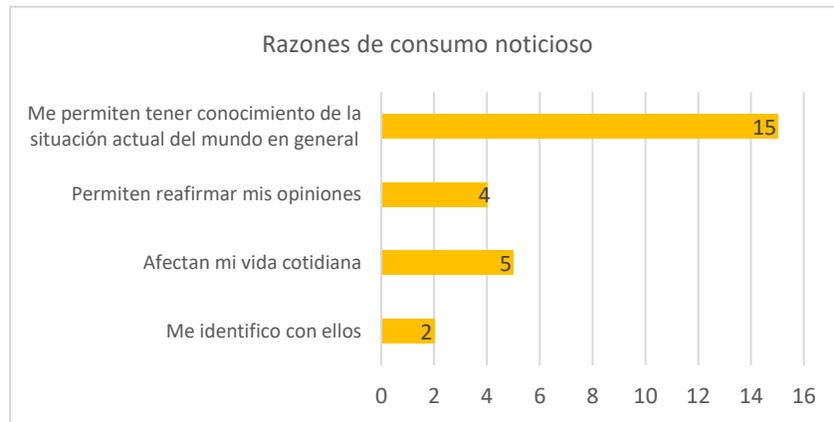
Indagando sobre las razones para el consumo noticioso, se encontró que las 15 personas entrevistadas señalaron consumir noticias porque les permiten tener conocimiento de la situación actual del mundo en general. De igual manera, 5 de los participantes aseguraron consumir dicho contenido porque les afecta en su vida cotidiana, 4 señalaron que

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 30

les permite reafirmar sus opiniones y finalmente 2 expresaron que la razón es que se identifican con los contenidos.

Figura 19

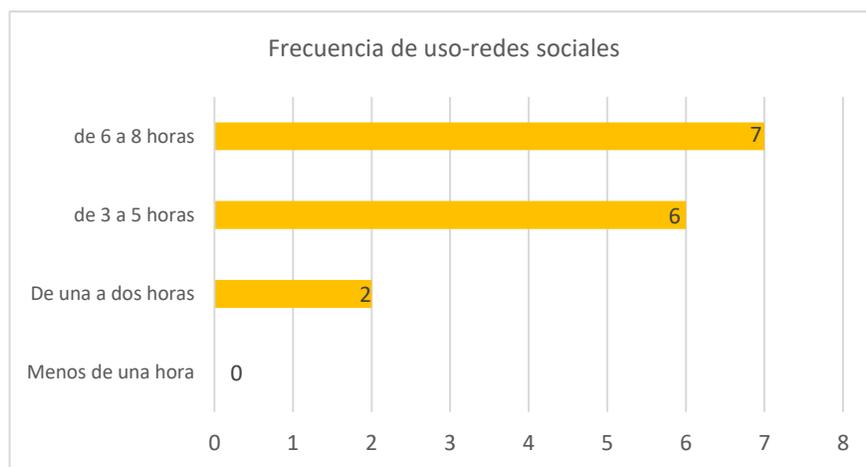
Razones de consumo noticioso



En cuanto a la frecuencia en el uso de las redes sociales, se vislumbró que 7 personas hacen uso de las redes sociales de 6 a 8 horas diarias, 6 personas de 3 a 5 horas diarias, 2 personas de 1 a 2 horas diarias y la categoría menos de 1 hora obtuvo 0 respuestas.

Figura 22

Frecuencia de uso de las redes sociales

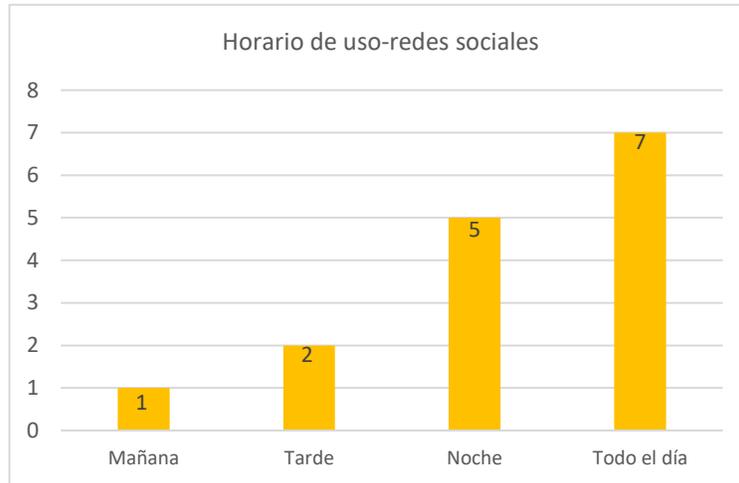


INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 31

También se indagó sobre los horarios de más actividad en las redes sociales, en esta Se encontró que 7 de las 15 personas entrevistadas hacen uso de las redes sociales todo el día, 5 en las noches, 2 en la tarde y solo 1 en la mañana.

Figura 25

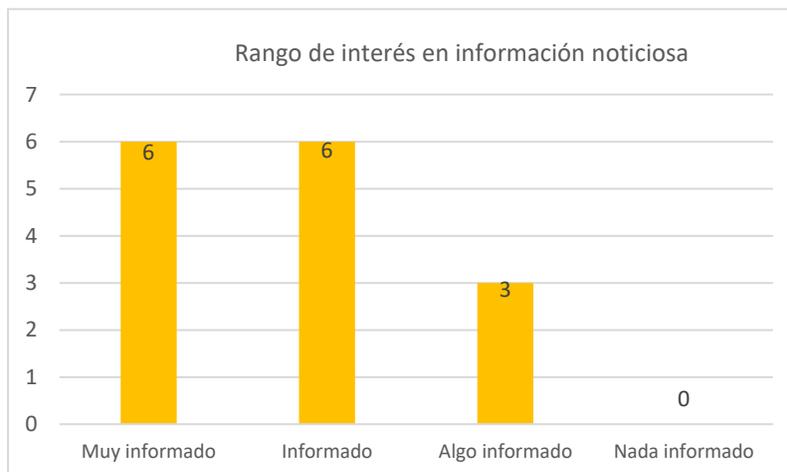
Horario de uso de las redes sociales



En cuanto al interés por la información noticiosa, se evidenció que a 6 personas les interesa estar muy informadas, 6 informadas, 3 algo informadas y la categoría de nada informado obtuvo 0 respuestas.

Figura 28

Rango de interés en información noticiosa

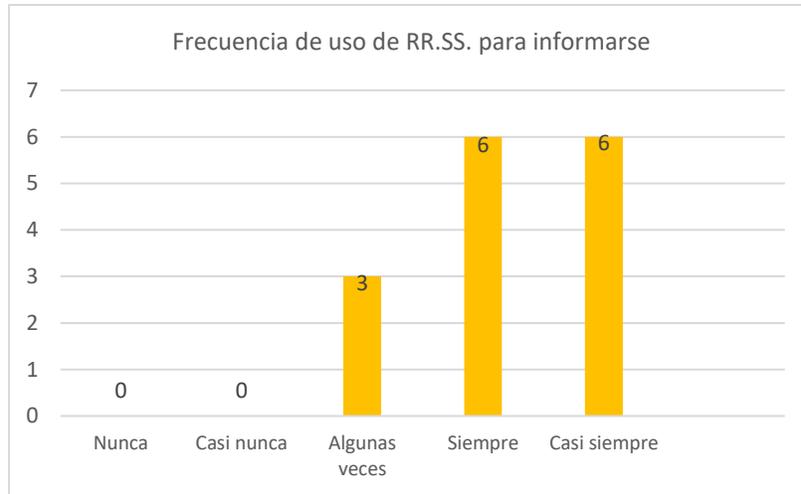


INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 32

Al interrogar sobre la frecuencia en el uso de las redes sociales para informarse, los participantes señalaron que 6 personas siempre hacen uso de las redes sociales para poder estar informadas, 6 casi siempre, 3 algunas veces y las opciones casi nunca y nunca no obtuvieron respuestas.

Figura 31

Frecuencia en el uso de las Redes Sociales para informarse



Por otro lado, sobre las noticias que divulgan en redes sociales, los sujetos de la muestra respondieron así: 9 señalaron que comparten temas noticiosos de política, 8 de educación; 7 de cine, música o televisión; 6 de tecnología; 4 de salud, cultura, ciencia arte y medio ambiente; 3 de deportes; 2 de empleo y seguridad; 2 de espectáculo y 2 no comparten noticias, y la categoría de moda obtuvo 0 respuestas.

Figura 34

Noticias que divulgan en Redes Sociales

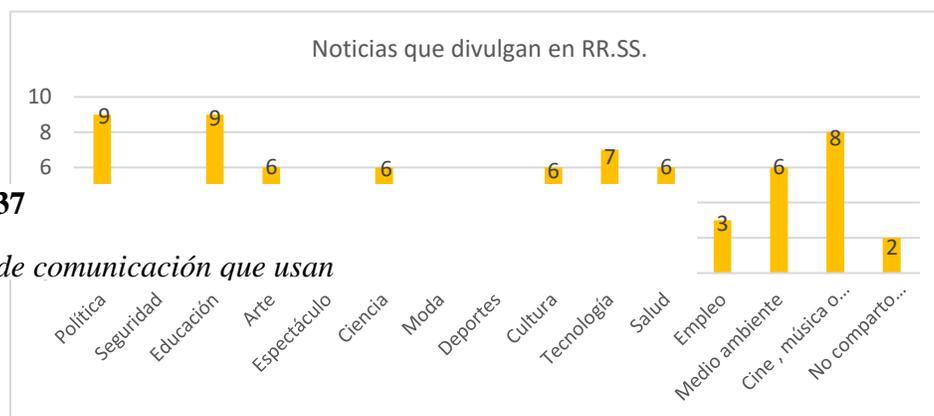
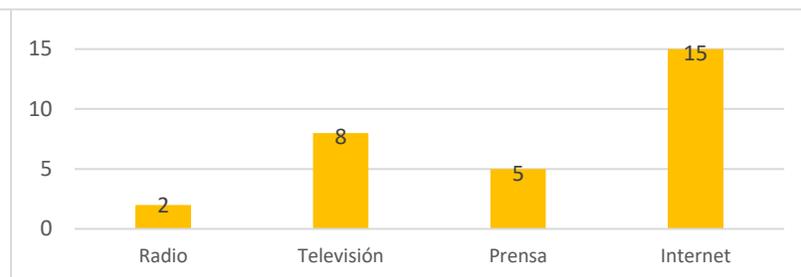


Figura 37

Medios de comunicación que usan



Sobre los medios de comunicación que usan, se evidenció que 15 de las personas entrevistadas usan el internet, 8 la televisión, 5 la prensa escrita y 2 la radio tradicional.

Referente a los medios de comunicación colombianos, los entrevistados seleccionaron algunos de los medios de comunicación más reconocidos según sus categorías, incluyendo aquellos medios que cuentan únicamente con versiones digitales para poder analizar las tendencias de elección de los participantes.

Tabla 1

Medios de comunicación colombianos

Medio de comunicación	Categoría
RCN Radio	Radio
Caracol Radio	Radio
El Tiempo	Periódico

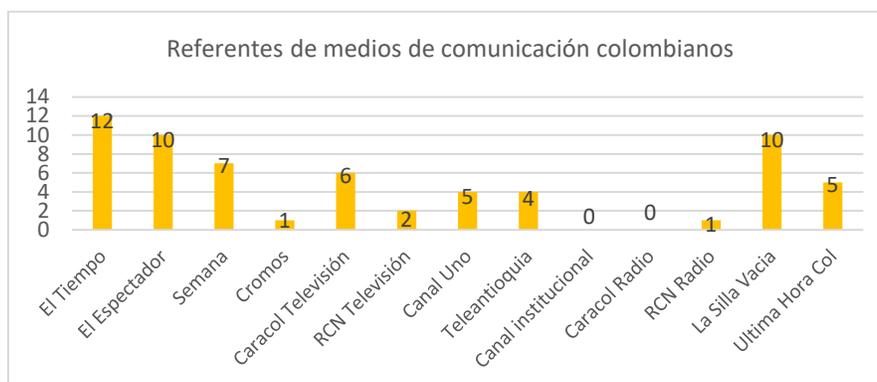
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 34

El Espectador	Periódico
Semana	Revista
Cromos	Revista
Caracol Televisión	Canal de televisión
RCN Televisión	Canal de televisión
Canal Institucional	Canal de televisión
Canal Uno	Canal de televisión
Teleantioquia	Canal de televisión
La Silla Vacía	Sitio web noticioso
Ultima Hora Col	Sitio web noticioso

Después de presentarles la Tabla anterior, 12 personas señalaron a *El Tiempo* como su referente en medios de comunicación, 10 a *El Espectador* y 7 a *La Silla Vacía* 7; a *Semana* 6 personas, a *Caracol Televisión* y *Canal Uno* 5, a *Última Hora Col* 4, a *Teleantioquia* 2, a *RCN Televisión* 1, a *Cromos* 1 y a *RCN Radio* 1. Los medios como *Canal institucional* y *Caracol Radio* obtuvieron 0 votos.

Figura 40

Referentes de medios de comunicación



En cuanto a los personajes admirados por los estudiantes, se encontró que 2 de los participantes aseguraron que no admiran a ningún personaje, mientras que las demás personas entrevistadas respondieron lo siguiente:

Tabla 2

Personajes admirados por los estudiantes

Nombre	Categoría	Redes sociales
José Luis Marín	Periodista	Instagram: @aquinoticias1 Facebook: AquinoTicias Twitter: @AquinoTicias1 Tik Tok: @aquinoticias
Francisco Vega	Activista ambiental	Instagram: @franciscoactivista Facebook: Francisco Javier Vera Manzanares Twitter: @franciscoactiv2 Tik Tok: @franciscoactivista
Juan Diego Alvira	Periodista	Instagram: @juandiego.alvira Facebook: Juan Diego Alvira

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 36

		Twitter: @JuanDiegoAlvira
Vanessa De La Torre	Periodista	Instagram: @vanessadelatorre Facebook: Vanessa De la Torre Twitter: @vanedelatorre
Margarita Rosa de Franciso	Actriz	Instagram: @margaritarosadefrancisco Facebook: Margarita Rosa de Francisco Twitter: @margaritarosadf
Gonzalo Guillén	Periodista	Twitter: HELIODOPTERO
Mónica Rodríguez	Periodista	Instagram: monyrodriquezoficial Twitter: @MONYRODRIGUEZOF
Edna Liliana Valencia	Periodista	Instagram: @ednaliliana_ Facebook: Edna Liliana Valencia Twitter: @EdnaLiliana_
Angela Merkel	Excanciller federal de Alemania	Instagram: @bundeskanzlerinmerkel
Barack Obama	Expresidente de Estados Unidos	Instagram: @barackobama Facebook: Barack Obama Twitter: @BarackObama
Paula Moreno	Exministra de cultura de Colombia	Instagram: paulamoreno_z Facebook: Paula Moreno Twitter: Paula.M.Moreno Zapata
Andrea Valdiri	Influenciadora digital	Instagram: @andreavaldirisos Facebook: Andrea Valdiri Ospino
Jordi Wild	YouTube	Instagram: @jordiwild8 Facebook: Jordi Wild Twitter: @JordiWild Tik Tok: Jordiwild YouTube: The Wild Project

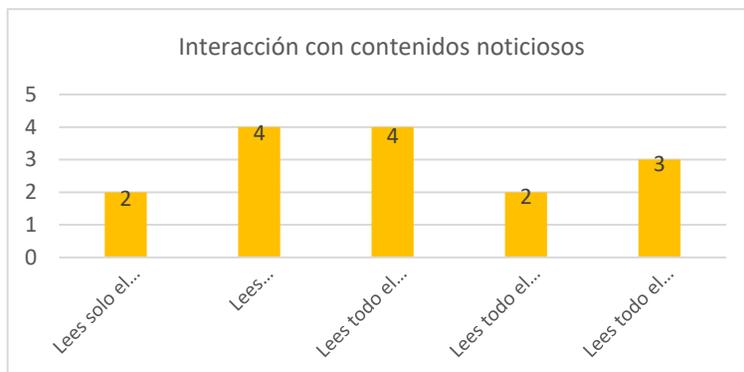
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 37

Mábel Lara	Periodista	Instagram: Mabellaranews Facebook: Mábel Lara Twitter: @MabelLaraNews
María Paulina Baena(en La Pulla)	Periodista	Instagram: @lapullaopinion Facebook: La pulla Twitter: @lapullaoficial Tik Tok:lapullaoficial
José Luis Marín	Periodista	Instagram: @aquinoticias1 Facebook: AquinoTicias Twitter: @AquinoTicias1 Tik Tok: @aquinoticias
Lévy Rincón	YouTuber	Instagram: @levy.rincon Facebook: Levy Rincón Twitter: @LevyRincon
Andreína Solórzano	Periodista	Instagram: @andreinaco Twitter: @andreinaCO

Ahora bien, sobre la pregunta que pretendía entender la interacción de los participantes frente a los contenidos noticiosos que circulan en redes sociales se encontró que 4 personas leen el encabezado, párrafo visible y todo el contenido, 4 dijeron que también leen todo el contenido y además verifican la información en otros medios, 3 leen todo el contenido, verifican la información en otros medios, le dan me gusta, comparten en su perfil y opinan al respecto; 2 leen solo el encabezado de la noticia o video y 2 leen todo el contenido, verifican la información en otros medios y le dan me gusta.

Figura 43

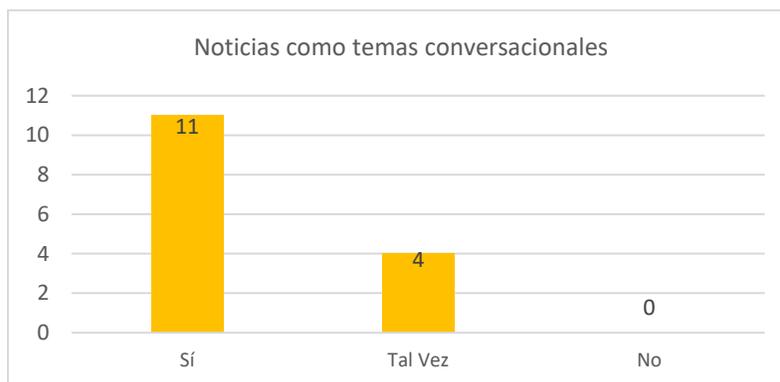
Interacción con contenidos noticiosos



Otra de las preguntas tuvo como objetivo saber si las noticias que circulan en las redes sociales suelen ser tema de conversación en los círculos sociales de los participantes, se observó que 11 de ellos afirmaron que Sí y 4 respondieron que Tal vez. En la opción No se registraron cero respuestas.

Figura 46

Noticias como temas conversacionales



Las 15 personas que participaron proporcionando la información tienen un perfil registrado en redes sociales, siendo Facebook, Instagram y WhatsApp las redes sociales más usadas por el grupo, coincidiendo con el estudio realizado por IAB Spain (2020) que permitió determinar que los jóvenes son los más involucrados en el uso de estas redes sociales.

Se debe resaltar que los participantes prefieren usar la red social Facebook, fenómeno contrario a lo evidenciado en la investigación realizada por Martín y Medina (2021), donde

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 39

se encontró que la red social preferida por la Generación Z actualmente es Instagram; concluyéndose por el análisis de una muestra de 500 personas pertenecientes a esta generación.

Sobre la frecuencia de uso de redes sociales, 7 de los participantes refieren hacer uso de estas durante todo el día, situación que concuerda con los resultados de la investigación realizada por González et al. (2020), la cual encontró que los jóvenes utilizan las redes sociales más de cuatro horas al día.

Con relación al rango de interés en información noticiosa, 6 de los participantes respondieron que les interesa estar muy informados y otros 6 solo informados, lo cual hace suponer que los integrantes les dan mucha importancia a los contenidos netamente informativos.

Llegado a este punto es importante resaltar que, en cuanto a los temas noticiosos de mayor interés para los participantes, se encontraron la educación y la política, destacando que los 15 participantes acuden a internet para poder informarse, siendo la radio el medio de comunicación menos usado, con solo 2 respuestas; esta situación es similar a la encontrada por Albarello (2020), quien determinó que de 16 entrevistados en su investigación, al preguntarles sobre el medio en que se enteran de las noticias de actualidad, solo 2 afirmaron hacerlo por medio de la televisión, el resto, lo hacen a través de las redes sociales y desde el momento en que se despiertan en la mañana.

Debe considerarse, también, en este contexto del uso de las redes sociales para actualizarse en noticias, que *El Tiempo* es el mayor referente de medios de comunicación para los participantes, con 12 respuestas. Además, se debe anotar que, en gran medida, los personajes influyentes en el mundo mediático-informativo que los participantes admiran y, por ende, siguen en sus redes sociales, son periodistas.

También, se notó que cuando dichos participantes observan las noticias que circulan en redes sociales, generalmente leen el encabezado, párrafo visible y todo el contenido, o también leen todo el contenido y además verifican la información en otros medios. Solo 3 de los 15 participantes aseguraron leer todo el contenido, verificar la información en otros medios, dar me gusta, compartir en su perfil y opinar al respecto sobre los contenidos noticiosos. A pesar de esto, 11 participantes afirmaron que dichos contenidos sí suelen estar incluidos dentro de sus temas de conversación en la vida cotidiana.

6.2 Fase 2: netnografía sobre las interacciones de la muestra

Para cumplir con el segundo objetivo, dirigido a abordar cómo se desarrolla la opinión pública en el contexto de las redes sociales de los sujetos de la muestra, se construyó un instrumento de análisis netnográfico para las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Solo se tuvieron en cuenta los perfiles, en las tres plataformas, de 9 participantes para dicho análisis, porque fueron quienes manifestaron hacían más uso de ellas y, por eso, proporcionaron sus perfiles para el estudio. Específicamente se observaron 4 cuentas de Instagram, 6 de Facebook y 7 de Twitter, Se realizaron fichas de usuario para cada una de las tres redes sociales y se construyeron categorías de análisis que permitieron seleccionar las publicaciones relevantes para la investigación. Dichas categorías fueron las siguientes:

Categorías Instagram: Usuario, características del *feed*, N. de seguidores, N. de seguidos, Tipo de publicación, *Verbatim* (opinión), *Verbatim* (comentarios), Interacción, Fecha de revisión, Observaciones.

Categorías Facebook:

Usuario, Tipo de publicación, *Verbatim* (opinión) , Interacción, *Verbatim* (comentarios), Fecha de publicación, Observaciones, Contenido propio, Contenido replicado.

Categorías Twitter:

Usuario, N. de seguidores, N. de seguidos, Tipo de publicación, *Verbatim*(opinión). Interacción, *Verbatim* (comentarios), Fecha original del tuit, Observaciones, Contenido propio, Contenido replicado.

Para centrar el método netnográfico en un contexto específico, se eligieron las publicaciones realizadas por los usuarios en dos momentos álgidos en la esfera pública colombiana: el paro nacional del 28 de abril de 2021 y la despenalización del aborto hasta la semana 24 en Colombia el 22 de febrero de 2022.

Análisis de Instagram

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 41

El usuario **A**, que en la fecha 5/03/2022, correspondiente al momento en que se realizó el análisis netnográfico, contaba con 205 seguidores y 308 seguidos, no realizó publicaciones en torno a la temática del paro nacional del 28 de abril de 2021 y de la despenalización del aborto hasta la semana 24 en Colombia el 22 de febrero de 2022 y tampoco se encontró contenido relacionado con ambas temáticas en las historias destacadas. Es importante señalar que en el *feed* del usuario predomina el contenido personal; como fotografías de sí mismo, familia, amigos y vida cotidiana en general.

Sobre el usuario **B**, que hasta la fecha 5/03/2022 contaba con 1.226 seguidores y 1.110 seguidos, se halló una publicación realizada en formato audiovisual con una descripción textual a favor de las movilizaciones y del paro nacional que deja en evidencia su postura. El *feed* de este usuario se caracteriza por contener fotografías de sí mismo, de amigos y familia, vida cotidiana, tips creativos sobre fotografía, edición y videos chistosos.

Por su parte el usuario **C**, que hasta la fecha 5/03/2022 contaba con 1.164 seguidores y 1.327 seguidos, no realizó publicaciones sobre el paro nacional y la despenalización de aborto, tampoco conserva publicaciones sobre el tema en las historias destacadas. El *feed* de este usuario se caracteriza por compartir únicamente fotografías de sí mismo.

Por último, el usuario **D**, quien contaba con 4.868 seguidores y 698 seguidos hasta la fecha 5/03/2022, no realizó ningún tipo de publicaciones referentes a los dos momentos coyunturales que se vivieron en el país. Es importante señalar que esta cuenta se caracteriza por publicar contenido relacionado con emprendimientos y publicidad, adicionalmente el usuario publica fotografías de sí mismo y comparte contenido sobre familia, amigos y vida cotidiana.

De conformidad con lo anterior, puede decirse que Instagram, en este caso, no es una plataforma o red social donde los participantes construyan opinión, pues de cuatro que afirmaron usarla más que las demás redes sociales, solo uno publicó sobre los asuntos que se están analizando y, además, lo hizo una única vez.

Análisis de Facebook

Que el usuario **A** realizó 2 publicaciones sobre la situación que vivía el país en el contexto del paro, ambas publicaciones fueron replicadas, sin embargo, contenían opinión

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 42

del usuario sobre lo que se evidenciaba en el contenido. Es importante señalar que el usuario **A** no realizó publicaciones sobre la despenalización del aborto.

Por otro lado, el usuario **B** realizó 34 publicaciones sobre el paro nacional, correspondientes a contenido tanto de autoría propia como replicado. El contenido se expresó a través de distintas formas de lenguaje, como la icónica, textual y audiovisual. La postura del usuario siempre estuvo a favor de las manifestaciones. Además, el usuario **B** realizó cuatro 4 publicaciones sobre la despenalización del aborto en Colombia, todas demostraron su postura a favor de este hecho, incluso generó un alto grado de interacción y debate con otros usuarios a través del contenido propio que publicó.

Con relación al usuario **C** se encontraron 21 publicaciones en señal de apoyo al paro nacional; cabe destacar que todo el contenido que se halló por parte de este usuario fue replicado, y las formas de lenguaje eran variadas; en algunas ocasiones el usuario se expresó al respecto a través de emojis. Sobre la despenalización del aborto, el usuario demostró estar a favor de esta decisión a través de las siete 7 publicaciones que replicó.

Se pasará a analizar al usuario **E**, ya que el usuario **D** expresó a través del cuestionario realizado inicialmente que Facebook que no es la red social que usa con más frecuencia, sino que es Instagram.

El usuario **E** no realizó publicaciones sobre ninguno de los dos momentos álgidos que vivió el país, por lo tanto, no dejó en evidencia sus opiniones al respecto. La mayoría de las publicaciones giran en torno a contenido informativo de la administración municipal donde trabaja.

Siguiendo con la interpretación del estudio netnográfico se encontró que el usuario **F** realizó seis publicaciones sobre el paro nacional, en su mayoría el contenido era replicado y estaba a favor de las manifestaciones, y publicó fotografías de autoría propia que evidencian que hizo parte de las manifestaciones. Sobre el tema de la despenalización del aborto, el usuario **F** realizó 3 publicaciones donde demuestra que está a favor. Es importante destacar que todas las publicaciones fueron replicadas, sin embargo, en dos de ellas dejó comentarios de su propia autoría apoyando el hecho.

Por último, el usuario **G** compartió 3 videos, uno de ellos sobre el paro y los demás sobre temas de gobierno dentro del contexto de las movilizaciones. Finalmente, compartió 2 imágenes que expresan que está en desacuerdo con la decisión de despenalizar el aborto,

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 43

pues, aunque no expresó literalmente su opinión, replicó contenido donde se expresa claramente el inconformismo con la abolición de la pena.

Por lo anterior, se puede decir que, además de ser la red social más utilizada por los participantes, Facebook, en este particular, sí se constituye como un espacio en el que se comparte y construye la opinión pública de los entrevistados en los dos asuntos de análisis. Esto porque se evidenció una participación muy activa en cinco de las seis personas que señalaron a esta red social como una de sus preferidas.

Análisis de Twitter

Se eligieron los siete (7) usuarios que afirmaron hacer uso de esta red social y se encontró que:

El usuario **B** retuiteó más de 15 publicaciones sobre el paro nacional, el contenido era, en gran medida informativo y dejaron en evidencia los hechos más relevantes que marcaron dichas movilizaciones en varias ciudades de todo el país, además generó contenido propio en apoyo al paro. Sobre la despenalización del aborto no se hallaron tutis ni contenido retuiteado.

Sobre el usuario **C** se encontraron más de 5 contenidos retuiteados en defensa de las manifestaciones. Y respecto a la despenalización del aborto retuiteó una imagen a favor de esta.

El usuario **D** no realizó publicaciones sobre el paro nacional ni sobre la despenalización del aborto en Colombia.

Respecto al usuario **E**, afirmó que no hace uso de Twitter, por lo que se pasó a analizar **F**, y se encontró que el usuario tampoco realizó publicaciones frente a las temáticas de interés de esta investigación.

El usuario **G** no hace uso de la red social Twitter, por ende, corresponde mencionar a dos nuevos usuarios integrados a este análisis, el usuario **H**, quien no publicó ningún tipo de contenido, pero sigue 11 cuentas relacionadas con política y medios de comunicación; y el usuario **I**, que no tuiteó contenido sobre el paro, pero sí interactuó en las publicaciones de otros usuarios en tres ocasiones; dejando en evidencia su malestar a causa de las muertes causadas a jóvenes durante las manifestaciones. Sobre la despenalización del aborto no realizó publicaciones.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 44

A partir de la lectura de las publicaciones realizadas por cada uno de los sujetos de estudio se pudo identificar que Facebook es la red social donde hay más presencia de opinión pública por parte de los usuarios, es también en esta red social donde generan mayor interacción y donde la mayoría de los sujetos se encuentran más activos frente a temas noticiosos.

Por su parte, Instagram es usado, generalmente, para compartir contenido más íntimos y personales de la vida cotidiana de los usuarios; tal parece que los temas de discusión social, polémicos e informativos no son publicados con frecuencia en Instagram, a diferencia de Facebook.

Y, finalmente, respecto a Twitter se pudo comprender que la mayoría de los usuarios sigue cuentas con contenido informativo, pero no necesariamente generan contenido al respecto.

Los resultados de esta fase se ven en contraposición con lo encontrado por Rodríguez, S. (2020) en su investigación sobre el paro nacional en Twitter, en la cual vislumbró el papel fundamental de esta red social para compartir la opinión pública sobre este hecho en particular, tanto así que lo llamó el “fenómeno social del paro en redes” (p.62). Por lo que concluyó que Twitter es la red social más utilizada para informar y difundir la opinión pública frente a hechos políticos y sociales. Situación que no se cumple en este caso.

Sin embargo, van acordes con la perspectiva de González (2015) en su investigación sobre Twitter como indicador de opinión pública, en la que concluyó que, para ese particular, no se constituía como un buen indicador de la opinión pública en temas políticos.

6.3 Fase 3: análisis del discurso

En cumplimiento del tercer objetivo específico tendiente a describir los discursos que generan los jóvenes de la quinta cohorte de Comunicación Social-Periodismo a través de las redes sociales y, para establecer la forma en que los sujetos de estudio construyen opinión pública en el contexto de las redes sociales, se desarrolló el análisis del discurso de algunos de los contenidos publicados en las redes sociales Facebook y Twitter; pues fue en estos canales en los cuales se presentó mayor flujo de información. Ahora bien, el enfoque de este análisis se hizo a partir de la teoría del análisis del discurso, de Van Dijk (1999).

A continuación, se describen las categorías establecidas para el análisis propuesto:

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 45

- **Discurso referido:** pretende identificar la inclusión de la palabra de otros en el discurso de los usuarios. Según Girón (2017) el discurso referido es “discurso dentro del discurso y discurso acerca del discurso, enunciado dentro del enunciado y enunciado acerca del enunciado”(p.15). Este resulta ser muy útil al momento de analizar los contenidos que comparten los usuarios en redes sociales.
 - **Discurso propio:** busca reconocer la construcción de expresiones propias por parte de los usuarios.
 - **Legitimadores en la esfera pública virtual:** aborda el relacionamiento de los usuarios con sus legitimadores (amigos).
 - **Formatos de lenguaje:** a partir de esta categoría se pretende analizar el poder de las nuevas y tradicionales formas de comunicación en redes sociales para generar discursos (icónica, textual y audiovisual).

Clasificación de discursos por categoría: hecho #1 paro nacional.

Discurso propio: teniendo en cuenta que esta categoría se refiere de manera explícita a los discursos expresados por los sujetos de estudio, a continuación, se relacionan algunos de los más representativos.

Usuario B: “Salimos a las calles, no por el afán de reunirnos, sino que las injusticias nos obligaron. Yo marcho por mi futuro. Marcho por mi sobrina que está creciendo. Marcho por mis papás que quieren una vida digna. Marcho por mis colegas universitarios que esperan éxito al terminar la carrera. Marcho por mis vecinos. Marcho por aquellos a quienes les ha tocado duro. Marcho por el trabajador informal. Marcho por mi tierra. Marcho porque me duele. Marcho porque soy un colombiano cansado de tantas humillaciones, vejaciones y corrupciones. #28Abril #ParoNacional”

En el discurso anterior se refleja la postura a favor que tuvo el usuario con relación al paro. Sus expresiones indican que, tal vez, no ha tenido las suficientes oportunidades y, por ello, le exige al gobierno garantías, no solo para él si no para las personas que lo rodean. Es importante resaltar que dicho discurso por la lucha de una sociedad más justa y democrática condensa parte de lo que exigían muchos jóvenes en general.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 46

Se añade que este discurso se usó como descripción para un video realizado por el mismo usuario, allí se evidenció su activa participación en las manifestaciones y demostró que no se encuentra despolitizado; además, involucró a otras personas en dicho video y les dio la posibilidad de expresar los motivos por los cuales marchaban, aspecto de gran relevancia pues permite comprender que sus publicaciones no se trataron únicamente de un activismo de sillón, sino que trascendieron a los entornos físicos, en este caso, a las calles.

Usuario F: “Se duerme con un gran desasosiego y sin sabor de pensar ¿cuándo acabará la lucha? ¿cuántos profes, colegas, tíos y hermanos tendrán que morir a causa de un gobierno que transgrede y ofende a su ciudadana? Ya, no más, no queremos que la desaparición sea usada como metáfora para hacernos sentir incógnitos y diminutos ante un estado frívolo y dictador”.

El discurso anterior permite comprender que el usuario usó dicha red social como herramienta terapéutica para expresar las emociones que le causó el hecho en cuestión: la tristeza y el enojo.

Sus palabras intentan hacer un llamado para que se detenga la represión violenta que se vivió en las calles durante las manifestaciones. Esta publicación expresa el gran descontento del usuario hacia el gobierno y rechaza todo acto que ponga en riesgo la vida y los derechos de las personas que lucharon por buscar cambios y mejoras en distintos aspectos sociales.

Como último ejemplo se encuentra el discurso que propiamente expresó el usuario **I** en un tuit: “Se convierten en un monstruo para derrotar a fantasmas imaginarios” haciendo alusión a que el Estado actuaba de manera violenta para contrarrestar supuestos hechos de vandalismo; atacando así a personas que no tenían nada que ver con ello.

El discurso del usuario refleja abiertamente la percepción negativa que tiene hacia el Estado y hacia la fuerza pública, pues las expresiones usadas no legitiman las acciones de los anteriormente mencionados.

Discurso referido: en esta categoría se citan específicamente los contenidos que expresaban discursos de otros usuarios, pero con los que finalmente los sujetos de estudio se sintieron identificados; tales como:

Autor original: “Y los medios de comunicación del país? Bien gracias”

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 47

El usuario **C** reuiteó el anterior trino y adicionalmente expresó su opinión frente al mismo.

Usuario C: “no sirven para nada. Vendidos”

Esta opinión demuestra la desconfianza que tiene el usuario ante los medios de comunicación colombianos y reafirma la idea expresada en el discurso referido, pues se quiso dar a entender que los medios no mostraron la realidad de lo que verdaderamente ocurrió durante las manifestaciones y dejaron de ser voceros de los ciudadanos; asunto que resulta fundamental en la comprensión de este análisis, pues deja en evidencia la relación de los medios con los ciudadanos.

Otro de los discursos referidos representativos que se halló durante el rastreo es el siguiente:

Autor original: “Nicolás Guerrero, tu voz, tu lucha y tu sangre derramada no será en vano, por ti y por todos los caídos venceremos, honraremos tu vida”

Este discurso deja comprender que claramente el usuario **C** al retuitear el trino también honorifica al personaje del que se habla y destaca que la lucha no sería únicamente por la reforma, sino por la justicia para las personas que fallecieron en medio de sus ideales de lucha. Finalmente, se puede decir que el tuit expresa la condolencia del usuario ante el hecho.

Legitimadores en la EPV: se evidenció intervención de los legitimadores en pocas publicaciones, aun así, hubo algunos contenidos en Facebook que generaron mayor interés de los legitimadores; y en dichas intervenciones se visibilizó la aprobación o desaprobación de los contenidos publicados por los sujetos de estudio, además se generaron debates internos entre otros usuarios. Aquí una muestra de ello:

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 48

Usuario B: Compartió dicha imagen y expresó en la descripción de la publicación lo siguiente: “por supuesto”.



Esta publicación, en es especial, captó la atención de los legitimadores a los que varios de ellos respondieron:

Legitimador 1: “Obvio, y ahora con más ganas”

Legitimador 2: “alguien que incita al odio es igual o peor que el presidente”

Legitimador 3: “pues acá nadie siente odio. Usted sí?”

Legitimador 4: “para que votar se es la misma vaina la izquierda y la derecha en este país no sé distingue en nada”

Legitimador 5: “pues hasta ahora no me ha tocado ver un gobierno de izquierda así que no sabría decirte...”

Usuario B: “exactamente. Lo que hacen es repetir lo que escuchan.”

Los comentarios anteriores son muestra del grado de aceptación que tuvo la publicación, pues desaprobando al personaje político es desaprobando la publicación, puesto que el usuario **B** expresó abiertamente su apoyo hacia el personaje en cuestión; lo que indica que algunos de sus legitimadores no concordaban con su opinión.

Mientras que en las publicaciones de los otros sujetos no hubo presencia de legitimadores que expresaran o no aprobación. Esto se debe a varias hipotéticas razones:

- El contenido no fue suficientemente atractivo para captar la atención de los legitimadores.
- Legitimaron el discurso, pero no vieron la necesidad de expresarlo.
- No lo legitimaron y no vieron la necesidad de expresarlo.
- No vieron la publicación.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 49

Las anteriores son posibles razones por las cuales no fue visible la opinión de los legitimadores en los contenidos publicados por los demás usuarios, pero no significa que sean las razones reales.

Formatos de lenguaje: los usuarios demostraron que son versátiles en cuanto a los formatos de lenguaje que usan para expresar opiniones en su muro de Facebook y en su Twitter; pues en ambas redes se encontraron las tres formas de lenguaje: el icónico, como memes, imágenes, fotos y emojis. también se hizo uso del lenguaje textual y del lenguaje audiovisual.

Por ejemplo, estas imágenes sintetizan uno de los sucesos más importantes dentro del marco de las manifestaciones: el asesinato del estudiante Dilan Cruz a manos de la policía colombiana en medio de las manifestaciones del 2019. Tal imagen representa un impacto fuerte y se usa en sinónimo de lucha y justicia por la vida de la víctima.

Usuario C:



Esta publicación, expresada a través del lenguaje icónico es muy dicente, pues proporciona mucha información, atrae y cautiva a quien la observa. Finalmente, se puede comprender que el usuario C se sintió representado con lo expresado en las fotografías; y al igual que los manifestantes que allí aparecen, siente indignación y tristeza por lo que le ocurrió a la víctima.

También, se resaltó el uso de emojis en las descripciones de las publicaciones; los usuarios hicieron uso del emoji de corazón rojo roto, que busca representar la tristeza y sufrimiento ante un hecho en particular. Para este caso, los usuarios se sentían conmovidos por las violaciones, muertes y desapariciones hacia los manifestantes. Otro emoji usado por

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 50

los usuarios fue el de la bandera de Colombia, en representación del amor por la patria, y el emoji de puño alzado para indicar el apoyo ante la represión que se vivió en esos días.

Se puede decir, entonces, que el constante uso de estas particulares formas de lenguaje se debe a que expresan claramente las emociones e ideas de los usuarios en el contexto de la inmediatez que caracteriza a las redes sociales.

Los usuarios también expresaron sus ideas a través de lo textual, en ocasiones publicando ideas propias o citando ideas de otros, como por ejemplo este tuit realizado por el usuario C: “De cristal solo tenemos la transparencia para mostrarnos sin temor al mundo que nos señala como débiles” - Pedro Sánchez.

A través de la publicación da a entender que la llamada generación de “cristal” no es tan frágil ante los temas sociales como lo piensan algunos, pues el usuario C pretende dar a entender que durante el paro nacional fueron ellos, los jóvenes, quienes lideraron y protagonizaron las manifestaciones en busca de resultados positivos para el país.

Con este ejemplo se puede identificar claramente la importancia de la producción textual y la claridad del escrito para expresar un pensamiento.

Finalmente, se observó que los usuarios compartieron videos en vivo en donde generalmente se evidenció el caos y el vandalismo. Este formato fue usado por los usuarios para representar las denuncias públicas en tiempo real y para que las personas que no estaban informadas lo hicieran a través de lo que se mostraba en dichos videos.

Clasificación de discursos por categoría: hecho #2 Despenalización del aborto hasta la semana 24.

Discurso propio: dentro de esta categoría se puede destacar un notable discurso propio con relación al tema de la despenalización del aborto:

Usuario B: “SOBRE LA LEGALIZACIÓN DEL ABORTO HASTA LA SEMANA 24.

Gente, primero, que esté legalizado no significa que todas estén obligadas a hacerlo. Ahora, con respecto al tiempo máximo, es pertinente recalcar que las mujeres se esperaban tanto porque les era difícil acceder a un aborto seguro o gratuito, con esta figura podrán hacerlo en el momento en el que se den cuenta, no crea que se van a enterar y a propósito van a esperar los 6 meses para realizarse el procedimiento

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 51

(también les da pena de los fetos, pero tenerlos conlleva a cosas que no quieren en sus vidas, además, un bebé es una responsabilidad económica enorme). El tiempo de 6 meses es por si la criatura viene con malformaciones que, al final, lo que va a hacer es darle una calidad de vida bastante mala y no será bueno ni para el bebé ni para los padres. Por otro lado, tenga también en cuenta que los sistemas de salud en Colombia son malos, la aprobación del procedimiento se puede tardar muchísimo, puede pedirlo al mes 1 y se lo aprueban al mes 3.

Recuerde que los anticonceptivos solo tienen el 98% de efectividad; recuerde que hay mujeres con ciclos menstruales inconstantes, y muchos embarazos no se hacen sentir hasta que están en una etapa avanzada; recuerde que la educación sexual es precaria en muchas zonas del país (que usted se encuentre en la zona privilegiada es otra cosa); recuerde que la mayoría de las mujeres que acceden a este procedimiento lo hacen por razones económicas ¿para qué traer un bebé a padecer? Ellos no comen aire, necesitan vestimenta y educación, y todo esto cuesta.

No se puede criminalizar a la mujer por tener sexo, es lo más natural del mundo. Ellas, al igual que nosotros los hombres, tienen derecho a disfrutar su sexualidad, y el juzgar solo demuestra un pensamiento muy retrógrado.

Sepa que las mayores beneficiadas son las mujeres de campo, las cuales son obligadas a parir por imposición de sus maridos, recuerde que en estas zonas aún hay gran preponderancia del papel de macho que decide y manda, ello sin contar que en la mayoría de esos lugares el acceso a una educación sexual es casi nula, y ni se diga de los anticonceptivos.

Finalmente me hago un cuestionamiento: ¿Acaso la vida sólo importa mientras estén en el vientre? Ello debido a que veo muchos indignados, pero de estos casi ninguno ayuda a los niños en situación de calle u orfanatos.

Si usted, que se considera provida, va por la ciudad y ve niños en situación de calle, que padecen hambre, frío etc., y no hace nada, entonces no opine, no sea doble moral; si usted no es capaz de visitar orfanatos para ayudar a estas criaturas entonces no opine, porque **USTED NO ESTÁ HACIENDO ABSOLUTAMENTE NADA PARA AYUDARLOS Y GARANTIZARLES UNA VIDA DIGNA Y UN MÍNIMO VITAL.**”

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 52

Acerca del discurso anterior, el usuario demostró su apoyo ante la despenalización del aborto. La publicación busca informar sobre elementos claves que harán que el lector entienda los motivos por los cuales la corte decidió despenalizar el aborto y para ello usó razones de peso social y cultural que permiten validar su opinión.

También es importante resaltar que el usuario hizo una especie de crítica y cuestionamiento a las personas que están en desacuerdo y a través de sus argumentos los invitó a la reflexión del asunto debido a que en redes sociales se generó mucho debate sobre el tema, especialmente por extenderlo hasta la semana 24.

Discurso referido: los usuarios hicieron uso de este tipo de discurso para reafirmar ideas ya expresadas y publicadas por otros usuarios y para agregar opiniones al respecto. Para ejemplificar la situación se tienen las siguientes muestras de discursos referidos:

Usuario C:



Mediante esta imagen se expresa de manera explícita la postura y la forma de pensar que tiene el usuario frente a la despenalización del aborto y aunque la publicación no fue creada por sí mismo, es muy dicente pues permite entender la claridad que tiene el usuario para dar a conocer abiertamente su forma de pensar, frente a un tema que desde lo íntimo trasciende a lo público y que se caracteriza por generar debate a nivel político, social y cultural en Colombia.

Otro ejemplo que se debe tener en consideración es esta imagen retuteada por el mismo usuario con la descripción: “YO ELEGÍ”, acompañada de un corazón verde.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 53



La imagen revela que apoyar la despenalización del aborto no es sinónimo de que todas las mujeres vayan a practicarlo; el discurso de la imagen radica en que las mujeres deben tener la posibilidad de elegir, donde prima la autonomía y decisión. Se sobreentiende, entonces, que el usuario apoya las razones del movimiento y está en defensa de la maternidad deseada.

Ahora bien, se encontraron posturas divididas frente al tema, pues no todos los usuarios aprueban el aborto; esto se evidenció en el siguiente discurso referido a través de una imagen compartida:

Usuario G:



La imagen deja en evidencia el total desacuerdo ante la despenalización del aborto y el discurso que expresa es que la vida humana es digna de respeto desde el vientre de la madre, por tanto, el aborto asistido es inaceptable, además realiza una crítica, pues se defiende la vida animal, pero se despenaliza el aborto; lo cual permite entender un poco acerca de la forma de pensar del usuario y pone en cuestión el tema de la normalidad, la legalidad y la moralidad.

Legitimadores en la EPV: hubo poca interacción con estos, aun así, se expresaron en uno de los discursos propios publicados por el usuario **B**, generando debate ante el tema y contra respuestas a otros usuarios.

Legitimador 1: “Excelente post”

Legitimador 2: “Me pregunto quién en su sano juicio va a esperar hasta los seis meses para decidir que siempre no va a querer al bebé. La verdad es que la que no quiere hijos no espera tanto, entendiendo que también pondría en riesgo su vida. La gente está cada día más demente.”

Legitimador 3: “hay muchas mujeres que les viene la menstruación normal y hasta que el embarazo no está bastante avanzado no se dan por enteradas. Cada quien es libre de decidir y qué bueno que la ley lo respalda.”

Algo para añadir en este punto es que los mismos usuarios analizados se convierten en legitimadores de las opiniones de sus compañeros, pues en algunas ocasiones toman publicaciones del muro de un usuario (compañero), y a través de otra opinión demuestran que coinciden con sus formas de pensar. He aquí el ejemplo de este caso:

El **usuario F** compartió la publicación creada por el usuario **B** y en la descripción expresó lo siguiente: “Hombres con educación sexual, responsabilidad afectiva y sin masculinidades frágiles.”

En ese caso, el usuario **F** se convierte en un legitimador de las opiniones del usuario **B**, permitiendo entender cómo se desarrolla dicho proceso entre ellos mismos, a través de las redes sociales.

Formatos de lenguaje: nuevamente los usuarios demostraron hacer uso de los distintos formatos de lenguaje para redes sociales, pues hicieron constante uso de los emojis de corazón verde y morado; estos colores en específico simbolizan la lucha de las mujeres por sus derechos humanos y reproductivos, lo cual tiene mucho sentido, ya que al usar estos emojis demuestran su apoyo hacia el hecho.

También usaron videos, ya sea para informar sobre el hecho o para dar a conocer puntos de vista en relación con ello e imágenes representativas como las que se adjuntaron anteriormente.

En definitiva, todos estos formatos de lenguaje han cambiado las formas de comunicación, pues no solo se limita a lo verbal, sino que en las redes sociales se pueden

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 55

expresar opiniones a través de estas nuevas formas, así pues, que por insignificantes que parezcan dicen mucho de la forma de pensar de cada usuario.

En consecuencia, en cuanto al discurso y la opinión pública de los participantes, el hallazgo más importante es que de nueve sujetos que, potencialmente, podían transmitir y construir su opinión pública sobre el paro nacional y la despenalización del aborto en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram; solo se evidenció que cinco de ellos lo hicieron y, prueba de ello, son los discursos que presentaron en las plataformas, en las cuales se percibió su posición frente a estos temas.

Esto guarda relación con lo encontrado por Figueroa, F. (2020) en su investigación sobre las redes sociales como mecanismo de participación ciudadana, en el sentido en que las redes sociales permiten el desarrollo de la libertad de expresión, como se pudo evidenciar en los discursos analizados, en los que cada participante tuvo la oportunidad de exponer su posición y argumentos frente al paro nacional y la despenalización del aborto. Sin embargo, es preciso anotar lo dispuesto por este mismo autor sobre la fiabilidad de la información, pues en la medida en que las redes sociales no limitan la libertad de expresión, se vuelve muy difícil reconocer cuál o qué es la verdad.

7 Conclusiones

Las redes sociales, actualmente, no solo se usan para compartir fotos y videos personales o para afianzar lazos de amistad. Los jóvenes las están utilizando, también, para informarse sobre temas de actualidad y, lo hacen siguiendo a usuarios que generan y crean contenido informativo. Esto lleva a que los jóvenes, además de obtener información, fijen posiciones frente a los temas transmitidos, dependiendo de los argumentos de los usuarios emisores de la información; es decir, la opinión pública de los usuarios seguidos puede influir en la opinión pública que están construyendo quienes los siguen.

Adicional a esto, se aduce que Facebook es una plataforma idónea para transmitir y construir la opinión pública de los estudiantes de Comunicación Social-Periodismo frente al paro nacional y la despenalización del aborto en Colombia. Esto, fundamentado en que fue la plataforma virtual que tuvo una participación más activa de los jóvenes, considerando que cinco de ellos realizaron diversas publicaciones sobre los temas de análisis y su posición frente a ellos.

Por otra parte, se resalta que Instagram, en este particular, no es una red social donde los usuarios construyan opinión pública, sino que sigue siendo una plataforma dirigida a compartir contenido personal y cotidiano, como fotos y videos propios en contextos familiares y personales. Así que, en consecuencia, esta red social no tiene influencia en la opinión pública de los jóvenes que participaron en este estudio.

Desde otro punto de vista, y en cumplimiento del objetivo general de esta investigación, se concluye que existe relación entre los contenidos compartidos por los sujetos en sus redes sociales y su opinión pública, ya que se observó el uso de contenido creado por otros para reafirmar sus posiciones frente a los temas analizados, por lo que se puede decir que prefieren construir opinión pública a través de la validación de los discursos ajenos.

Algo más que añadir es que aunque en sus redes sociales siguen a personajes influyentes, como los periodistas, no se encontraron suficientes publicaciones emitidas por estas fuentes. Por el contrario, prefieren compartir información a través de memes u otras fuentes, lo cual indica que existe una cierta desconfianza ante los contenidos de estos y de los medios de comunicación tradicionales.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 57

Lo anterior genera un cuestionamiento sobre la importancia que los jóvenes le dan a la información y contenido publicado en las redes sociales de los periodistas, ya que, si bien algunos participantes señalaron que son los personajes que más les interesa seguir en las plataformas virtuales, no se evidenció que se replicara su contenido.

Por lo anterior, se puede afirmar que las redes sociales sí influyen en la construcción de opinión pública, en el sentido en que los estudiantes toman como referencia las opiniones de otros para agregar las suyas, o simplemente comparten el contenido con el que se identifican y esto va generalizando formas de pensar frente a hechos de interés para la sociedad.

Referencias

- Aguilar, L. (2017). Una reconstrucción del concepto de opinión pública. *Revista mexicana de opinión pública*(23), 125-148.
- Albarello, F. (2020). Informarse en el smartphone: estrategias de lectura transmedia por parte de jóvenes universitarios del Aglomerado Gran Buenos Aires. *Palabra clave*, 23(3). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852020000300100
- Body, D., & Ellison , N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Cardona, R. (2015). *Las redes sociales a través de la web 2.0: el caso de las mujeres en Puerto Rico*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A>
- Cerezo, P. (2016). La Generación Z y la información. *Revista de Estudios de Juventud*(114). http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Chávez, P. (2015). Redes sociales y opinión pública. *TecComStudies*(6), 71-91.
- Dentzel, Z. (s.f.). *El impacto de internet en la vida diaria*. OpenMind BBVA: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/>
- El Tiempo. (2022). *Despenalización del aborto*. El Tiempo: así reaccionan políticos a decisión de la Corte: <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/despenalizacion-del-aborto-en-colombia-reacciones-a-la-decision-653263>
- Escamilla, M. (2003). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Espiritusanto, O. (2016). Generació Z: móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, 114. http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_8._generacion_.moviles_redes_y_contenido_generado_por_el_usuario.pdf
- Figuroa, F. (2020). *Las redes sociales como mecanismo de participación ciudadana en la gestión pública y sus perspectivas futuras en Colombia*. [Tesis de Especialización,

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 59

- Universidad Nacional Abierta y a Distancia].
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/36517/fafigueroap.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Finol, M., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 3(1).
<https://drive.google.com/file/d/1vI7S1dPpkES8zUwyfenm0Jn6PmzAsKMO/view>
- Galeano, M. (2018). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Leticia Bernal.
- Girón, J. (2017). Discurso referido, gramaticalización y construcción lingüística del texto. *reCHERches*, 13-33.
- González, A. (2016). Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*(21), 95-113.
- González, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencia chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119-141.
- González, R., Jiménez, A., Bernal, C., & Magdalena, I. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*(7).
<https://mascvuex.unex.es/revistas/index.php/reidics/article/view/2531-0968.07.64/2515>
- Hall, S. (2022). *Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social.: <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- IAB Spain. (2020). *Presentación estudio redes sociales 2020*. AIB Spain:
<https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Lado, S. (8 de Febrero de 2021). *Importancia de las redes sociales en el periodismo*. Universidad Isabel I: <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>
- Legis. (21 de Febrero de 2022). *Corte Constitucional despenaliza totalmente el aborto hasta la semana 24*. *Ámbito Jurídico*:
<https://www.ambitojuridico.com/noticias/constitucional/corte-constitucional-despenaliza-totalmente-el-aborto-hasta-la-semana-24>

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA... 60

- López, J. (2016). La construcción de la Opinión Pública en Ecuador a partir de la participación política en redes sociales. *Revista de Comunicación*(11).
- Martín, D., & Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
<http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>
- Meza, A. (8 de Mayo de 2021). *Internet en Colombia*. France24: el otro gran escenario de las protestas: <https://www.france24.com/es/programas/revista-digital/20210508-internet-colombia-otro-escenario-protestas>
- Mora, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. La Crujía Ediciones.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Ecología de los Medios*. Nueva York.
http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de la investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 5-39.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Ramos, C. (2019). Ciudadanía e información en ambientes digitales. *Investigaciones bibliotecológica*, 33(78), 143-163.
- Rodríguez, S. (2020). #Paro21denoviembre: un análisis de redes sociales sobre las interacciones y protagonistas de la actividad política en twitter. *Análisis político*(98), 44-65. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/89409/75735>
- Rubio, G. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Van, T. (1999). Argumento. *Anthropos*, 186, 23-36.
- Vázquez, M. (2018). Esfera pública virtual. Una lectura política y comunicacional de lo público en la web. *INMedicaciones de la comunicación*, 13(1), 49-69.
- Whashington, T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*(42), 81-93.

INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN DE
OPINIÓN PÚBLICA... 61