



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Opinión pública de los estudiantes de ciencias de la comunicación
que utilizan la red social Facebook para expresar sus intereses**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE :

Bachiller en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Chumacero Ruiz, Daniela Lucero (ORCID: 0000-0001-8319-4864)

Torres Cerna, Eliana Xiomara Olenka (ORCID: 0000-0002-9706-4478)

Vallejos Sajami, Gabriela Estefani (ORCID: 0000-0003-1864-5280)

Ventura Arce, Fiorela Lisbeth (ORCID: 0000-0001-6101-1377)

ASESORES:

Mg. Prado Morales, William (ORCID: 0000-0002-0136-4901)

Dr. Chávez Ventura, Gina María (0000-0002-4638-3487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Yo, Daniela Lucero Chumacero Ruiz dedico este proyecto a mi mamá Marianela Ruiz Alvarado por su esfuerzo, apoyo y motivación para poder cumplir mis sueños y metas para mí futuro tanto personales como profesionalmente.

Yo, Eliana Xiomara Olenka Torres Cerna, dedico este proyecto a mi abuelita Nélica Celi de Cerna, quien me ha dado su apoyo constantemente motivándome a cumplir mis sueños y sobre todo esforzarme día a día para lograrlos y llegar a ser autosuficiente para mí y mi futura familia.

Yo, Gabriela Estefani Vallejos Sajami dedico este proyecto a mi mamá Sonia Sajami Chujandama, por ser mi principal motivación día a día, por su amor y apoyo constante tanto en mi futuro profesional como personal.

Yo, Fiorela Lisbeth Ventura Arce dedico este proyecto a mis padres Carlos Ysidro Ventura León; Santos Gloria Arce Yépez y mis hermanas, por ser mi mayor inspiración para seguir luchando por mis sueños y metas; sé que puedo contar con ellos en todo momento.

Finalmente, cómo integrantes de la investigación, queremos dedicar este trabajo a la generación actual que busca ser escuchada, no tiene miedo de expresar sus ideas por diversos medios y se esfuerza por hacer lo que consideran justo y humanitario.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a aquellos que han sido nuestro apoyo tanto intelectual como emocional en este proyecto y nos han guiado durante el proceso para lograr una investigación de calidad como son nuestros tutores los cuales constantemente nos animan a continuar y lograr las metas trazadas, nuestro asesor el Mg. William Reynaldo Prado Morales por la guía intelectual brindada y para el cual también expresamos tener una consideración y cariño especial por todas las enseñanzas impartidas en el proceso y asimismo a nuestra docente la Dr. Gina María Chávez Ventura por brindarnos las enseñanzas necesarias en la realización de la investigación y sobretodo corregir los errores cometidos a fin de mejorar y nutrir nuestros conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	7
I.INTRODUCCIÓN.....	8
II. MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
2.2. Escenario de estudio.....	11
2.3. Participantes.....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
2.5. Procedimientos.....	12
2.6. Método de análisis de información.....	13
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	21

RESUMEN

Esta investigación pretende comprender la Opinión Pública de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la ciudad de Trujillo, para ello se empleó una metodología con un diseño etnográfico para poder explicar la realidad social del tema. Para esto se aplicó una entrevista a 16 estudiantes universitarios, para obtener cuales son los contenidos de interés que comparten y que es lo que buscan al difundir información. A través de la observación se categorizó los datos requeridos definiendo las unidades de significado que representan el resultado de nuestra investigación. Con ello podemos concluir que los estudiantes utilizan la plataforma de Facebook con qué fin de ser escuchados y compartir lo que ellos piensan de acuerdo al contenido de interés de cada uno de ellos.

PALABRAS CLAVE: Facebook, intereses, opinión pública.

ABSTRACT

This research aims to understand the Public Opinion of students of Communication Sciences of the city of Trujillo, for this a methodology with an ethnographic design was used to explain the social reality of the subject. For this, an interview was applied to 16 university students, to obtain what are the contents of interest they share and what they are looking for when disseminating information. Through observation, the required data was categorized by defining the units of meaning that represent the result of our investigation. With this we can conclude that students use the Facebook platform for what purpose to be heard and share what they think according to the content of interest of each of them.

KEYWORDS: Facebook, interests, public opinion.

I. INTRODUCCIÓN

Desde su creación, el internet ha ido dando grandes avances tecnológicos, lo cual nos ha otorgado la facilidad de alcanzar un sin fin de información con tan solo hacer un clic. Del mismo modo estos avances han permitido a los usuarios evolucionar junto con el internet a través del tiempo convirtiéndose de usuarios pasivos a usuarios activos, siendo estos capaces de interactuar y crear su propio contenido, trayendo consigo información verídica o en algunos casos ficticia (Avellaneda, 2014). Hoy en día muchas personas alrededor del mundo están conectadas de manera global, y gran parte de esta población mundial tiene una cuenta en Facebook, convirtiéndola así en la red social más popular hasta la actualidad (López, 2018) contando con 2, 121 millones de usuarios en todo el mundo (Hootsuite, 2019) lo que le otorga el poder para influir en las personas tanto de forma positiva como negativa.

El poder de las redes sociales se distingue por su comunicación e interacción en tiempo real, generando así, que la información se vuelva viral en cuestión de horas, inclusive minutos. La sociedad a lo largo de los años ha generado la necesidad de expresar pensamientos, gustos y disgustos mediante la opinión pública, la cual no solo se ha hecho presente por medio de audiencia pública, protestas, entre otros, sino, que ha abarcado la era digital encontrando una oportunidad más grande para dar a conocer sus ideales (Bilbao, Hernando & Hidalgo, 2018). Es por este motivo que Facebook se ha convertido en una de las bases de ésta puesto que, las personas que se unen a esta red no solamente se conectaban con la intención de entretenerse en actividades distintas, sino lo hacen con el fin de informar y transmitir hacia los demás su punto de vista sin ningún límite lo cual llevó a los medios de comunicación tradicionales a adaptarse a la conectividad del internet, donde en la actualidad, Facebook es el espacio digital que les parece más atractivo para las nuevas generaciones (Vigo, 2017).

Existen numerosas investigaciones que demuestran la conexión entre la opinión pública y las redes sociales, siendo la más estudiada la red social Facebook, la cual ha sido denominada como una plataforma donde la ciudadanía no se expresa libremente y se sienten amenazados por el que dirán y el quedar excluidos al no seguir a la multitud (Chan, 2017; Bohorquez, 2019), de igual manera causa un impacto en la toma de decisiones (Bueno y Martínez, 2018) siendo la fuente donde proviene la información una fuerte influencia en la formación de la opinión pública de las

personas (Alisius,2019; Ambo, 2018) generando interacción entre el público que hace uso de Facebook convirtiéndola en una herramienta importante en la construcción de la opinión pública (Avendaño y Castillo, 2018; Cruz, 2019).

Asimismo, se ha encontrado investigaciones que señalan que la opinión pública no se limita a noticias de interés común, sino que en la actualidad las marcas forman parte de generar opinión basada en los pensamientos, creencias y sentimientos que se tienen hacia ellas y el impacto que originan en la sociedad. Las marcas cuidan su reputación, para que su público sepa que la información que adquieren es totalmente veraz, generando así una interacción donde la opinión pública es libre al expresar un comentario (Cruz, 2019) debido a que han observado que la mayor parte de la sociedad se encuentra en Facebook y conocen que en esta red social es donde se logra un mayor impacto siendo la opinión influenciada por muchos factores, logrando que las personas se afilien a un grupo o marca de preferencia (Padilla y Serrano, 2018; Arce y Cuervo,2018).

Para realizar el sustento de la investigación se ha considerado el uso de dos teorías, la primera es La Teoría de Usos y Gratificaciones, se fundamenta en que el individuo tiene la capacidad de decidir conscientemente el tipo de contenido que necesite de acuerdo a las distintas motivaciones que puedan tener cada uno de ellos, con el fin de complacer sus necesidades, expectativas y valores, dejando de lado el solo ser un receptorista de información generalizada (González y Igartúa, 2018), del mismo modo, esta teoría menciona que cada persona al escoger un contenido de preferencia de distintos medios de información, consta de la motivación que tiene al sentirse gratificado por cumplir con ciertas necesidades, dependiendo de los objetivos y prioridades personales (Peredo, 2018), por este motivo, se considera vincular esta teoría con la variable independiente Facebook, que es una red social que facilita la interacción con personas en diferentes partes del mundo, tanto amigos, como conocidos debido a su capacidad y diversas características, acompañada de herramientas como videos, fotos, chat y juegos en línea, lo que la convierte en la red más usada e indispensable en el mundo con más de 2000 millones de usuarios que a su vez hacen uso de ella como un tu blog de notas personal (Ferri, 2019).

La segunda teoría que se ha considerado en la investigación es la Teoría de la espiral del Silencio, que detalla que las personas tienen miedo a ser aislados (Dittud, 2005),

llegando a ser un refugio para la población a causa de que en ella han encontrado la ventaja de expresar aprobación o rechazo, a la vez que permite a las autoridades conocer la percepción de la población frente a distintas categorías de noticias (Bilbao, Hernando, Hidalgo, 2018) debido que en las redes sociales se puede observar la interacción continua, entre comentarios y reacciones ocasionando algunas veces discusiones o debates que dividen en dos o más partes una comunidad sin importar el país o ciudad de origen, lo cual supone que la opinión pública busca relacionarse a grupos de acuerdo a sus pensamientos (Dittud, 2005).

Como su mismo nombre detalla, la opinión pública está compuesta por una “opinión masiva” en la cual un grupo de individuos comparten la misma idea, y esta la hace aún más poderosa, ya que al unirse, tiene mayor influencia respecto a temas de tecnología, política y social convirtiéndose en un refugio para la población (Bilbao, Hernando, Hidalgo, 2018) en conjunto a las redes sociales, sin embargo, existen tendencias efímeras, es decir, surgen de manera rápida y tienen una corta duración pero algunas veces perduran en la mente de la sociedad especialmente en los jóvenes que suelen incorporarse a ellas, haciendo que participen de manera activa aunque aún se corre el riesgo de que se oculten las opiniones reales y se obstaculice la libertad de expresión (Dittus,2005).

A pesar de contar con plataformas que permiten conocer la opinión pública de manera global, la sociedad constantemente está aislando a aquellos que no comparten una misma idea, por lo tanto, las personas buscan adoptar ideas u opiniones de otros a fin de no encontrarse en ese aislamiento amenazante que origina el ocultar las opiniones reales y se obstaculiza la libertad de expresión (Dittus,2005), por ello, el presente estudio busca comprender la opinión pública de las personas que hacen uso de la red social Facebook convirtiéndolos en emisores y receptores de información permitiéndoles expresar sus ideas, emociones y creencias.

Posterior al conocer los resultados de los trabajos que previos se planteó el problema de estudio bajo la interrogante ¿De qué manera los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo expresan su opinión en la red social Facebook? siendo el objetivo principal el comprender la opinión pública de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación que utilizan Facebook por consiguiente los objetivos secundarios son identificar el contenido de interés de los estudiantes,

analizar el contenido que comparte y reconocer el tipo de lenguaje que utilizan al expresar su opinión en la red social Facebook.

De esto podemos obtener que la opinión en los jóvenes dentro de las redes sociales se ve condicionada a diversos factores por motivo que la red social Facebook permite compartir experiencias diarias mediante foto o video de manera rápida y viral, llevando esta información a los contactos quienes reaccionan a las publicaciones trayendo consigo que en ciertos casos el ego de una persona crezca al adquirir popularidad mediante la creación de páginas para empresa, artistas o simplemente de entretenimiento generando que los usuarios se agrupen de acuerdo a sus preferencias (Ferri, 2019).

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo cualitativa debido a que se busca comprender una realidad y el diseño de investigación que corresponde a etnográfico, el cual tiene como finalidad describir, entender y explicar un sistema social teniendo como objeto de estudio el sistema social en sí, el cual puede ser medido a través de instrumentos como la observación, notas de campo, artefactos y entrevista utilizando la estrategia de triangulación para analizar datos siendo el producto final la descripción y explicación del sistema social (Hernández, Fernández y Baptista, 2014), por lo tanto, de acuerdo con este diseño en la investigación se utilizó instrumentos de observación y entrevistas para la recolección de datos cualitativos necesarios para la segunda fase del proceso, la cual fue interpretar, finalizando de esta manera con la discusión de los resultados y las conclusiones.

2.2 Escenario de estudio

Se definió como escenario de estudio la Universidad Nacional de Trujillo debido que es una universidad del Estado que cuenta con órganos de apoyo, auxiliares, asesoría y control, gerencias y museos que promueven la cultura en la ciudad, por lo tanto la influencia hacia determinada ideología es menor a causa de la diversidad cultural en la institución y debido que sus alumnos son jóvenes de distintos distritos y provincias

incluyendo Trujillo, el departamento de La Libertad y alrededores, lo que facilita el cambio de ideas.

2.3 Participantes

Los participantes de la investigación son jóvenes de ambos sexos estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Trujillo y se encuentran en V Ciclo de la carrera universitaria, tienen una cuenta activa de Facebook y utilizan esta red con regularidad para distintas actividades donde consumen contenidos de su interés, habiendo sido elegidos en base a un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la disponibilidad de la muestra, la efectividad y facilidad de acceso dando como resultado una población de 16 estudiantes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener los datos necesarios en la investigación se utilizó la entrevista y el instrumento para recolectar los datos fue un cuestionario de cinco preguntas (ver anexo 1), siendo esta técnica seleccionada debido a su carácter íntimo, flexible y abierto para obtener la mayor cantidad de datos y los más relevantes, habiendo sido diseñado en base a los objetivos de la investigación tal como se muestra en un cuadro diseñado para identificar los ítems en que se divide cada respuesta otorgada por la población estudiada (ver anexo 3).

Así mismo se utilizó la observación a fin de explorar como ellos se conducen dentro de su red social Facebook, el lenguaje que utilizan, los contenidos que consumen, contenido que comparten, comentan u opiniones sobre determinadas noticias, siendo el instrumento una ficha donde se indican los ítems a evaluar (ver anexo 2).

2.5 Procedimiento

Para la realización de la investigación se establecieron ciertos pasos que se detallan a continuación, primero el investigar la cantidad de alumnos pertenecientes al V Ciclo de la carrera, luego coordinar con un alumno que elegimos como vocero para que nos facilite el número telefónico de cada alumno, posterior a ello fijar día y hora en que es más accesible realizar la

entrevista a cada alumno asegurándonos que al momento de realizarla obtengamos la mayor cantidad de información posible y finalmente un agradecimiento a los alumnos y el vocero elegido por la accesibilidad al realizar las entrevistas.

2.6 Método de análisis de información

El análisis de la información se realizó mediante un estudio exhaustivo de las respuestas otorgadas en las entrevistas en conjunto con los resultados de la ficha de observación para posteriormente agruparlos en una Unidad de Significado según corresponda y proceder a realizar las conclusiones de la presente investigación.

2.7 Aspectos éticos

Los estudiantes de la mencionada institución educativa fueron informados sobre su participación en las entrevistas a través del vocero elegido en la investigación, quien fue un alumno considerado líder por los participantes, así mismo, todos los participantes fueron informados de las preguntas de la entrevista y el fin de la investigación de forma oral a fin de que puedan expresarse de manera amplia sin ningún tipo de restricción, de esta manera se procedió, dando como resultado la participación voluntaria y una comunicación fluida entre investigadores y participantes.

III. RESULTADOS

UNIDAD DE SIGNIFICADO I: El contenido de mayor interés es de carácter informativo, cultural y entretenimiento.

Bueno en realidad, veo de todo, veo memes, páginas de cultura, hay páginas oficiales de National Geographic, Discovery Chanel, noticias.

Participante - Hombre

Sobre todo, veo páginas relacionadas con el cine, películas.

Participante - Mujer

Algunas sobre redes, de base de datos que se llama Cisco, sobre Cisco más que todo y una que otra de memes graciosos.

Participante - Hombre

Páginas de interés son grupos de libro, más de cultura y ciencia también, me gusta mucho de ciencia, sigo bastantes páginas de química, medio loco, pero es mi gusto.

Participante - Mujer

De deporte más que todo en el fútbol, pero también lucha libre, noticias internacionales más que todo, un poco de cultura, no mucho en realidad, pero es bueno mantenerse informado, en entretenimiento las páginas de programas de entretenimiento así tipo WhatsApp de JB.

Participante - Hombre

UNIDAD DE SIGNIFICADO II: El contenido que consumen en Facebook forma parte de sus temas de conversación en su círculo social si les parece interesante el contenido vs. Los que solo consumen la información para sí mismos sin compartirla con sus amigos.

Si, usualmente son noticias trascendentes, las del día a día creo, lo discutimos con mis amigos más que todo.

Participante - Hombre

Depende si son de mi interés suele leerlas, suelo compartir, pero no en mi muro sino compartir en algún grupo de conversación, con algún amigo.

Participante - Hombre

Pues si con mis amigos como lanzamientos de canciones o las series en Netflix, más que nada eso series, películas.

Participante - Mujer

Es por informarme, pero normalmente no suelo hablar con mis amigos lo que veo en Facebook.

Participante - Mujer

No, porque mi círculo social habla de puro meme y deporte y las noticias que yo más consumo es política.

Participante - Hombre

UNIDAD DE SIGNIFICADO III: Habitualmente cuando ven noticias que circulan en Facebook, por lo general la comparten, comentan o simplemente la observan.

Las comparto, las comento, si es para compartir tiene que ser algo que me va a informar demasiado de igual manera a mi círculo de amigos en Facebook, lo coloco en modo público.

Participante - Hombre

La mayoría de ellas comparto con mis amigos con mi círculo social para que se entere algunas promociones, y las noticias que veo en Ozono comparto con mi familia, amigos.

Participante - Hombre

Casi no comparto, más comento como para etiquetar.

Participante - Mujer

Mayormente no suelo compartir cosas de Facebook, pero si veo que me interesa la noticia me informa más de la noticia y veo si la fuente es confiable.

Participante - Mujer

Solo las leo y no reacciono ni nada.

Participante - Mujer

UNIDAD DE SIGNIFICADO IV: Con las abundantes noticias falsas en las redes sociales, ellos contrastan la información consultando fuentes confiables.

Si, la verdad sí que reviso en otras páginas, como por ejemplo sobre temas de deporte de cine, las verifico en el comercio o la industria.

Participante - Hombre

Cuando es justamente de esa cadena RPP, El Comercio, ahí veo y no consulto por lo que es todo de la misma empresa.

Participante - Hombre

A veces verifico con la Industria o Perú 21 si me interesa la noticia.

Participante - Mujer

El checks azul indica que es una página oficial y por ejemplo hay páginas también como el correo que, si te comparte noticias verdaderas, entonces si es que ese medio me da ya no verifico, pero si es de otros medios, entro a la página web,

porque mayormente son links, a revisar y ver si es que tiene buenas fuentes porque si no tiene buenas fuentes entonces no pues no es creíble esa página.

Participante - Hombre

Suelo entrar con los periódicos virtuales, por ejemplo, con el comercio y paginas así, trato de ver si son reales porque siempre modifican la información.

Participante - Hombre

UNIDAD DE SIGNIFICADO V: La principal finalidad de compartir contenido en Facebook es el informar y concientizar sobre un hecho expresando su opinión acerca de éste.

Hay personas que está estafando o información importante, por ejemplo, me paso que una compañera del salón desapareció y compartí que se estaba buscando a la chica y que están estafando con celulares; que no va a ver agua, cosas así, pero si es confiable.

Participante - Mujer

Mi finalidad es que lo sepa otra gente, mis contactos, para que estén enterados de ciertas noticias.

Participante - Hombre

Comparto para que la población se entere de lo que está pasando, depende si es a la comunidad o por ejemplo a mi grupo de fotografía comparto algunos contenidos.

Participante - Hombre

También uno comparte para ayudar a un amigo que está sacando un negocio, o noticias que vea que aporten ya sean culturales, algún video si pienso que apporto

Participante - Hombre

Si es político aparte concientizar también es informar y como comunicador que soy creo que debería ser mucho más en eso.

Participante - Hombre

UNIDAD DE SIGNIFICADO VI: El lenguaje de los Jóvenes al usar Facebook es coloquial, simple y expresan sus emociones con emojis.

Lenguaje coloquial: “Vergas lo olvidé”

Ortografía: “Mañana todos a KFC del ovalo Larco

Promoción de miércoles para chuparse los dedos”

No utiliza Emoji: “Jajajajaja este perro”

Participante - Hombre

Lenguaje es Sencillo: “Gran trabajo realizado por mi hermano Francisco en su viaje al Cusco”

Ortografía: “Este viernes 16 se dará la ceremonia de apertura del Proyecto Cultural: Cátedra Mario Vargas Llosa...”

¡Están todos invitados!

Emoji: “Tarapoto 2018 🏰 🌲”

Participante - Hombre

Lenguaje coloquial: “Ojalá sea tan buena como la primera”

Ortografía: “Orgullosa de mi maravilloso Perú ❤️PE❤️ y de haber sido voluntaria de estos memorables Juegos Panamericanos”

Emoji: “👏👏👏”

Participante - Mujer

Lenguaje coloquial: “deja de espantarme a todos”

Ortografía: “La paz comienza con una sonrisa”

Emoji y Stickers: “... entendí que amo la generosidad 🍀”

Participante - Mujer

Lenguaje coloquial: “¡Ay por Dios! 😞😞”

Muy vergonzoso para nosotros... 😞

Ya no hay respeto o khé? v':

Ortografía: “Quizás no es momento para un comentario de estos... Aunque sí. Sí es, es el hecho de la victoria que nos ha regalado Perú ayer ante un Uruguay que venía de perder...”

Emoji: “...¡¡¡ARRIBA PERÚ, CARAJO!!! ❤️❤️”

Participante – Hombre

IV. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en esta investigación, con respecto a la Unidad de significado I “El contenido de mayor interés es de carácter informativo, cultural y entretenimiento”, se obtuvo como resultado que cada uno de ellos tienen un gusto único que a su vez es compartido en ocasiones, también podemos mencionar que cada persona tiene el poder de decidir sobre el tipo de contenido que desee adquirir con el fin de satisfacer sus necesidades (González y Igartúa, 2018), lo cual, podemos notar que se cumple debido a que se han mostrado distintos temas de interés en la población de Facebook, del mismo modo, comparten temas con respecto a la carrera que estudian y la edad, asimismo, algunos estudios afirman que Facebook es una red social con mayor alcance e impacto (Padilla y Serrano, 2018), logrando la valorización de las personas afiliándose a grupos o páginas de acuerdo a su preferencia (Arce y Cuervo, 2018), dentro de ellos, nos encontramos páginas con contenidos de carácter informativo como noticias de actualidad, deporte y política, de igual manera, contenido cultural como fotografías, cine, libros, historia y ciencia, finalmente contenido de entretenimiento como memes, música y moda.

A continuación en la Unidad de significado II “El contenido que consumen en Facebook forma parte de sus temas de conversación en su círculo social sí les parece interesante el contenido vs. los que solo consumen la información para sí mismos sin compartirla con sus amigos”, destaca que las personas hoy en día al compartir en Facebook un contenido de interés en común suele ser un tema de conversación con su entorno, en ello, han encontrado la facilidad de poder expresar abiertamente su aprobación o rechazo con respecto a temas generales (Bilbao, Hernando, Hidalgo, 2018), convirtiéndose en la herramienta más importante en la que ayuda a conocer las opiniones de cada uno de ellos (Cruz, 2019), que sin duda alguna, llega a ser una fuerte influencia en la formación de la opinión pública de cada individuo (Alisius, 2019; Ambo, 2018), causando impacto en la toma de decisiones (Bueno y Martínez, 2018), no obstante, en investigaciones encontradas se determinó que la ciudadanía no se expresa libremente y se sienten amenazados por “el que dirán” o “los malos entendidos” y el quedar excluidos al no seguir con la misma idea que la mayoría de personas podría tener en la plataforma de Facebook (Chan, 2017; Bohorquez, 2019), sin embargo, en esta investigación podemos rescatar que hoy en día la población ha

encontrado la facilidad de interacción en esta red con personas conocidas o no, expresando sus emociones por medio de comentarios, sin darle importancia a las criticados por sus ideales (Dittud, 2005).

Asimismo, conforme a la Unidad de significado III “Habitualmente cuando ven noticias que circulan en Facebook, por lo general la comparten, comentan o simplemente la observan” podemos acotar que las personas buscan interactuar e informarse sobre sus gustos o temas generales para sus contactos de Facebook, es por ello, que constantemente los usuarios comparten o comentan etiquetando a más usuarios dando así la posibilidad de construir la opinión pública (Avedaño y Castillo, 2018; Cruz, 2019), existe un pequeño grupo que lo primero que hacen es compartir y etiquetar a amistades ni bien visualizan algo de su interés, con la finalidad de entretener e informar según el punto de vista de cada uno (Vigo, 2017). De otro lado, a pesar que Facebook les parece una plataforma muy interactiva no suelen confiar al instante de lo que ven, es por ello, que lo primero que hacen (dependiendo del contenido) es verificar en diversas fuentes, pasando de ser usuarios pasivos a activos, teniendo la capacidad de refutar la realidad de las fuentes (Avellaneda, 2014).

Debido a esto en la Unidad de Significado IV “Con las abundantes noticias falsas en las redes sociales, ellos contrastan la información consultando fuentes confiables”, se pudo comprobar que población si verifica las fuentes constantemente, cuando el contenido tiene que ver con noticias o temas culturales, puesto que, estos eligen el tipo de contenido que desean seguir, asimismo que vayan de acuerdo con sus intereses y valores (González y Igartúa, 2018), porque lo que buscan es crear una interacción e informar con contenidos reales y no ficticios, de esta manera, contribuir con la opinión pública de la población de Facebook (Avedaño y Castillo, 2018; Cruz, 2019), por ello, los jóvenes primero se aseguran que la información que van a difundir en su Facebook sea de una fuente que realmente sea confiable, hay demuestran que ellos son confiables para compartir una noticia o algún tema de su interés, logrando generar esa influencia en su grupo de una información veraz (Alisius, 2019; Ambo, 2018).

No obstante, en la Unidad de significado V “La principal finalidad de compartir contenido en Facebook es el informar y concientizar sobre un hecho expresando su opinión acerca de éste”, el compartir una información es una manera de expresar libremente sus pensamientos, necesidades, para defender sus ideales,

sobretudo no permitir que una noticia falsa se siga propagando. De esta manera, la población sigue una red de comentarios siendo estas favorables o en contra, según los parámetros que cada uno pueda desarrollar (Dittud, 2005), otra de sus finalidades es compartir sus interés con la satisfacción de encontrar a más personas que compartan sus gustos y motivaciones, con esto dejan de ser solo unos recepcionistas de información (González y Igartúa, 2018), de alguna manera sienten que están aportando algún beneficio a la población, sea por sus valores o ideales llegando a más personas fuera de su círculo social (Ferri, 2019).

Finalmente, en la Unidad de significado VI “El lenguaje de los Jóvenes al usar Facebook es coloquial, simple y expresan sus emociones con emojis”, se pudo observar que el lenguaje que los jóvenes utiliza es más coloquial (“Vergas lo olvidé”), para muchos Facebook es un escape a los problemas sociales, expresando de alguna manera la necesidad que en ese momento puedan estar sintiendo (Peredo, 2018), la gran mayoría expresa sus emociones con emojis (“¡Ay por Dios! 😞😞”) y una pequeña parte de la población también utiliza Stickers, por ser más práctico y ahorrrativo de palabras para comunicarse con amigos o familia. Del mismo modo, podemos distinguir que algunos redactan sus comentarios en base a la confianza con sus amigos (“Jajajajaja este perro”); esto puede influir en su círculo social, quienes pueden construir una imagen de acuerdo a como ellos se muestran ante un comentario o conversación (Cruz, 2018), también se ve influenciado por los intereses que tengan en común, sea porque apoyen su manera de pensar-expresarse o rechazarla, generando así una cierta discrepancia (Dittud, 2005). Cabe recalcar que, para conseguir estos datos, se deben tener presente que la persona que será entrevista esté dispuesta a cooperar y sean consciente de decir toda verdad, debido a que, no se puede obligar a una persona a realizar este procedimiento porque obstaculiza la información y los datos deben ser verídicos.

V. CONCLUSIÓN

El objetivo principal de la investigación fue comprender la opinión pública de los estudiantes de V ciclo de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo que utilizan la plataforma de Facebook como un medio de interacción social a fin de dar una explicación, describir y tener el entendimiento acerca del sistema social dentro de ésta plataforma.

Por lo tanto, se puede señalar que los alumnos de V Ciclo de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Trujillo no tienen miedo a expresar su opinión en Facebook de manera libre.

El lenguaje utilizado es de tipo coloquial y apoyado en emojis que refuerzan la expresión de sus emociones, debido que señalaron que su objetivo principal de compartir información es difundir y/o concientizar a aquellos que tienen acceso a su perfil acerca de distintos temas de interés personal o colectivo.

El contenido que consumen en su mayoría son de tipo informativo, entretenimiento y cultural, los cuales en ocasiones son compartidos con su círculo social fuera de la plataforma de Facebook, lo que muestra un interés por ser escuchados, protestar y la necesidad de informar a los demás acerca de temas que ellos consideran importantes de difundir, pero siempre verificando la veracidad de la información en fuentes o medios de comunicación confiables.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) A futuros investigadores recomendar realizar estudios de opinión pública de los estudiantes en las demás redes sociales, como YouTube, Instagram y WhatsApp.
- 2) Realizar investigaciones acerca de la opinión pública de los profesores sobre la red social Facebook.
- 3) Realizar estudios de opinión pública pero con temas específicos, como por ejemplo, política, economía, sociales, entre otros.

REFERENCIAS

- Alisius, L. (2019). Perceiving online public opinion: a study of the effects of facebook opinion cues, opinion climate congruency, & source credibility on willingness to speak out. (Tesis of master), Communication Studies, Nanyang Technological University, Singapore, Singapore.
- Ambo, G. (2018). La influencia de las redes sociales Facebook en el elector. (Tesis de licenciatura), Escuela de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Arce, G. Cuervo, A. (2018).La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina. (Tesis de licenciatura), Escuela de Gestión y alta dirección, Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Avellaneda, Y. (2014). Impacto de la red social Facebook en la reputación Online de la Universidad Privada Antenor Orrego Durante Octubre a diciembre 2013. Universidad Antenor Orrego, 9.
- Avendaño, A. Castillo, C. (2018). Impacto de Facebook en la construcción de la imagen institucional de una universidad privada de Trujillo. (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Católica de Trujillo, Trujillo, Perú.

Bilbao, M; Hernando, M & Hidalgo, M. La opinión pública en el 2018: perfilando la sociedad del futuro. Recuperado de http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2018/DIEEEA46_2018
HIDALGO-
opinion_MJC.pdf?fbclid=IwAR0IXCujJ7SzRFMESyAM9Yb6zWJT07
WRZeiaKBanrt3OeR8xwb0kNEn_JPo.

Bohórquez, V. (2018). El efecto mariposa de los medios de comunicación social en la opinión pública La revocatoria de la alcaldesa de Lima (Perú). Ediciones complutenses. DOI <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63716>.

Bueno, B. Martínez, B. (2018). Influencia de la red social Facebook para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015-2020. (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú.

Chan, M. (2017). Reluctance to talk about politics in face-to-face and Facebook settings: Examining the impact of fear of isolation, willingness to self-censor, and peer network characteristics, *Mass Communication and Society*, DOI: 10.1080/15205436.2017.1358819.

Cruz, S. (2019). Impacto de la interactividad de la plataforma Facebook en la reputación online de RPP Noticias. (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 7, 61-76. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64535>

Ferri, F. (2019). Manual de Facebook (I, II, III). Recuperado de <http://www.aragonemprendedor.com/archivos/descargas/manualfacebook.pdf>

González, A e Igartua, J. (2018). ¿Por qué los adolescentes juegan videojuegos? Propuesta de una escala de motivos para jugar videojuegos a partir de la teoría de usos y gratificaciones. *Cuadernos.info*, 42, 135-146. doi: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1314>

Hootsuite (2019). Informe del Estado mundial del ámbito digital en 2019. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>.

López, M. (2018). Ana Riaño: Redes sociales y arte Post-Internet. *Revista: Estudio*, 9(23), 38-45. Recuperado en 19 de septiembre de 2019, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-61582018000300004&lng=pt&tlng=es.

Padilla, V. Serrano, A. (2018). Influencia de la red social Facebook para el reconocimiento de nuevas marcas. (Tesis de licenciatura), Escuela de Ciencias Sociales, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Peredo, F (2018). De The Apprentice a la Casa Blanca: Donald Trump como fenómeno mediático-comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información. Revista Académica del CISAN-UNAM, 13(2), 253-277. Recuperado de: <http://www.revistanorteamerica.unam.mx/index.php/nam/article/view/347>

Vigo, D. (2017). La información periodística de la Fanpage de radio exitosa y su influencia en la opinión pública de los moradores de alto mochica respecto a la gestión de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017. Universidad Cesar Vallejo, 11.

ANEXOS

1. Entrevista

ENTREVISTA

SEXO ____ EDAD ____

1. ¿Qué tipos de páginas de Facebook son de tu interés?
2. ¿Las noticias que consumes en Facebook son tema de conversación en tu círculo social?
3. Habitualmente, cuando ves noticias que circulan en Facebook, ¿qué es lo que haces?
4. La información que consumes en Facebook, ¿con qué frecuencia la verificas en otros medios?
5. ¿Cuál es la tu finalidad al compartir un contenido en Facebook?

2. Ficha de observación

OBJETIVO 3	Identificar el tipo de lenguaje que utilizan al expresar su opinión en Facebook.													
PREGUNTA 6	Indicadores observables													
	INDICADORES													
ALUMNOS	Estilos de redacción	Coloquial	Formal	Sencilla	Ortografía	Buena	Mala	Uso de símbolos	Stickers	Emoji	Gift	Imágenes	Memes	Fotografía
PARTICIPANTE 1 - HOMBRE				X		X				X				
PARTICIPANTE 2 – MUJER		X				X				X				
PARTICIPANTE 3 – HOMBRE				X		X				X				
PARTICIPANTE 4 – HOMBRE		X								X				
PARTICIPANTE 5 – HOMBRE				X		X				X				
PARTICIPANTE 6 – HOMBRE		X												
PARTICIPANTE 7 – HOMBRE				X		X				X				
PARTICIPANTE 8 – HOMBRE		X												
PARTICIPANTE 9 - HOMBRE				X		X				X				
PARTICIPANTE 10 - MUJER		X												
PARTICIPANTE 11 - MUJER		X				X								
PARTICIPANTE 12 - MUJER		X				X				X				
PARTICIPANTE 13- HOMBRE		X								X				
PARTICIPANTE 14 - HOMBRE		X				X				X				
PARTICIPANTE 15 - MUJER		X				X			X	X				

PARTICIPANTE 16 - HOMBRE		X				X				X				
--------------------------	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--

3. Cuadro de resultados

OBJETIVO 1		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2
Identificar que contenido de interés tiene los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en Facebook.		¿Qué tipos de página de Facebook son de tu interés?	¿Las noticias que consumes en Facebook suelen ser temas de conversación en tu círculo social?
	CATEGORÍAS	1. Informativa 2. Cultural 3. Entretenimiento	1. Si 2. No
	SUB CATEGORÍA	1. Noticias, política y deporte 2. Fotografía, cine, libros, ciencia e historia. 3. Memes, música y moda.	
OBJETIVO 2		PREGUNTA 3	PREGUNTA 4
Analizar que contenido comparten los estudiantes de Ciencias de la Comunicación en Facebook.		Habitualmente cuando ves noticias que circulan en Facebook, ¿qué es lo que haces?	¿Con qué frecuencia verificas la información en otros medios de comunicación?
	CATEGORÍA	1. Compartir 2. Reacción 3. Comentarios 4. Observación	1. Si 2. No
	SUB CATEGORÍA	1. Modo público 2. Modo solo amigos	
		PREGUNTA 5	

		¿Cuál es tu finalidad cuando compartes contenido en Facebook?	
	CATEGORÍA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Concientizar 2. Informar 3. Dar su opinión 4. No comparte 	