



# LA PROPAGANDA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN LA RED SOCIAL X PARA LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA CIUDADANA, EN LA PAZ TOTAL DE COLOMBIA

LINA MARCELA CORRALES RODAS

LINA MARÍA GÓMEZ CARVAJAL

DIRECCIÓN

AURA MARÍA FLORIAN MORALES

TUTOR

JORGE ANDRÉS RICO ZAPATA

FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2024

El trabajo de grado “LA PROPAGANDA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN LA RED SOCIAL X PARA LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA CIUDADANA, EN LA PAZ TOTAL DE COLOMBIA” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

#### Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable.

### AUTORES

#### Lina María Gómez Carvajal

[lina.gomezca@amigo.edu.co](mailto:lina.gomezca@amigo.edu.co)

dirección CVLac: <https://n9.cl/evk2l>

#### Lina Marcela Corrales Rodas

[lina.corralesod@amigo.edu.co](mailto:lina.corralesod@amigo.edu.co)

dirección CVLac: <https://n9.cl/bwrgs>

### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

#### Aura María Florian Morales

Licenciada en Humanidades y Diseñadora Gráfica

Publicitaria

Magíster en Educación

[aura.florianmo@amigo.edu.co](mailto:aura.florianmo@amigo.edu.co)

dirección CVLac: <https://onx.la/1cfc3>

#### Jorge Andrés Rico Zapata

Comunicador Social

Magíster en Estudios Políticos

[jorge.ricoza@amigo.edu.co](mailto:jorge.ricoza@amigo.edu.co)

dirección CVLac: <https://qrcd.org/4Smm>

#### Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## DEDICATORIA

### **Lina Marcela Corrales Rodas**

Hoy, con un corazón lleno de gratitud y emoción, quiero dedicar este logro a mi familia, su inquebrantable presencia en mi vida que han sido mi ancla en los momentos de alegría y desafío, me han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder la calma ni rendirme en el intento, y por eso estaré eternamente agradecida.

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta maravillosa etapa de mi vida y por brindarme la fortuna de llegar a este punto con éxito. Este logro es el resultado de un amor, una fe inquebrantable, y una perseverancia incansable.

Y a ti, Lina Gómez, mi coequipera perfecta, mi mejor amiga, mi alma gemela, que siempre estás ahí para mí, apoyándome en los momentos más difíciles, gracias a tu compañía y a tu amistad hoy puedo decir: **LO LOGRAMOS.**

### **Lina María Gómez Carvajal**

En el transcurso de este viaje, me he dado cuenta de que son muchas las palabras que deseo expresar, pero hay algunas personas que han sido el motor de mi determinación, quiero comenzar por agradecer a la persona que ha sido mi fuente inagotable de inspiración, mi MAMÁ cada día, sus palabras de aliento han sido como un faro en la tormenta, guiándome hacia el éxito. Gracias, por ser mi luz.

A mi familia quienes siempre han creído en mí, les doy las gracias por su apoyo, ha sido un regalo invaluable en mi vida; agradezco a Dios por estar a mi lado cada día, por ser mi compañero en este largo viaje hacia la realización de mis sueños, a mi papá, quien ha vuelto a mi vida, le agradezco por brindarme su apoyo y amor, tu regreso ha sido una bendición.

Y a ti, Lina Corrales, mi Lina al cuadrado, que has sido más que una amiga; te has convertido en mi hermana, no tengo suficientes palabras de agradecimiento para expresar lo importante que has sido en este largo camino tu compañía, tus palabras de aliento en los momentos más difíciles y tu amistad sincera han sido un regalo invaluable. Gracias por ayudarme a convertir este sueño en una realidad.

## AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible el éxito de nuestro trabajo de grado, a nuestros profesores, familias, amigos, este logro no es solo nuestro, es el resultado del esfuerzo colectivo y del apoyo generoso de muchas personas. Hoy, culminamos con éxito nuestro trabajo de grado, y lo hacemos con humildad y gratitud.

Gracias a todos por ser parte de esta importante etapa de nuestras vidas.

## RESUMEN

La era digital trajo consigo muchos beneficios, como lo es la posibilidad de obtener información de manera inmediata, además, de interactuar con otras personas por medio de las diferentes redes sociales, estas son precisamente las que han permitido que la información sea más ágil y eficaz. El uso de las redes sociales no excluye a nadie, incluso hace parte de uno de los instrumentos utilizados por dirigentes políticos, para transmitir un mensaje específico. En medio del discurso utilizado por ellos aparece la propaganda como medio eficaz de llegar a quienes los leen. Es por eso que el objetivo de esta investigación es identificar el uso que algunos líderes de opinión en Colombia que hicieron de la red social X desde el 10 de febrero hasta el 28 de agosto de 2023, parte desde el análisis de los mensajes que algunos líderes opinión sobre la paz total, también se busca reconocer cómo los ciudadanos perciben este tipo de mensajes e identificar como los líderes de opinión hacen uso de elementos propagandísticos para tener influencia sobre el público en la plataforma X. La metodología tiene 3 formas de recolección de información, inicialmente está la observación no participante, este se realizará para conocer y analizar la opinión que tienen los ciudadanos respecto a la paz total y como se evidencia en la red social X, de igual forma, se hará una revisión de los perfiles de los líderes de opinión María Fernanda Cabal Molina,

## ABSTRACT

*The digital era brought with it many benefits, such as the possibility of obtaining information immediately, in addition, of interacting with other people through different social networks, these are precisely what have allowed information to be more agile and effective. The use of social networks does not exclude anyone, it is even part of one of the instruments used by political leaders to transmit a specific message. In the midst of the discourse used by them, propaganda appears as an effective means of reaching those who read them. That is why the objective of this investigation is to identify the use that some opinion leaders in Colombia made of social network total peace, it also seeks to recognize how citizens perceive this type of messages and identify how opinion leaders make use of propaganda elements to influence the public on platform There is non-participant observation, this will be carried out to know and analyze the opinion that citizens have regarding total peace and as evidenced in the social network Maria Fernanda Cabal Molina, Humberto de la Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos and Hassan Amin Abdul Nassar Pérez. Interviews will also be carried out with 3 people who have political and social knowledge and who are not close to any political leader, in order to know their opinion on the issues raised.*

Humberto de la Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos y Hassan Amin Abdul Nassar Pérez. también se llevarán a cabo entrevista a 3 personas que tengan conocimiento político, social y que no tengan cercanía con ningún dirigente político, para poder así conocer su opinión sobre los temas planteados.

### Palabras Clave

Paz total, Propaganda, Posverdad, Redes Sociales, Opinión Pública.

### Keywords:

*Total peace, Propaganda, post-truth, Social networks, Public opinion.*

## TABLA DE CONTENIDO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | PLANTEAMIENTO  | 11 |
| 2     | OBJETIVOS  | 12 |
| 2.1   | <b>Objetivo General</b>                                | 12 |
| 2.2   | <b>Objetivos Específicos</b>                           | 12 |
| 3     | DELIMITACIÓN   | 13 |
| 4     | JUSTIFICACIÓN  | 14 |
| 5     | MARCO TEÓRICO  | 15 |
| 5.1   | <b>Opinión Pública y redes sociales</b>                | 15 |
| 5.2   | <b>La Posverdad</b>                                    | 21 |
| 5.3   | <b>La Publicidad</b>                                   | 23 |
| 5.3.1 | <b>La propaganda como parte de la publicidad</b>       | 24 |
| 5.3.2 | <b>La propaganda como medio publicitario</b>           | 25 |
| 5.3.3 | <b>La propaganda y sus características</b>             | 26 |
| 6     | METODOLOGÍA  | 28 |
| 6.1   | <b>Enfoque</b>   | 28 |
| 6.2   | <b>Paradigma</b>                                       | 29 |
| 6.3   | <b>Línea de investigación</b>                          | 29 |
| 6.4   | <b>Alcance</b>   | 29 |
| 6.5   | <b>Tipo de investigación</b>                           | 29 |
| 6.6   | <b>Unidad(es) de análisis</b>                          | 30 |
| 6.7   | <b>Población y muestra</b>                             | 30 |
| 6.8   | <b>Categorías de análisis</b>                          | 30 |
| 6.9   | <b>Instrumentos y técnicas de recolección de datos</b> | 30 |
| 6.10  | <b>Procesamiento de datos</b>                          | 31 |
| 6.11  | <b>Cronograma</b>                                      | 34 |
| 7     | RESULTADOS   | 35 |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 8 | CONCLUSIONES  | 42        |
| 9 | RECOMENDACIONES   | 43        |
|   | REFERENCIAS   | 44        |
|   | ANEXOS  | 46        |
|   | <b>Anexo 1. Consentimientos para entrevistas</b>                    | <b>46</b> |
|   | <b>Anexo 2. Perfiles de los entrevistados</b>                       | <b>46</b> |
|   | <b>Anexo 3. Análisis de los perfiles de X de líderes de opinión</b> | <b>46</b> |
|   | <b>Anexo 4. Infografía sobre la propaganda María Cruz Alvarado</b>  | <b>46</b> |

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA DEL TRABAJO DE GRADO

40

## LISTA DE FIGURAS

|  |     |
|--|-----|
| FIGURA 1. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS   | 153 |
| FIGURA 2. RELACIONES DE LA PROPAGANDA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN EN LA RED SOCIAL X, DE ACUERDO A LA POSVERDAD, LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA PUBLICIDAD | 156 |
| FIGURA 3. RESULTADOS DE ENCUESTA   | 36  |
| FIGURA 4. USUARIOS DE X EN COLOMBIA DE 2019 A 2028   | 42  |
| FIGURA 5. CICLO DE CREACIÓN DEL MENSAJE  | 43  |
| FIGURA 6. PROPAGANDA VS PUBLICIDAD   | 45  |
| FIGURA 7. LA DESINFORMACIÓN DE LAS REDES SOCIALES  | 46  |

## INTRODUCCIÓN

La sociedad actual interactúa a través de las redes sociales, estas les permiten tener un acceso más directo en cuanto a la información, es por eso por lo que las redes sociales se han convertido en el medio más ágil de comunicación, además de ser elegido por líderes y movimientos sociales y políticos para que, a través de diferentes estrategias de propaganda, logren transmitir una idea o mensaje. En este sentido, la investigación está enfocada en conocer como la red social X se ha convertido en un factor determinante en el proceso de difusión de información y como el diseño de la propaganda, se han convertido en la forma de movilizar y generar opinión sobre algunos temas actuales del país, como lo es la paz total; El documento inicialmente hace un análisis teórico de algunos conceptos como la posverdad, la opinión pública, las redes sociales y la publicidad, luego se hace el análisis de las encuestas, dónde se permite reconocer el papel de los ciudadanos frente a las redes sociales, pero en particular en la red social X, así mismo se hace un análisis de las entrevistas aplicadas y finalmente se hace una revisión de los perfiles de los líderes de opinión María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez.

La opinión pública hace parte de las sociedades de hoy, es un elemento incluso que en Colombia un día se utilizó para decir que es un “Estado de opinión” este concepto surgió de un asesor ideológico del expresidente Álvaro Uribe Vélez y que lo definió como “un Gobierno en contacto permanente con la ciudadanía. Sus dos principales herramientas son los consejos comunales de Gobierno y un contacto directo con el pueblo a través de los mecanismos de participación, no necesariamente mediados por los partidos, aunque no los excluye”. (El Tiempo, 2009) dejando abierta la posibilidad a que la opinión pública tomara fuerza en todos los entes del estado.

Uno de los mayores exponentes sobre opinión pública es Monzón quien hace referencia a este tema en particular quien expone que la opinión pública es “la discusión y expresión de los puntos de vista del público sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder” (p.136) es decir, es a partir de estas expresiones que la opinión adquiere fuerza y es con el apoyo de elementos como la propaganda que esta se afianza. Aunque en todo este proceso es muy probable que surja lo que se ha conocido como posverdad, la que tiene fundamentos de conspiración sin teoría, utilizando expresiones como “la gente anda diciendo” y otros conceptos (Álvaro, 2022)

Es por eso por lo que, en el proceso de desarrollo de este trabajo de investigación, se acudió al trabajo de campo, en este espacio se tuvo la oportunidad de hacer 205 encuestas a público en general que tenían acceso a las redes sociales en especial a la red social X, además de la realización de tres entrevistas a personas que no tienen influencia en opinión pública.

# 1 PLANTEAMIENTO

En este momento, dónde la información es masiva, la propaganda es quizás uno de los elementos más utilizados por los líderes políticos y sociales, en el caso de la red social X, la propaganda se usa como medio de difusión en la red social para la información de opinión pública. Según el documento que se entregó a la comisión de valores de Estados Unidos, en mayo de 2022, una investigación publicada y realizada por la agencia Reuters, se constata que el 5% del 1.3 billones de cuentas en X son falsas. Por consiguiente, es importante resaltar que los billones de cuentas activas en X utilizan la plataforma para informarse en temas de actualidad; dicho porcentaje de usuarios podrían ser reales o falsos utilizando esta plataforma de manera propagandista y publicitaria divulgando mensajes de manera positivos o negativos, señalando o desmintiendo acontecimientos de actualidad sociales, políticos o culturales ocurridos en Colombia.

X es considerado una de las redes sociales con mayor influencia en el uso de la información política, en el que se evidencia que el 64% de las personas utilizan esta red social para informarse sobre temas de actualidad y en especial políticos, la red social X se convirtió en una plataforma que le da lugar al desarrollo de noticias en tiempo real. Juan Carlos Mejía Llano, docente, consultor y speaker de marketing digital, realizó un análisis de redes sociales en su cuenta, durante mayo del 2022, donde detalla información actualizada de las redes sociales en Colombia, en dicho artículo se evidencia que Colombia, a febrero del 2022, cuenta con 41,8 millones de usuarios activos, en un mes de crecimiento en el último año del 7,2%, esta cifra significa que el alcance de los anuncios de X en Colombia es equivalente al 8,4% de la población total en ese momento. X es un canal de comunicación para marcas y temas políticos con vocación pública, por lo que se puede decir, que, a febrero de 2022, 4.30 millones de usuarios son activos en X, donde Colombia es el país #20 con más usuarios del mundo.

Estos espacios informativos, tienen la tendencia a que la opinión pública tenga mucha fuerza, lo que los convierte en el espacio ideal de propaganda, la cual es utilizada por algunos referentes políticos para fortalecer o deslegitimar un discurso específico, teniendo tal influencia que origina movilizaciones y opiniones generalizadas, sin ser pasadas por el filtro de lo objetivo y la veracidad. Es de importancia abordar este tema en el área de publicidad, ya que se considera que el tema del uso de la propaganda en espacios de opinión ha pasado desapercibido para esta área, por eso que considera pertinente reconocer como la opinión pública y la propaganda están siendo parte de los elementos discursivos en diferentes ámbitos sociales y políticos.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Identificar en las publicaciones de algunos líderes de opinión colombianos, la función propagandística frente al tema de Paz total entre el mes de marzo y el mes de septiembre del año 2023 y para aproximarnos a comprender cómo estas opiniones influyen en quienes hacen uso de esta red social.

### 2.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar los elementos propagandísticos que contienen las publicaciones en X realizadas por María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez frente al tema de paz total, mediante los mensajes publicados en sus perfiles, a través de fichas técnicas.
- Conocer la percepción que tienen algunos usuarios que se encuentran en la red social X, sobre el conocimiento de paz total, a través de entrevistas estructuradas.
- Definir cuál es el concepto que tienen los ciudadanos de la paz total en Colombia, utilizando encuestas cerradas con preguntas acerca de la influencia que han tenido los líderes políticos en la opinión pública.

## 3 DELIMITACIÓN

**Figura 1. Herramientas de recolección de datos**



Fuente: Corrales Rodas, Gómez Carvajal, 2024.

En la metodología implementada se llevó a cabo tres instrumentos de recolección de información; en primer lugar, se llevó a cabo una observación no participante para analizar la percepción de los ciudadanos sobre la paz total, centrándonos específicamente en su desarrollo en la red social X. Esta observación se realizó durante los meses comprendidos entre marzo y septiembre del 2023, analizando los perfiles de los líderes de opinión María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos, conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez.

El segundo instrumento utilizado fueron las entrevistas semiestructuradas, realizadas a tres personas con conocimiento político, social y cultural, pero sin ninguna influencia por parte de dirigentes políticos. Estas entrevistas se llevaron a cabo a través de la plataforma Meet, con el objetivo de comprender diferentes puntos de vista sobre el tema tratado.

El tercer instrumento aplicado fue una encuesta a 205 personas, realizada de manera virtual a través de la herramienta Google Form. Esta encuesta se utilizó para conocer la opinión de los encuestados sobre los temas de las redes sociales y la paz total.

## 4 JUSTIFICACIÓN

Los estados en el mundo y especialmente en Colombia, han tenido la particularidad en la actualidad de tener fundamento tanto como estado de derecho como de ser estados de opinión y en este contexto, las redes sociales son fundamentales en cuanto al posicionamiento de una idea o discurso, lo cual se vale de múltiples herramientas para que estas ideas y discursos tengan un mayor alcance- Entre, los recursos que más son utilizados actualmente, se encuentra la propaganda, logrando al final una gran acogida y difusión, la cual en ocasiones es sesgada o responde al discurso de la posverdad, que ha sido definido “La posverdad es aquello que se relaciona con, o denota, circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes a la hora de conformar la opinión pública que las apelaciones a la emoción y a las creencias personales” (Valdez, 2023. P.26) el mismo que al final tiene gran acogida y difusión.

Al ver el gran porcentaje de personas que hacen uso de las redes sociales Colombia, con más de 38 millones de usuarios, es uno de los mayores ejemplos del crecimiento experimentado en este sector. En este proceso, Facebook es una pieza clave al consolidarse como la red social más utilizada en el último año tanto en el país andino como en muchos otros de la región. (Marcos,2023) En el caso de la red social X se conoce que existe aproximadamente un total de 4,48 millones de colombianos que la usan, por otra parte, es necesario decirse que esto no es una sorpresa, puesto que el número de usuarios se mantiene estable ya que desde el 2020 se ha establecido entre los cuatro y los cinco millones. (Barón, 2023) es debido a lo recurrente que son estas redes sociales que resulta necesario reconocer como las diferentes formas de propaganda se asumen como verdad, cuales tienen mayor fuerza o como una publicación de un líder de opinión se difunde de manera masiva, sin hacer un adecuado filtro de la veracidad de esta, llegando de este modo a contribuir a la desinformación.

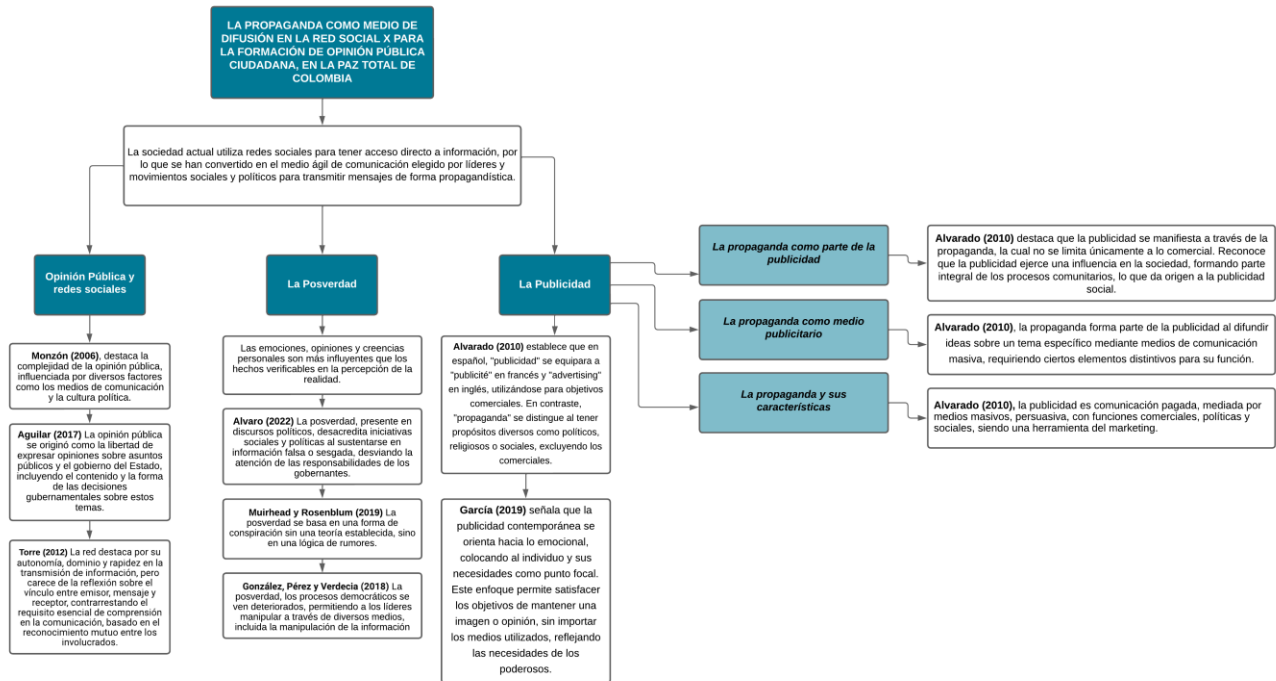
Por otro lado, es preciso identificar qué elementos conforman este tipo de publicidad y la forma en que impacta en quienes lo observan, llegando incluso a establecer opiniones ante un tema específico y como la posverdad que no es otra cosa que el uso de las emociones y los sentimientos juegan a favor de este tipo de información propagandística.

Se vio pertinente este proyecto, toda vez que estamos ante una sociedad hiper informada que no logra diferenciar entre la veracidad o la falsedad de la información, además que es víctima de todo el contenido que consume a diario en redes sociales y que debido a la situación actual del país toman una posición sin hacer una adecuada selección de la información que consumen.

Este trabajo puede servir de concientización en cuanto a cómo la información y la propaganda que reciben a diario debe tener una comprobación antes de ser difundida, además, de identificar como la información que ha recibido de algunos líderes de opinión han sesgado las apreciaciones y han movilizado a una idea de pensamiento de algunos movimientos o líderes económicos, políticos y sociales.

## 5 MARCO TEÓRICO

Figura 2. Relaciones de la propaganda como medio de difusión en la red social X, de acuerdo a la posverdad, la opinión pública y la publicidad.



Fuente: Gómez Carvajal, Corrales Rodas, 2024.

### 5.1 Opinión Pública y redes sociales

Colombia más que ser un estado social de derecho se ha convertido por la dinámica política en un estado de opinión, el cuál llega a tener mucho más peso respecto a la ciudadanía por las dinámicas comunicativas que este tiene, es preciso entonces partir de algunas teorías y conceptos que nos permiten identificar y conocer a profundidad sobre este asunto.

Inicialmente Monzón (s, f) tiene un acercamiento al concepto de opinión pública y plantea:

Se puede definir la opinión pública, como: la discusión y expresión de los puntos de vista del público sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder

Discusión: hace referencia al concepto dinámico y conflictivo de la opinión pública en su proceso de formación. Supone la existencia de relaciones humanas, intereses comunes (distintos), diálogo, debate y controversia

Expresan: significa que la opinión para que sea pública, debe salir, ser conocida, publicada o notoria. No importa cómo. Puede, también, que su formación se haya hecho en el silencio, pero mientras no salga tales pensamientos no podrán ser considerados a opinión pública».

3) A los puntos de vista, en las definiciones citadas, también se les llana opiniones, juicios, pensamientos, acuerdos, voluntades, actitudes, líneas, imágenes, sentimientos, ideas y posiciones. Es una referencia a la dimensión racional y también irracional) del hombre.

4) Con el término público: nos referimos a aquella parte de los ciudadanos se preocupan por los asuntos comunes.

5) Asuntos de interés general: comprende todos aquellos problemas objetos, lemas o cuestiones que son de interés común o de conocimiento público.

6) Expresión dirigida al resto de la sociedad: Las personas expresan opinión públicamente (p.137)

En el planteamiento anterior, el autor hace una amplia intervención del concepto de opinión pública, dónde brinda unos elementos que se ven y se tienen en cuenta en la realidad, dejando claro que esto tiene que ver con los puntos de vista, las expresiones y todo lo relacionado con el poder. El destinatario son el poder y quienes lo representan

Así mismo plantea Aguilar (2017) quien expresa

La opinión pública fue entendida originalmente como: a. La libertad de opinar sobre los asuntos generales o públicos de Estado (“bien común”, “necesidad pública”, “interés general” ...) y, en conexión con ello, sobre el contenido y la forma del gobierno de Estado, es decir, sobre el contenido y la forma de las decisiones gubernamentales relativas a tales asuntos generales. (p.125)

Como se puede evidenciar en ambos planteamientos, los autores tienen similitud en cuanto a que la opinión pública es contra el poder y quien lo represente, además que es la forma de expresar los descontentos o agrados hacia los entes institucionales y que no está reservado a algunas personas o entidades, sino que hace parte de todo lo que manifiesta el individuo en relación con ciertas situaciones.

Es así como las creencias en las mentiras y falsedades de las versiones alternativas encuentran buena parte de su fortaleza en las emociones de las personas. Sin embargo, lo novedoso es la construcción de las representaciones del mundo promovidas por la posverdad, como opinión pública, o mejor dicho “la digitalización

de la opinión pública” con base en los medios de comunicación masiva y las redes digitales”. (Estela Morales Campos, 2018) las emociones terminan siendo lo que fundamenta el discurso de la posverdad.

Igualmente, en todo este proceso de difusión de información, se debe tener en cuenta lo importante y delicado que es la privacidad de los datos y la seguridad en las redes sociales, ya que el difundir cierta información puede estar en riesgo latente, ya que estas plataformas piden cierto tipo de información que en muchas ocasiones es pública. El español Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), ahora denominado Instituto Nacional de Ciber Seguridad (INCIBE), en su estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes sociales online, del año 2009, las define como servicios prestados a través de internet que permite a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que faciliten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicad (María Valls Arnau, 2016)

Cuando se entrega este tipo de información, se deja a disposición de la red social y de la digitalidad todo lo que respecta al dueño del perfil, esto en principio puede parecer algo totalmente normal, pero cuando se logra comprender la cantidad de personas que se encuentran con esa información proporcionada, se logra comprender lo expuestas que quedan las personas ante las personas que hacen parte de una red social.

La tecnología les ha dado a las personas la posibilidad de vincularse a un mundo que ya se piensa e interactúa desde la digitalidad, es la posibilidad de conocer otras personas y otras culturas por medio de la facilidad de que ofrecen. En esa forma de buscar el ser humano ser partícipe de lo que sucede a su alrededor, surge de la mano de la tecnología y la virtualidad, lo que se ha denominado Redes Sociales, las que son comunidades formadas por diferentes organizaciones y usuarios que llegan a relacionarse entre sí en lo que se llaman plataformas de internet (Peiró, 2020)

En la construcción de esas comunidades, el internet es el medio que permite que haya un acercamiento y una forma de interactuar de manera casi directa visto también como una forma de incrementar la popularidad de opciones o actores políticos sin necesidad de invertir en los medios de difusión tradicionales como la televisión o la radio. Esto ha sido, simplemente, una revolución absoluta para las campañas políticas” (magistrada Martha leticia mercado Ramírez, 2018b) llegando a tener incluso más fuerza que los medios tradicionales, toda vez que este tiene un mayor alcance tanto nacional, como a nivel internacional, logrando que el discurso que quiere darse a conocer tenga el alcance que se espera y que el reconocimiento sea eficaz.

El poder está cambiando de manos y de forma. La democracia de los cuatro años sucumbe a la demanda de los cuatro segundos. La lucha por la atención (y no por la información) destroza la política basada en argumentos y conocimientos. líderes que ya no se reúnen, sino que hablan —y gobiernan— por WhatsApp; (Antoni Gutiérrez rubí, 2019) líderes que buscan a través de sus mensajes polémicos tener visualización internacional, dónde las relaciones diplomáticas se reducen a intercambio de mensajes de apoyo o desaprobación entre ellos mismos.

De ese modo también Torre (2012) manifiesta

En este sentido, la red tiene como características principales la autonomía, el dominio y la velocidad de transmisión de información, pero no exige reflexión acerca del vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor. La red se opone, así, al requisito básico de la comunicación, la necesidad de comprensión o mejor aún, intercomprensión de los involucrados. Si se acepta la definición que indica que “la comunicación sólo tiene sentido a través de la existencia del otro, y el reconocimiento mutuo”

Como puede entenderse la virtualidad trajo nuevas formas de expresión, nuevas formas de interacción y nuevas formas de relacionarse, las cuales no conocen de límites geográficos, sino que ha expandido en un mundo global. Tanto así que se tiene la posibilidad de opinar desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se tenga la herramienta precisa. Estas redes tienen unas características específicas, inicialmente los usuarios son productores, distribuidores y consumidores, también les permite tener comunicación a nivel mundial, crear perfiles personales, interactuar con otros usuarios, libertad de expresión (Redes Sociales, 2022)

Pero en todo este proceso de interacción aparece un elemento que es delicado a la hora de leerse y sobre todo difundirse y es el caso de las Fake news la existencia de esta tiene siglos de vida. Fenómenos que hoy se tratan como novedosos, como el uso de los llamados influencers para apuntalar un mensaje, fueron ya usados por ejemplo en la 1° Guerra Mundial por los británicos no sobre sus ciudadanos sino sobre los de EE UU, con la intención de lograr que el país aliado abandonase la neutralidad y participase en el conflicto. La oficina secreta de propaganda creada por el Gobierno británico dejó incluso por escrito la decisión de utilizar a estadounidenses populares del mundo de los negocios, los medios, la educación y la política para influir en la opinión pública porque “es mejor influir en aquellos que pueden influir en otros que dirigirse directamente a la masa de la población. (ELPAÍS, 2018)

Si bien debe reconocerse que el uso de las redes sociales acerca y facilita el acceso a la información, también se debe hablar de toda la desinformación que transcurre por los canales de comunicación, esto se ha denominado fake news, las mismas que son utilizadas incluso por importantes líderes de opinión para difundir información, la cual termina siendo falsa y la retractación no tiene igual alcance que el daño que se ocasionó con la primera emisión del mensaje.

En ese proceso de evolución y diversidad que han traído las redes sociales, existe una que ha tenido mucho auge en una era tan informada como la actual, más por los movimientos sociales y políticos que ha sufrido el mundo desde la Pos Pandemia, esta es una plataforma social de microbloggin la cuál sirve para una comunicación que se da mediante mensajes cortos con otros usuarios que se encuentran registrados en ella. Los mensajes que se pongan en esta aplicación deben tener 280 caracteres, pero la aplicación también ofrece la posibilidad de publicar fotos, videos, noticias, entre otras cosas. (Fachin,2023)

De acuerdo con lo anteriormente planteado, la función de esta red social es lograr que exista interacción entre sus miembros, además de poner temas en tendencia de algunos temas en específico de acuerdo con su importancia. Esta red tiene unas características importantes como es el caso de la inmediatez, la sencillas, agilidad, alcance en cuanto a nivel de información y globalidad. Además de herramientas como la mención a

otros usuarios, la inclusión de contenido multimedia, la creación de encuestas y lo que se agregó hace como Fleets, entre las acciones de esta aplicación se encuentran los Retweet, el cual tiene la función de compartir lo que otro usuario escribió, también se puede acudir a la citación e tuits con su respectivo comentario, enviar mensajes privados. Entre otras funciones que tiene esta red social Una de las más significativas a nivel de opinión pública es la de Trending topics, las cuales hacen parte de los temas más tratados en toda la red (Tejero, 2020) La plataforma X tiene muchas herramientas a nivel de interacción, además de tener la posibilidad de conocer y seguir a quienes interese, incluso de poder interactuar directamente con sus mensajes y replicarlos en la medida que cada usuario lo vea necesario, este se convierte también en el medidor de algunos usuarios que les interesa que su información tenga mayor alcance

### Características

- Accesible: cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de X. (Webempresa, 2018)
- Asimetría: no es necesario que otros usuarios te sigan para poder ver la información que difunden (y viceversa), eso sí, deben tener su perfil público y no privado.
- Brevedad: los mensajes son cortos de 280 caracteres como máximo (usuarios no pagos); pero la nueva versión de X que es una versión paga permite hasta 10.000 caracteres. Con ellos se puede expresar cualquier información de forma resumida para obtener una idea general de lo que se está hablando.
- Gratis: el servicio que proporciona es gratuito para todos los usuarios y organizaciones; claro está que existe una opción de pago por publicidad para anunciantes por la que se puede optar y que consiste en desembolsar una determinada cantidad de dinero a cambio de publicitar anuncios en la red social.
- Ilimitado: permite el envío de mensajes sin limitación alguna. Puedes enviar el número de tweets que quieras y en el momento que quieras difundirlos.
- Inmediatez: se basa en la publicación de mensajes rápidos, lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.
- Multiplataforma: se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores.
- Sencillez: esta es una plataforma que no requiere de grandes conocimientos para utilizarse.
- Universalidad: está disponible en más de 25 idiomas y puede accederse a él desde casi cualquier lugar del planeta.
- X Blue: nuevo sistema de suscripción que incluye un sistema de verificación que incluye la conocida insignia azul. Por el costo de ocho dólares al mes o por once dólares al mes en dispositivos iOS. Así, ha detallado

que esta insignia será reemplazada por una de color dorado para empresas, mientras que posteriormente se agregará una gris para organizaciones gubernamentales y multilaterales La insignia azul será otorgada a suscriptores y una vez haya sido revisada la cuenta.

Como la misma aplicación lo especifica existen como ya se había dicho tendencias los conocidos hashtags, la posibilidad de mencionar directamente a quien se busca responder sobre un tema específico. Todas estas herramientas convierten esta aplicación en la que prefieren los líderes sociales, religiosos, pero sobre todo los dirigentes políticos, resulta ser tan eficaz que incluso tienen el poder de generar o acabar con la popularidad de un líder, generar tendencias y en la realidad reacciones que convoquen a movilizarse por una u otra forma. Convirtiéndose en la herramienta más eficiente para ejercer la opinión pública.

Se ha dicho que la web 2.0 se caracteriza por el intercambio de conocimiento y por el hecho de compartir cualquier tipo de información en la red. en efecto, las tecnologías subyacentes a este nuevo paradigma han transformado la forma de comunicarse, informarse, aprender e incluso entretenerse. para un buen número de personas, las noticias llegan hoy antes por los canales de la web social que por los medios de comunicación tradicionales. es posible conversar vía chat mientras se mira un vídeo en YouTube sea o una presentación en slideshare. nos conectamos a nuestro Facebook y navegamos por internet guardando los enlaces a las páginas que más nos interesan, agregando un nuevo url a nuestra lista de blogs, o incluso enviando un tuit. sí encontramos información interesante sobre un tema es posible actualizar o editar una entrada en Wikipedia, e incluso participar activamente en un foro para expresar nuestra propia opinión. sí que la web 2.0 es exactamente comunicarse, interactuar, participar par y no sólo recibir información. los internautas son aquí activos e interactivos (Cebrián herreros, 2008), pues se determinan en pro-conductores de contenidos a la vez que «participan de valor cambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología» (campos freire, 2008)”. (mancera, 2013)

De acuerdo con lo planteado, el intercambio de información no tiene solo un sentido, sino que tiene que ver con la posibilidad no solo de conocer el contenido de la información que una persona en específico quiere transmitir, sino que también se puede confrontar la información, esto hace que el debate o la opinión se dé en igualdad de condiciones, logrando de este modo aclarar o confirmar una información en específico.

Es por eso por lo que el político debe construir un relato capaz de movilizar a los ciudadanos y de vincularlos emocionalmente con el proyecto que lidera. las emociones juegan un papel primordial. es por ello por lo que, en la arena política, estas están empezando a ser valoradas y concebidas como un vehículo decisivo a la hora de generar sentimientos de mayor impacto en la transmisión de mensajes; aseguró Antoni Gutiérrez rubí, asesor español de comunicación que trabajó con Cristina Kirchner en 2017. (conexión Esan, 2020) La emocionalidad hace parte del discurso y de los argumentos que en la política de hoy son validados por quienes los escuchan, dejando ver que si se les entrega a quienes escuchan un mensaje esperanzador dónde se identifiquen es poco probable que se comprometan con una causa.

Mejova y srinivasan (2012), en otro escenario político donde contrastaron comentarios de YouTube y publicaciones en X, encontraron que un 40 % de los contenidos en la red de micro blogs carecen de sentimiento, y que solo el 17,5 % de los mensajes son positivos. el restante 42,4 % se divide entre los mensajes negativos (40,6 %) y aquellos que tienen un sentimiento «mezclado» (1,8 %). por su parte, Jungherr (2014) encontró que es notable el aumento de mensajes políticos en X cuando se acerca un evento altamente publicitado, como por ejemplo un debate televisivo que involucra a los candidatos que puntúan las encuestas. en estos periodos de tiempo, los rts y menciones suelen disminuir (Jungherr, 2014). (Arcila, Barredo, Cosette, 2017) es notorio que hay temas que convocan mucho más que otros y que si bien los comentarios con sentimiento no fueron muy altos en cuanto a su porcentaje, se debe reconocer que en el apoyo o el rechazo a una persona o una causa se mueven sentimientos que terminan llevando a las personas a tomar partido en una situación en específico.

## 5.2 La Posverdad

Este concepto ha ganado mucha relevancia en los últimos años, sobre todo en lo que tiene que ver con el ámbito político y mediático, ya que hace referencia que los hechos tienen menor influencia respecto a las emociones y sentimientos personales, llegando de este modo a que la verdad objetiva se vea reemplazada por la desinformación. Este fenómeno tiene múltiples manifestaciones, entre las que están la difusión masiva de noticias falsas, la manipulación de la información y la creación de narrativas ajustadas a creencias sin hechos verificables.

Es preciso decir, que el ciudadano del común hace parte de esta dinámica, ellos también tienen una participación en todo este proceso de relación e incluso en ocasiones llegan a tener una participación y acercamiento a quienes son los líderes en estas redes sociales. Es tanta la información que circula que el ciudadano del común le cuesta filtrar toda la información que recibe, lo cual lo conduce a replicar información falsa o sesgada, llegando a lo que los teóricos llaman la posverdad.

Esta no es otra cosa que un neologismo que hace referencia a la distorsión de manera ilimitada de la realidad, buscando tener control y ejercer manipulación sobre creencias y emociones con el único fin de influir en la opinión pública y en las actitudes de una sociedad, convirtiéndose así en una mentira emotiva y desplazando de este modo los hechos objetivos, para modelar la opinión de las personas y teniendo como consecuencia la influencia de su conducta.

La posverdad se ha convertido en la fundamentación de muchos discursos políticos, buscando deslegitimar iniciativas sociales y políticas, dejando en manos de información falsa o sesgada las realidades y responsabilidades de los gobernantes así lo menciona Alvaro (2022)

La posverdad se asienta sobre una conspiración sin teoría, es decir, una lógica del rumor particular e históricamente delimitada. Muirhead y Rosenblum (2019, Cap. 1) denominan esta peculiar conspiración como “la gente anda diciendo”. Este proceso no sólo construye un discurso impersonal y vaciado de

responsabilidad, sino fundamentalmente porque la despreocupación por las enunciaciones fácticas hace que los políticos no respondan ante los hechos que la realidad les impone (p. 120)

La posverdad ha pasado de ser hecho solamente teórico o fenomenológico para convertirse en una realidad que rodea todas las esferas sociales del individuo, ya que esta trae consigo la comodidad ante realidades que no se quieren aceptar y resulta teniendo gran magnitud debido a lo efectiva y veloz que resulta ser. Este contexto de posverdad que vive el mundo ha deteriorado los procesos democráticos, dándole cabida a gobernantes para lograr la manipulación de quienes los escuchan por medio de todo tipo de medios para lograr sus objetivos desde la manipulación de la información como lo menciona González, Pérez y Verdecia (2018)

En la era digital con el uso desmedido de la información el individuo se convierte en autómatas, necesita de más información que unido a la inmediatez debe valorar de acuerdo con su nivel cultural, lo verdadero de lo falso [...] los servidores como Facebook envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente atrapado en una campana o una burbuja de la que no necesita y en realidad no puede salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general no existe porque, o estas ideas no aparecen en su burbuja o lo hacen para ser desacreditadas. (p. 12)

Es preciso entonces reconocer que la posverdad ha llegado a todos los ámbitos de la sociedad y se ha valido de todos los instrumentos para poder llegar a muchas personas y alcanzar los resultados esperados. En Colombia la posverdad juega un papel fundamental, en el gobierno actual quizá ha tenido mayor impacto debido a la forma en que los medios han acudido a esta para ponerle freno a las reformas sociales, políticas y económicas que plantean actualmente. Es en el escenario de X dónde los mayores dirigentes tanto de gobierno, como de oposición ponen sus estrategias para afianzar o deslegitimar un discurso, lo cual termina teniendo influencia a quienes son seguidores de sus ideales, partiendo desde la manipulación de la realidad y los sentimientos de quienes son sus seguidores, Como es en el caso de los temas de la paz total.

Para hacer posible todos estos logros, los grandes representantes de la política colombiana necesitan de estrategias que les permita tener mayor alcance en lo que buscan, entre esas estrategias se encuentra el diseño y la importante función que cumple en la creación y difusión de la propaganda como forma de legitimar un discurso Pellicer (2017) expresa

La publicidad conoce ese gran poder que tiene y también sabe perfectamente cómo utilizarlo. Conoce las estrategias necesarias, unas estrategias que pasan por hacer de la publicidad una emoción, un sentimiento, para lograr el éxito de un anuncio y, por tanto, de un producto. Ahora bien, la publicidad ha cambiado su paradigma y, por tanto, su estrategia, ya que, como explica Eguizábal, "con el paso de los años, la publicidad fue abandonando sus planteamientos racionales, tan decimonónicos por otro lado, para ofrecer otro tipo de beneficios de carácter más emocional. (...) Al mismo tiempo, los anuncios comenzaron a hablar menos de las

mercancías y más de las personas. Era, como añade el autor, el "salto desde la publicidad d objeto a la publicidad del sujeto (p.2)

### 5.3 La Publicidad

La publicidad, es una herramienta de comunicación que ha adquirido gran relevancia por las nuevas formas de comunicarnos, es por eso por lo que ella se hace presente en todo momento y en especial en la digitalidad, es por eso por lo que al comprender de mejor modo su concepto y sus implicaciones se hace más fácil de identificar cuál es su propósito

Así mismo el concepto de publicidad es importante tenerlo claro al igual que los elementos que la componen, este concepto se abordará desde Alvarado (2010)

El término en lengua española "publicidad" equivale al francés "publicité" y al inglés "advertising"; se utiliza para referirse a la publicidad con objetivos comerciales. El vocablo "propaganda" se diferencia de estos últimos en que tiene fines de diversa índole: políticos, religiosos, sociales, etc., pero no comerciales. (p.40)

Como lo menciona Alvarado, la publicidad es que tiene mucha más injerencia del área comercial, mientras que en el caso de la propaganda esta puede abarcar muchos otros aspectos como es el político, social y religioso, siendo propicia para ser un instrumento del poder, y hace parte de la opinión pública, es justo con este concepto que se logra darle un sentido más individualizado a la propaganda.

"Según Alvarado (citando a Guy Durandin) Damos a la propaganda y a la publicidad un tratamiento simultáneo, y ello por las siguientes razones:

- Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad son, en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas de orden político o de interés general. - Pero las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas.

- Por otra parte, se prestan sus métodos mutuamente; estudios previos de mercado en una y del electorado en la otra; adaptación de los argumentos a los diferentes sectores de la población así distinguidos, y que los propagandistas y publicitarios llaman "blanco"; por último, tentativas de medir los efectos de las campañas, sean de propaganda o de publicidad

Por lo demás, en la propia palabra "publicidad" no hay nada que limite esta actividad al ámbito comercial. Por su origen etimológico, el término publicidad designa simplemente la cualidad de lo que es público o de lo que el público tiene derecho a conocer. (Alvarado, 2010. p.42)

En este planteamiento del autor, ofrece una visión más amplia dejando ver que la publicidad es un elemento que influye en la conducta humana, a esta se le ha denominado publicidad social, teniendo en cuenta elementos sociales que permiten conducir a ese cambio de pensamiento que se propone este tipo de publicidad utiliza elementos como son los estudios económicos, el electorado, esto con el fin de establecer criterios que les permita adecuarse a las realidades que se presentan. Por otra parte, atribuye a la publicidad un carácter público, lo que permite establecer que la propaganda por más que sea pagada tiene que ver con las interacciones sociales.

La publicidad en la actualidad tiende a ser más emocional, poner al individuo y sus necesidades en el centro para poder llegar a generar lo que se busca y dando paso a las necesidades que los poderosos tienen de mantener una imagen u opinión en uno u otro tema, sin importar de los elementos que se valgan García (2019), expresa

la información falsa se difunde en mayor cantidad, rapidez y llega más lejos, más rápido, con mayor profundidad y más ampliamente que la información verdadera. Las noticias falsas que están relacionadas con política tienen efectos más marcados que cuando están relacionadas con temas más sensibles como terrorismo, desastres naturales, información financiera, leyendas urbanas, entre otras. (p. 243)

Es por eso, que los principios de funcionamiento de este tipo de publicidad consisten en manipular a los receptores acudiendo a la emocionalidad de quienes reciben el mensaje, logrando en ellos unos estímulos específicos y basando la difusión en criterios emocionales (Morales y Martínez, 2017)

En el sentido que se le da a la publicidad es dónde se logra empatizar con cierto público como lo menciona (Amon, Arcides, El, al)

Aparentemente, la propaganda y publicidad tienen doble sentido, actuando por medio de una lógica económica y simbólica: igualan a todas las personas (todos necesitan consumir para ser felices) al mismo tiempo en que diferencian las personas (quién consume llega a ser diferente del otro o incluso especial). (P.48)

Finalmente es preciso decir, que la opinión pública y los cambios de esta, se dan de acuerdo a la forma en que se entrega la información, es decir, se tienen en cuenta aspectos como el acento, la emoción e incluso el momento en el que se dé a conocer, ya que aspectos como las modificaciones de las condiciones económicas y un panorama muy alentador permiten que esta información se asuma de manera diferente, ya que la generalización y pormenorización de la propaganda son los vehículos para generar una opinión generalizada de quienes son los receptores. (La Opinión Pública: Publicidad Y Propaganda, 2022)

### **5.3.1 La propaganda como parte de la publicidad**

Una de las formas en que la publicidad se materializa, es por medio de la propaganda de esta se puede decir que no sólo existe propaganda comercial, es preciso reconocer que la publicidad tiene

una influencia en la sociedad, esta hace parte de todo lo que circunda los procesos de comunidad, es precisamente dónde surge la publicidad social, está la define Alvarado (2010)

actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. A priori, el elemento más singular de esta definición (que, como se ve, está basada en la que se ha dado en el capítulo segundo para la publicidad), es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que

- sirve a causas de interés social
- se plantea objetivos no comerciales
- busca contribuir al desarrollo social (p.337)

Si bien esta etapa de la comunicación publicitaria busca un cambio en la sociedad, de esta se vale también el estado para lograr generar a través de ellas emociones de progreso, buscando poner en los receptores una expectativa de lo que se espera del país.

### 5.3.2 La propaganda como medio publicitario

Como se ha podido establecer, la propaganda hace parte del que hacer publicitario, esto se manifiesta cuando se quieren extender ideas respecto a un tema específico, haciendo de los medios de comunicación masiva, pero para poder establecer esta función se requieren de ciertos elementos que los caracterizan, así lo plantea Alvarado (2010)

- Adopta un lenguaje específico.
- Utiliza los sujetos de la actividad publicitaria, y entre ellos los llamados medios y soportes

publicitarios, lo cual le supone necesariamente un coste económico

Enlazando estas dos aportaciones se puede afirmar que: La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social.

Esta actividad se compone de cuatro sujetos básicos que son:

- Un sujeto emisor denominado tradicionalmente anunciante.
- Un sujeto o sujetos intermediarios que, por la especificidad y complejidad que conlleva esta actividad, elaboran el mensaje que el anunciante desea transmitir.
- Unos medios de comunicación que actúan como difusores del mensaje.
- Un conjunto de receptores, previamente seleccionados a los que el anunciante desea llegar con su mensaje. (p.52)

Basados en estos elementos puede entonces identificarse la función que tiene la propaganda dentro de la comunicación y la publicidad, reconociendo que no se limita solo a lo comercial, sino que tiene un enfoque social, dónde se pretende dejar un mensaje.

### 5.3.3 La propaganda y sus características

Para hablar de las características de la propaganda es preciso remitirnos a algunos elementos que define Alvarado (2010)

- Es una actividad de comunicación pagada (patrocinada), es decir, en la que un emisor, para hacer llegar su mensaje ha de desembolsar una cantidad de dinero.
- Es comunicación mediada a través de los medios masivos y, en concreto, de los llamados medios publicitarios (cine, radio, televisión, prensa, revistas y exterior), por los cuales no se ejerce la comunicación primaria o personal.
- Es comunicación persuasiva, y en este sentido, como se explicará más adelante en profundidad, implica un intento de cambiar la conducta de los receptores respecto de los propósitos del emisor.
- Puede asumir funciones comerciales, políticas y sociales y, por lo tanto, a pesar de que se reconoce el predominio de la publicidad de finalidad comercial, no se excluyen otras, entre ellas la social.
- Es una herramienta del marketing o mercadotecnia (término más utilizado en los manuales traducidos en Hispanoamérica), actividad que, en cuanto al componente estratégico y de planificación que supone para las entidades que lo adoptan, ya sea como filosofía y/o como función, en la actualidad se ha aplicado ya a ámbitos no comerciales, como demuestra el interés de los grandes gurús del marketing internacional por acuñar términos como: Marketing Político, Ecológico o Social (p.46)

En estricto sentido, en este apartado el autor, deja ver como la publicidad y la propaganda comparten algunos elementos esenciales para que logre tener el alcance preciso, entre los elementos

está el carácter comercial, sin decir que es necesario que dicho pago sea necesario. así mismo esta tiene la característica de ser persuasiva, es decir, busca generar en el receptor una posición, opinión o sentimiento guiado a una idea en específico y finalmente como se ha dicho en reiteradas ocasiones, este no solo tiene un fin comercial y hace uso de los medios publicitarios como es el cine, la radio y en la actualidad puede hablarse de las redes sociales también.

Es entonces preciso decir que en el desarrollo de esta investigación surgen conceptos que son necesario desarrollar debido a la importancia que tienen en todo este proceso

Opinión pública: está definida de diversas formas de expresión con respecto a temas de carácter público, con una gran incidencia en las decisiones de las personas donde se da una valoración positiva o negativa, generando ámbitos de discusión de naturaleza política, económica, social y cultural. Teniendo esta unas características específicas

- La opinión pública puede ser expresada tanto física como digitalmente.
- La opinión pública no siempre es tomada en cuenta.
- En una dictadura, la opinión pública es ignorada. En la democracia, es considerada.
- La presión social en masa que la opinión pública emite en la actualidad, hace que las organizaciones respeten más las diversas peticiones por parte de los grupos sociales.
- El concepto de opinión pública es una concepción abstracta, ya que, en muchos casos, es difícil explicar su definición correcta. (CEUPE, s. f.)

## 6 METODOLOGÍA

La opinión pública cada vez está tomando más fuerza y generando grandes movimientos de masas en el país ya sea de manera positiva o negativa, a través de las opiniones de políticos, figuras públicas, líderes sociales, ciudadanos entre otros sustentan sus opiniones a través de X, como una plataforma de comunicación social generando movimientos de corte populista y la propagación de opiniones de interés social, cultural y político asumiendo un bando o posición que quizás ayude o afecte a la sociedad actual.

La metodología que se implementó en esta investigación constó de tres instrumentos de recolección de información, el primero fue la observación no participante esta se llevó a cabo para analizar la opinión que tienen los ciudadanos respecto la paz total y cómo se desarrolló específicamente en la red social X. esta la define Sampieri (2014) “La observación es formativa y constituye el único medio que se utiliza siempre en todo estudio cualitativo. Podemos decidir hacer entrevistas o sesiones de enfoque, pero no podemos prescindir de la observación.” (p.403) es decir, como en toda investigación cualitativa se requiere de la observación.

El segundo instrumento que se aplicó son las entrevistas semi estructuradas, estas fueron hechas a tres personas con conocimiento político, social y cultural pero que no tenían ningún tipo de influencia por parte de dirigentes políticos, con el fin de comprender su punto de vista sobre el tema que se trató. Definida así mismo por Sampieri (2014) “Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos” (p.404) en esta investigación se utilizó con el fin de obtener información por medio de unas preguntas guiadas, pero en ocasiones surgían otras preguntas a los entrevistados.

El tercer instrumento aplicado fue la encuesta, la que se utilizó para conocer la opinión de quienes eran encuestados sobre los temas de las redes sociales, esta técnica utiliza algunos procedimientos estandarizados en los procesos de investigación para lograr por medio de estos recoger y analizar una serie de datos de una población, del cual se busca describir, explorar unas serie de características (Casas, Donado, et.al. 2003).

### 6.1 Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque de investigación de carácter cualitativo ya que cumple con todos los criterios que se le otorgan a este tipo de investigaciones, buscó conocer a profundidad un concepto o un fenómeno; Sampieri (2014) lo plantea

los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y después, para perfeccionarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio (p. 7)

Teniendo en cuenta el concepto del autor, con este estudio se buscó conocer primero desde la teoría la importancia de la opinión pública y de la propaganda y la forma cómo influye en el pensamiento y la movilización de los ciudadanos. Por eso se buscó realizar un rastreo bibliográfico con ciertos criterios para luego elegir las teorías y autores que más aporten a la investigación, además se eligió de manera rigurosa estos textos, para luego proponer unas actividades de acuerdo con los hallazgos.

## 6.2 Paradigma

La opinión pública ha generado grandes cambios en muchos contextos ya sean políticos, sociales o culturales y debido a las opiniones divididas que existen por los líderes políticos del país, ha tenido que transformarse generando cambios positivos o negativos. Es bajo este contexto que se ajusta el paradigma sociocrítico (o crítico-social) definido este como

una perspectiva de investigación social opuesta al paradigma positivista de carácter hiper objetivo y que propone una mirada a los fenómenos sociales desde la subjetividad de los actores sociales. En este sentido, parte de la misma base que el paradigma interpretativo, pero va mucho más allá, valorando la investigación social como método y práctica de cambio social y reafirmando su carácter marcadamente ideológico. De esta forma, supera la investigación como actividad tradicionalmente teórica y aboga por una investigación socialmente transformadora y emancipadora. (Gizapedia, 2023)

## 6.3 Línea de investigación

Publicidad Social. Según Alvarado López M.C (2005) La publicidad busca, de manera persuasiva, incitar a la compra de un producto o servicio. Por otro lado, surge el término de publicidad social, que se distingue por su enfoque más amplio y centrado en aspectos sociales. A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social tiene objetivos no comerciales y busca generar cambios y conciencia en la sociedad a corto o largo plazo.

## 6.4 Alcance

El estudio es exploratorio – descriptivo, este tiene como objetivo especificar las características y propiedades importantes del fenómeno que se está analizando, describiendo de este modo una tendencia, un grupo o una población (Sampieri, 2014).

## 6.5 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizó es el de trabajo de campo, aplicándose la Netnografía digital ya que se realizará una inmersión en la red social X es preciso reconocer el concepto de Netnografía como lo propone Delgado (2023)

Aquí es donde la Netnografía cobra sentido, no como un simple método para recopilar información en red, sino como un constructo que opera desde el interior, que se constituye de la misma entidad que el ciberespacio. La naturaleza de la Netnografía, se acciona como una forma de articular y concebir los procesos de investigación e interacción social para entender la complejidad de relaciones del hombre con las tecnologías digitales, dentro y fuera del ciberespacio (p.28)

Es por eso utilizada en esta investigación para abarcar las diferentes posturas de los ciudadanos frente a los líderes de opinión en el tema de la paz total y como estos están generando un impacto positivo y negativo.

## 6.6 Unidad(es) de análisis

Se realizó este proceso de investigación en la red social de X observando y analizando cuál es el impacto que generan las opiniones de algunos líderes de opinión frente al tema de paz total.

## 6.7 Población y muestra

Según los temas en la línea de investigación se tomó una muestra de 205 ciudadanos, y la entrevista se realizó a 3 personas desde donde se estudiarán, opiniones y la influencias que tienen en la sociedad respecto al tema de la paz total, y cómo los demás se van comportando de manera positiva o negativa frente a las diferentes situaciones.

## 6.8 Categorías de análisis

Las diferentes categorías que se van a analizar son las siguientes:

1. Opinión Pública y redes sociales
2. La Posverdad
3. La Publicidad

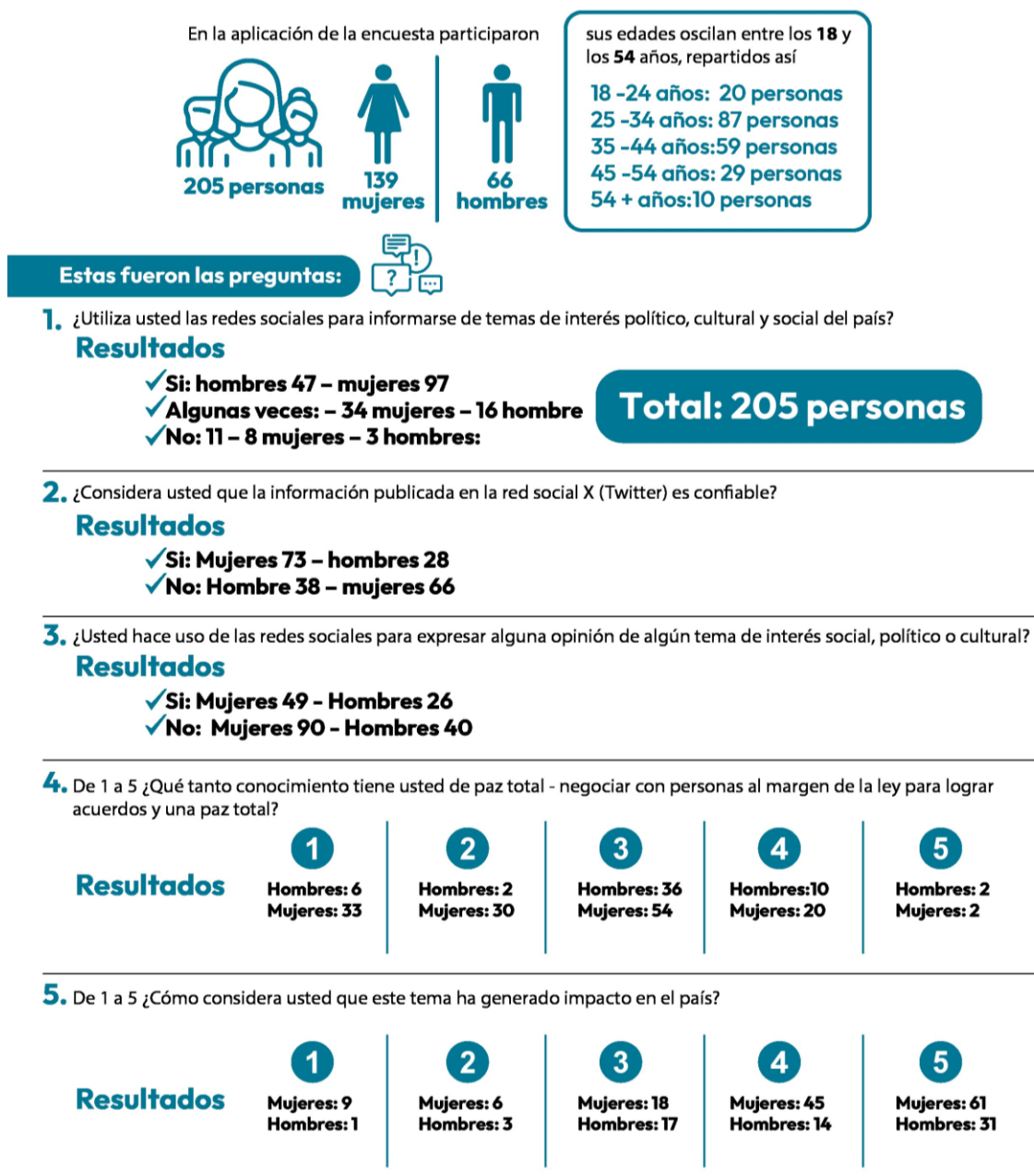
## 6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Observación no participante, encuestas cerradas y entrevistas semiestructuradas

**Objetivo:** Diagnosticar a los 205 ciudadanos seleccionados y clasificarlos de acuerdo con el tema de la paz total, este grupo seleccionado se indaga puntualmente. Con esta información se realizará una ficha técnica del ciudadano con sus respuestas y así clasificaremos las posturas que tienen frente e a estos tres temas.

## 6.10 Procesamiento de datos

**Figura 3. Resultados de encuesta**



Fuente: Gómez Carvajal, Corrales Rodas, 2024.

Como se ha logrado evidenciar en todo el desarrollo de esta investigación, la publicidad hace parte de todo el proceso de comunicación de las sociedades, incluso en la era de la digitalidad, esta es el instrumento que más se evidencia en los espacios de las redes sociales, es por eso por lo que luego de la aplicación de la metodología propuesta se logran establecer algunos resultados.

Inicialmente se reconoce que la publicidad es parte de las interacciones sociales y de las formas de comunicación de una persona o entidad en sociedad, además de acuerdo con los diferentes autores se reconoce que esta no solo tiene un carácter comercial, sino que también cumple una función social, la cual se basa en que, a través del discurso, la imagen y el sentimiento que por medio de estos elementos se transmite, se logre un cambio social. También dentro del proceso de publicidad se da lo que se conoce como propaganda esta tiene unas características específicas, entre esas características se encuentra, que tiene un costo económico, hace uso de los medios de comunicación masiva, tiene un carácter persuasivo, puede o no asumir funciones comerciales y finalmente busca un generar influir en la opinión de quienes la reciben.

De acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas se reconoce que las redes sociales siguen siendo un medio preferente para obtener información, debido a que estas tienden a ser más rápidas en cuanto a su difusión. Si bien este medio es mucho más concurrido para obtener información, también quienes aplicaron a la encuesta consideran que la información que se difunde por estos medios no es totalmente confiable. Dejando ver que, si bien la información es más rápida, puede carecer de veracidad. Además, acuden a estas para obtener la información, pero son menos las personas que expresan sus opiniones por medio de estas redes.

Respecto a la paz total, los encuestados afirman que el país tiene algo de conocimiento sobre el tema de la paz total, pero que aún queda mucha información que desconocen, esto es debido a que siguen perfiles con información muy básica, aunque el tema ha generado mucho impacto en el país.

En la realización de las entrevistas, se tuvieron tres personas con perfiles diferentes para ser aplicadas entre ellas estaba Ana María Medina González administradora de empresas, con magister en negocios y quien reside hace diez años en Estados Unidos. También se contó con la participación de Jonathan Padierna, es un comerciante del sector textil hace más de 20 años y reside en Medellín. Por último, se entrevistó a Rubén Darío Erazo Hoyos, Politólogo con énfasis en Gobernabilidad Democrática e Integración al Sistema Internacional, con estudios en Neuromarketing de La Pontificia Universidad Javeriana de Cali.

Las preguntas que se aplicaron a estas personas fueron

1. ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse día a día en el país?
2. ¿Confía en todo lo que ve en los medios a los que acude para obtener información?
3. ¿La propaganda que se difunden por los diferentes medios es proporcionales y confiables y por qué?

4. ¿Conoce X? ¿La usas? ¿qué tipo de personas sigue en esta red social utiliza?
5. ¿La información que te brindan las personas que sigues te brindan una consideras que es confiable?
6. ¿Qué opina de la información que los políticos y líderes de opinión dan a través de esta red social?
7. ¿Considera que la propaganda usada en los diferentes medios de comunicación influye en la opinión de la ciudadanía en el tema actual de la paz total
8. ¿Qué opina de la paz total?
9. ¿Cuál cree que es el papel de la propaganda en la realidad social y política del país?

En la realización de estas entrevistas, se pudo observar que persiste un uso de las redes sociales para obtener información de carácter social y político, además de las publicaciones de algunos medios y personajes de opinión pública, se percibe desconfianza sobre la información que circula por las redes sociales, debido a que se consideran tendenciosas, tanto por parte de algunos medios de comunicación como de algunos políticos y líderes de opinión que difunden sus opiniones.

En ese mismo sentido, se conoce que el uso de la red social X viene en aumento, debido a que la sociedad actual tiene un interés mucho mayor por las decisiones y situaciones políticas que se presentan actualmente en el país. Los entrevistados manifiestan que siguen en su gran mayoría a políticos, medios y personajes de opinión pública, pero son conscientes que la información que reciben por parte de estos en ocasiones es parcializada y no corresponde totalmente a la verdad de las situaciones. En ese mismo sentido, estos consideran que la información de algunos políticos y líderes de opinión generan mayor división y desinformación, generando en el público algunas actitudes y discursos de odio, que contribuyen a la polarización que se vive actualmente en el país.

Los entrevistados, consideran que la paz total, es un tema que sigue siendo aún desconocido en por la ciudadanía, la cual tiene información parcializada y además consideran que el gobierno no hace un buen uso de la información sobre este proceso. El papel de la propaganda en la realidad política del país es determinante en cuanto a la responsabilidad y veracidad que se ponga en la realización de esta.

Finalmente se realizó el análisis de cuatro personajes de la opinión pública, entre políticos y periodistas, estos fueron: María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez en este análisis se logran identificar los elementos que tienen que ver con la propaganda, ya que los mensajes de estos personajes cuentan con carácter persuasivo, el uso de esta red social genera una ganancia económica a X, tiene una intención en algunos casos es favorecer la política de la paz total como es el caso de Humberto de la Calle, siendo este más imparcial en

cuanto a que puede estar a favor, pero expresa las críticas a dicho proceso, por otro lado se busca deslegitimarla como es el caso preciso de María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez. Estos mensajes tienen un interés social, buscando un cambio de posición de quienes los siguen y los leen. Desvirtuando las características del progreso social, ya que les cuesta la imparcialidad en cuanto a sus discursos.

## 6.11 Cronograma

**Tabla 1. Cronograma del trabajo de grado**

| 2022  |       |            |            |            |      |       |       |        |            |            |            |           |              |
|---|-------|------------|------------|------------|------|-------|-------|--------|------------|------------|------------|-----------|--------------|
| Tareas/Mes                                    | Enero | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre    | Noviembre  | Diciembre | Cumplimiento |
| Mapa conceptual                               |       |            |            |            |      |       |       |        |            | 31/10/2022 |            |           | 100%         |
| Marco teórico                                 |       |            |            |            |      |       |       |        |            |            | 10/11/2022 |           | 100%         |
| Planteamiento                                 |       |            |            |            |      |       |       |        |            |            | 10/11/2022 |           | 100%         |
| Presentación de propuestas                    |       |            |            |            |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |
| Socialización de certificación                |       |            |            |            |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |
| Capacitación de Bases de datos                |       | 27/02/2022 |            |            |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |
| Capacitación de Escritura académica           |       |            | 13/03/2022 |            |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |
| Capacitación de Estilo APA                    |       |            | 27/03/2022 |            |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |
| Capacitación de Gestor bibliográfico Mendeley |       |            |            | 17/04/2022 |      |       |       |        |            |            |            |           | 100%         |

| 2024   |       |            |            |            |            |       |       |        |            |         |           |           |              |
|--|-------|------------|------------|------------|------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|--------------|
| Tareas/Mes                                   | Enero | Febrero    | Marzo      | Abril      | Mayo       | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Cumplimiento |
| Diseño Metodológico                          |       | 29/02/2024 |            |            |            |       |       |        |            |         |           |           | 100%         |
| Primero fase de resultados                   |       |            | 23/03/2024 |            |            |       |       |        |            |         |           |           |              |
| Segunda fase, conclusiones y recomendaciones |       |            |            | 27/04/2024 |            |       |       |        |            |         |           |           |              |
| Producto derivado de la investigación        |       |            |            |            | 14/05/2024 |       |       |        |            |         |           |           |              |
| Entrega final                                |       |            |            |            | 21/05/2024 |       |       |        |            |         |           |           |              |

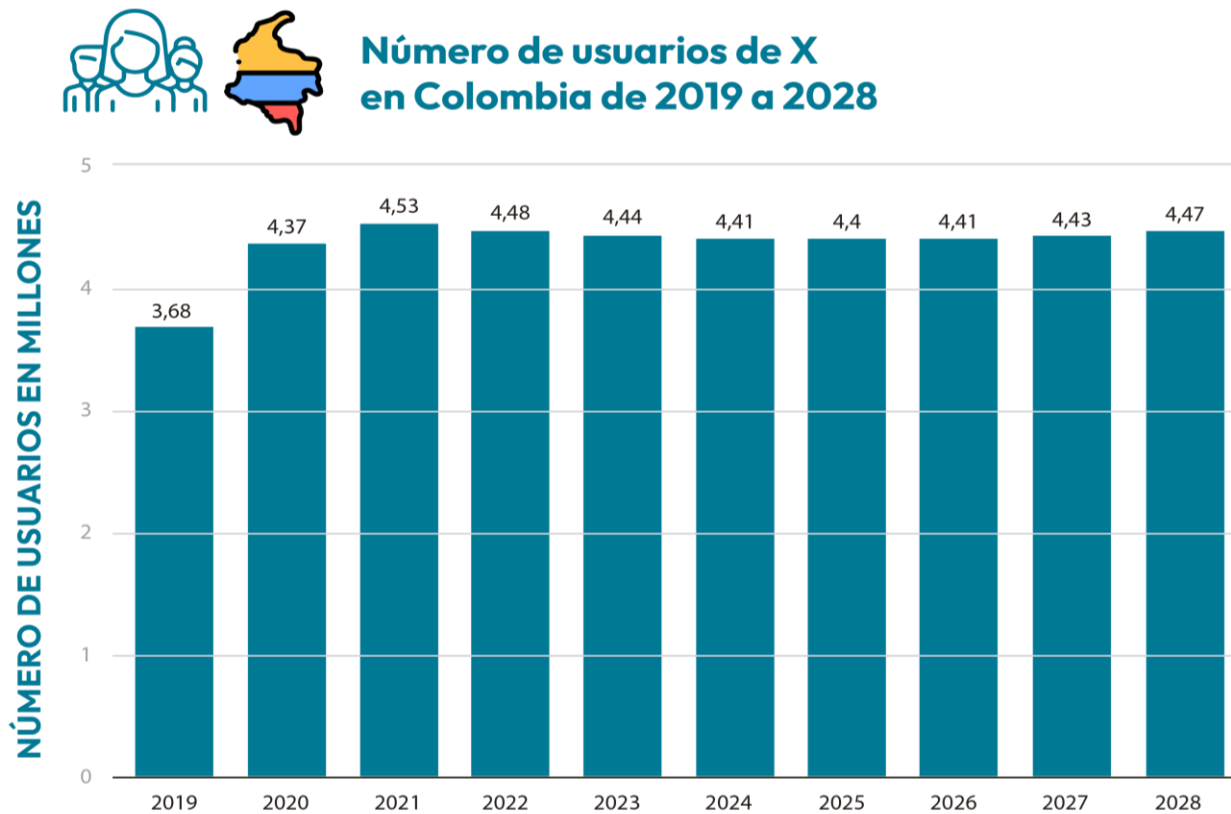
Fuente: Gómez Carvajal, Corrales Rodas, 2024.

## 7 RESULTADOS

De acuerdo con la revisión que se hace respecto de las fichas técnicas aplicadas, en los perfiles de algunos líderes de opinión como lo es María Fernanda Cabal Molina, Humberto de la Calle Lombana, Hassan Amín Nasar Pérez y Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila frente al tema de la paz total, se ven elementos propios de la propaganda, que, si bien se cumplen unos en mayor medida que otros, tienen que ver con lo que los autores plantean

Inicialmente se reconoce, que como lo menciona Alvarado (2010) la propaganda es una actividad que se realiza utilizando los medios de comunicación masiva, (p.46). En este caso, el uso de la red social X, la cual tiene un alcance tanto nacional como internacional; además de tener un carácter persuasivo, el cual busca cambiar tanto la conducta como el pensamiento de quienes reciben la información, para que esta esté a favor de quien emite la información, de acuerdo con los perfiles analizados, se observa que tanto quienes apoyan la paz total, como quienes la critican, tienen toda la intención de transmitir a través de ella un sentimiento el cual implique un cambio por parte de los terceros.

**Figura 4. Usuarios de X en Colombia de 2019 a 2028**

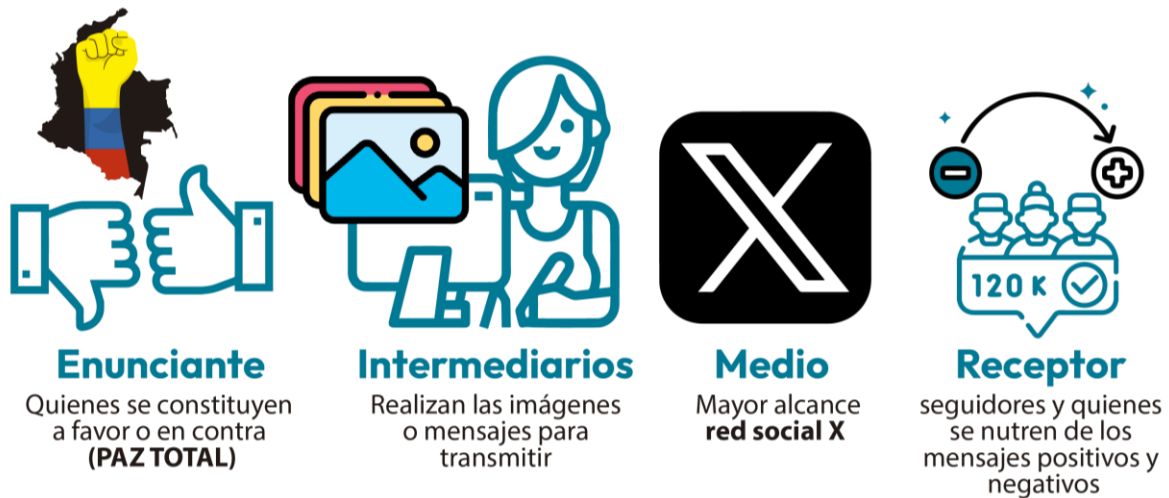


Fuente: Publicado por Statista Research Department, 16 octubre 2023.

En ese mismo sentido, el autor plantea que la propaganda puede tener funciones comerciales, políticas y sociales. Es notorio que los perfiles analizados buscan de cierta forma que su mensaje tenga una trascendencia política y social. Alvarado, menciona algunos elementos que son necesarios para que la propaganda sea posible, uno de ellos, es que un lenguaje específico, lo cual se identifican en los perfiles de los ya mencionados líderes de opinión, utilizando en muchas ocasiones términos como “criminales”, “impunidad”, “paz,” “pertinente” términos que terminan movilizándolo a quien los recibe, toda vez que en nuestra sociedad estos representan una historia.

También, se cuenta con los sujetos que hacen parte de la propaganda, como lo es el anunciante, en este caso quienes se constituyen a favor o en contra de la paz total; otro de los sujetos son los intermediarios, que frente a este tema son quienes realizan dichas imágenes o mensajes que buscan transmitir, está el medio, que permite que el mensaje tenga un gran alcance y finalmente los receptores, que son quienes siguen a estos personajes de la opinión pública.

**Figura 5. Ciclo de creación del mensaje**



Fuente: Gómez Carvajal, Corrales Rodas, 2024.

Teniendo en cuenta los elementos ya abordados anteriormente y en la revisión que se realizó de los perfiles, es preciso decir que, en el desarrollo del primer objetivo y las teorías investigadas, los elementos de la propaganda acuden al discurso de cada uno de los personajes de la opinión pública, criterios que son aplicados en algunos casos a favor y en otros casos en contra del tema de la paz total, pero que sin duda concurren en los mensajes difundidos.

De igual forma, en la aplicación de las entrevistas se logró definir como la publicidad está actualmente al servicio de ideales específicos y cómo esta hace parte de esto que desde su etimología sugiere “público” es una herramienta para que las personas conozcan lo que de cierta forma los vincula a eso que se conoce como “público”. Es así como se identifica que de acuerdo con las teorías profundizadas en el desarrollo de la investigación la publicidad ha tenido espacio en todo el debate que tiene que ver en la paz total, los entrevistados reconocían que acudían a la red social X para obtener información sobre lo que estaba ocurriendo a nivel social y político en el país, además de dejar claro que seguían algunos líderes de opinión para conocer de ellos su percepción frente algunos temas. Alvarado (2010) plantea

Dimos a la propaganda y a la publicidad un tratamiento simultáneo, y ello por las siguientes razones:

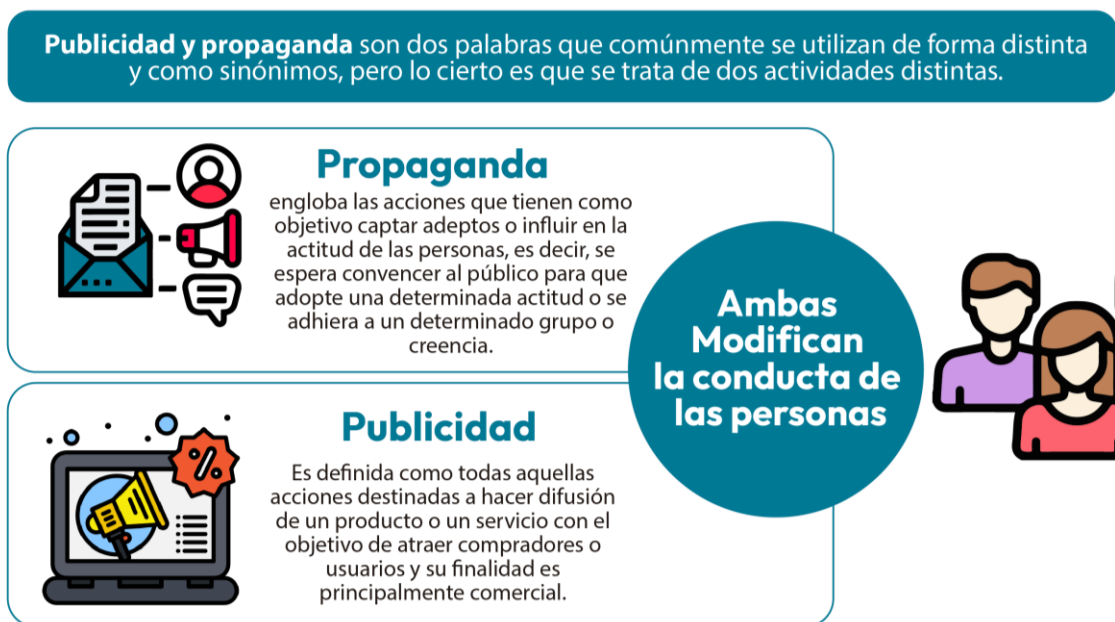
- Los ámbitos de aplicación de la propaganda y la publicidad son, en principio, diferentes: normalmente, se habla de publicidad cuando se trata del terreno comercial, y de propaganda cuando se trata de

problemas de orden político o de interés general. - Pero las dos tienen el mismo fin general: modificar la conducta de las personas.

- Por otra parte, se prestan sus métodos mutuamente; estudios previos de mercado en una y del electorado en la otra; adaptación de los argumentos a los diferentes sectores de la población así distinguidos, y que los propagandistas y publicitarios llaman "blanco"; por último, tentativas de medir los efectos de las campañas, sean de propaganda o de publicidad

Por lo demás, en la propia palabra "publicidad" no hay nada que limite esta actividad al ámbito comercial. Por su origen etimológico, el término publicidad designa simplemente la cualidad de lo que es público o de lo que el público tiene derecho a conocer. (p.42)

### Figura 6. Propaganda Vs Publicidad



Fuente: Àngels, 2017.

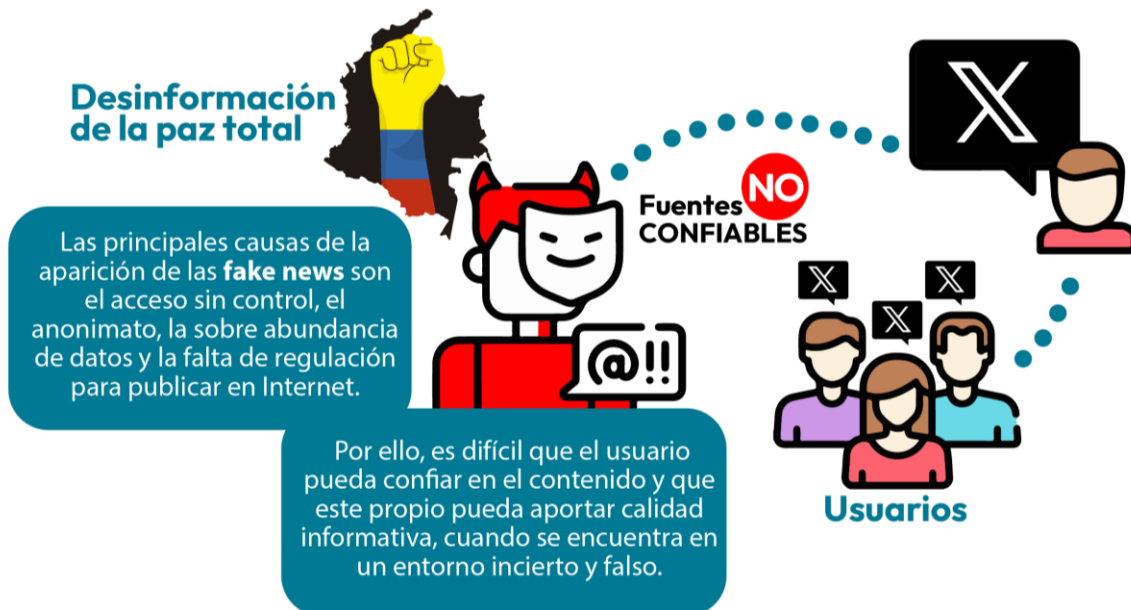
Como se puede reconocer en el planteamiento del autor, la publicidad parece ser en principio más comercial, pero que hay más comercial que la opinión de un líder de opinión y además si este tiene fines políticos, toda vez que busca de cierta forma “vender” una idea o pensamiento ya sea a favor o en contra, el autor acude a un término que es importante traer al debate y es el origen de la palabra “publicidad” , toda vez que hace referencia a lo público o a lo que el público debe conocer y en las respuestas de los entrevistados se reconocía

que había una idea del tema de la paz total, en la cual tenía influencia la red social X y lo que los líderes opinen por medio de esta de algunos temas.

Pero estos no dejaban de lado el reconocimiento de que la información que han adquirido por medio de los líderes de opinión que siguen, es parcializada, tiene algunos sesgos ideológicos y además no hace referencia a la realidad de muchas situaciones, también reconocen que las opiniones o información que algunos líderes políticos y de opinión difunden generan división y desinformación en la población, generando así discursos de odio que aumentan la polarización que se vive en el país con el tema del uso de la desinformación en la publicidad García (2019), expresa

la información falsa se difunde en mayor cantidad, rapidez y llega más lejos, más rápido, con mayor profundidad y más ampliamente que la información verdadera. Las noticias falsas que están relacionadas con política tienen efectos más marcados que cuando están relacionadas con temas más sensibles como terrorismo, desastres naturales, información financiera, leyendas urbanas, entre otras. (p. 243)

**Figura 7. La desinformación de las redes sociales**



Este texto puede suprimirse o utilizarse para hacer comentarios, observaciones o aclaraciones relativas al contenido de la figura o tabla.

Fuente: Fresnada, ICM, 2020.

Es así como se reconoce que el concepto y todo lo que traer consigo la publicidad hace parte de los escenarios políticos y sociales, pero sobre todo tiene una amplia injerencia en la posición de muchos ciudadanos frente al tema de la paz total, se ha instrumentalizado de tal forma el uso de la publicidad que sus elementos han quedado al servicio de los ideales políticos. Teniendo en cuenta la aplicación de las entrevistas y lo anteriormente abordado se reconoce que el objetivo dos se logró alcanzar, esto debido a que se logró identificar la percepción que tienen algunas personas de la información que obtienen de la red social X y sobre lo que saben de la paz total

Finalmente, se aplicaron las encuestas, estas dirigidas a conocer el concepto de los ciudadanos frente a lo que el actual gobierno ha denominado la paz total, de estas participaron 205 personas a quienes se les preguntó que tanto acceso tenían a las redes sociales, el uso de estas para la consecución de la información y que opinión tenían frente a la paz total, en las respuestas obtenidas se reconoce que hay un conocimiento parcial de lo que significa la paz total y su proceso.

Es así como la posverdad se ha convertido en un elemento de la comunicación diaria, tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales, toda vez que al tener tanta información esta termina siendo totalmente parcializada por quienes la transmiten, esto corresponde a lo que plantea Álvaro (2022)

La posverdad se asienta sobre una conspiración sin teoría, es decir, una lógica del rumor particular e históricamente delimitada. Muirhead y Rosenblum (2019, Cap. 1) denominan esta peculiar conspiración como “la gente anda diciendo”. Este proceso no sólo construye un discurso impersonal y vaciado de responsabilidad, sino fundamentalmente porque la despreocupación por las enunciaciones fácticas hace que los políticos no respondan ante los hechos que la realidad les impone (p. 120)

Ya que no se acude a información veraz, sino que se obtiene parcializada, sesgada, en las encuestas los participantes dejan claro que la información que se obtiene de las redes no es totalmente cierta, además de que no es confiable para ellos. Es posible que en la era digital la posverdad tenga mayor espacio como lo menciona González, Pérez y Verdecia (2018)

En la era digital con el uso desmedido de la información el individuo se convierte en autómatas, necesita de más información que unido a la inmediatez debe valorar de acuerdo con su nivel cultural, lo verdadero de lo falso [...] los servidores envían a cada uno aquella información que responde a sus necesidades y a su interés, de manera que el sujeto vive definitivamente atrapado en una campana o una burbuja de la que no necesita y en realidad no puede salir. En ese ámbito todos los datos y las comunicaciones que recibe están destinados a reforzar sus aficiones, sus intereses y sus opiniones. La exposición a ideas contrarias a su propia posición sobre cualquier asunto considerado de interés general no existe porque, o estas ideas no aparecen en su burbuja o lo hacen para ser desacreditadas. (p. 12)

Es decir, la posverdad en la actualidad posee mayor fuerza toda vez que existen múltiples formas de comunicación y la publicidad y propaganda vienen siendo los medios por los cuales esta se efectúa, por eso es preciso reconocer que quienes son los receptores de la información son a su vez propagadores de mensajes

con carga emotiva que no corresponden a la realidad, sino que hace parte de ese elemento sensorial que trae consigo la posverdad.

De acuerdo con el desarrollo de las técnicas de recolección de información se concluye que estas ayudaron a que los objetivos propuestos en esta investigación se desarrollaran conforme a lo que se esperaba desde el principio y es a partir de esta información que se puede entonces llegar a la finalidad de la investigación.

## 8 CONCLUSIONES

La opinión pública y las redes sociales juegan un papel fundamental en la dinámica política y social de Colombia. La influencia de la opinión pública se extiende a través de las redes digitales y los medios de comunicación, permitiendo que las personas expresen sus puntos de vista, generen debate y discutan sobre asuntos de interés general, sin embargo, esta interacción no está exenta de desafíos, como la difusión de información falsa y la vulnerabilidad de la privacidad de los datos en las redes sociales.

La red social X ha transformado la participación ciudadana, brindando a los individuos la posibilidad de expresar sus opiniones sobre la paz total, en el ámbito político, influir en el reconocimiento y alcance de mensajes. Sin embargo, también han dado lugar a las noticias falsas y a la manipulación de la opinión pública, afectando la democracia y los procesos políticos.

La posverdad ha emergido como un fenómeno significativo, en el que las emociones y las creencias personales tienen un peso mayor que los hechos objetivos, lo que ha llevado a la distorsión de la realidad y la manipulación de la opinión pública. Se ha convertido en la fundamentación de muchos discursos políticos, buscando deslegitimar iniciativas sociales y políticas, dejando en manos de información falsa o sesgada las realidades y responsabilidades de los gobernantes así lo menciona Alvaro (2022)

Además, la publicidad y la propaganda desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública, con el uso estratégico de la emocionalidad para influir en la conducta de las personas. Una de las formas en que la publicidad se materializa, es por medio de la propaganda de esta se puede decir que no sólo existe propaganda comercial, es preciso reconocer que la publicidad tiene una influencia en la sociedad, esta hace parte de todo lo que circunda los procesos de comunidad, es precisamente dónde surge la publicidad social, está la define Alvarado (2010)

La propaganda política se ha convertido en herramientas para generar cambios en la sociedad, usando los medios de comunicación masiva y los medios publicitarios para difundir mensajes persuasivos.

Por lo tanto, la interacción entre la opinión pública, las redes sociales, la posverdad, la publicidad y la propaganda plantea desafíos significativos en la configuración de la percepción colectiva y la toma de decisiones en la sociedad contemporánea.

## 9 RECOMENDACIONES

Después de completar este estudio, se recomienda que futuras investigaciones se adentren en un análisis más exhaustivo de figuras influyentes en la opinión pública como María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos (conocida como Vicky Dávila), Hassan Amín Abdul Nassar Pérez, así como otros líderes relevantes. Es esencial ampliar el espectro de perfiles de líderes de opinión pública para obtener una comprensión más profunda del tema de la paz total y, por ende, generar resultados más impactantes en relación con la implementación de estrategias de comunicación en la red social X.

Se sugiere realizar un seguimiento a más largo plazo, extendiéndolo a un año, con el fin de obtener resultados más detallados sobre los eventos significativos relacionados con la paz total en Colombia. Entre estos eventos se incluye el premio Nobel de Paz otorgado al ex presidente Juan Manuel Santos en 2016, así como otros acontecimientos relevantes que han dejado huella en la historia del país. Además, recomendamos llevar a cabo entrevistas directas con líderes de opinión pública colombianos para enriquecer el análisis.

## REFERENCIAS

Amon, D, & Arcides, G. (2014). Subjetividad y Procesos Cognitivos: Propaganda, publicidad y opinión pública. Dimensiones éticas. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 18(2), 33-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339634157002>

Avaro, D. (2021). La posverdad. Una guía introductoria: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina, 18. <https://doi.org/10.29092/uacm.v18i46.840>

Calixto, G. C. N, & Félix, P. R. (2018). La posverdad en la era de las tecnologías las informáticas y las comunicaciones. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/posverdad-era-comunicaciones.html>

Casas, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, . <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Claudio, . (2014). La Opinión Pública: Objetivos de la Publicidad y Propaganda. *Biografías e historia universal, argentina y de la ciencia*, . <https://historiaybiografias.com/publi2/>

de Ceupe, B. (2022). ¿Qué es la Opinión pública? Significado, tipos y características. , . <https://www.ceupe.com/blog/opinion-publica.html?dt=1676162226648>

El País, . (2018). Propaganda y 'fake news': con nosotros mucho antes de la tecnología. *El País*. [https://elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844\\_757457.html](https://elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844_757457.html)

El Tiempo, . (2009). ¿Qué es el Estado de opinión del que habló Álvaro Uribe en su discurso ante el Congreso?. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-5712361>

Facchin, J. (2021). *¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta plataforma social?*. Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/>

García-Guerrero, J. E. (2019). Redes sociales e interes político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. *Icono 14*, 17. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6). McGRAW-HILL. <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>

Infobae, . (2019). *Internet y elecciones: cómo las redes sociales irrumpen en la comunicación política*. Infobae. <https://www.infobae.com/politica/2019/03/11/internet-y-elecciones-como-las-redes-sociales-irrumpen-en-la-comunicacion-politica/>

Mancera, A, & Pano, A. (2014). El discurso político en Twitter: Análisis de mensajes que “trinan”. *Revista de lingüística y lenguas aplicadas*, 9. <https://doi.org/10.4995/rlyla.2014.1705>

Mercado Ramírez, M.L. (2018). . . <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>

Monzón, C. (2021). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”, 9-25. <https://idoc.pub/documents/candido-monzon-opinion-publicapdf-2nv8evqzx9lk>

Monzón, C. (s.f). Opinión Pública. *IDOCPUB*, . <https://idoc.pub/documents/candido-monzon-opinion-publicapdf-2nv8evqzx9lk>

Morales Campos, E. M. (2018). La posverdad y las noticias falsas : el uso ético de la información. *Repositorio IIBI UNAM*, . [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/L151](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L151)

Morales Romero, F. B, & Martínez Martínez, R. R. (2020). La posverdad: identidades colectivas que degeneran las democracias. , , . <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v19n37/2248-4086-angr-19-37-111.pdf>

Peiró, R. (2020). Propaganda. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/propaganda.html>

Peiró, R. (2020). *Redes sociales*. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Pellicer-Jordá, M. T. (2016). La publicidad y su responsabilidad social. *Vivat Academia*, . <https://doi.org/doi.org/10.15178/va.2017.139.43-51>

*Redes sociales*. (2022). Liferder. <https://www.liferder.com/redes-sociales/>

Statista, . (2023). Statista. Número de usuarios de Twitter en Colombia de 2019 a 2028. <https://es.statista.com/previsiones/1368584/colombia-numero-de-usuarios-de-twitter>

Tejero, M. (2020). *La Social Media*. Funciones de Twitter: las características más importantes. <https://lasocialmedia.es/caracteristicas-twitter>

UNIR, . (2021). ¿Qué es la posverdad y qué implicaciones tiene en la actualidad política?. *UNIR*, . <https://www.unir.net/derecho/revista/que-es-la-posverdad/>

Valls, M. (2016). . *Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial*. <https://www.amazon.es/Redes-sociales-Herramientas-gesti%C3%B3n-empresarial-ebook/dp/B09D1VCY82>

Webempresa, . (2022). Webempresa. ¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización?. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Consentimientos para entrevistas

Se realizaron unos consentimientos informados, para que el proceso de entrevistas tuviera el procedimiento correspondiente a la estipulación legal y académica.

[https://drive.google.com/drive/folders/1Hn\\_pTROBoLxro8iQzOEIxzGAIQP6iVh?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Hn_pTROBoLxro8iQzOEIxzGAIQP6iVh?usp=drive_link)

### Anexo 2. Perfiles de los entrevistados

Se realiza un perfil de quienes participaron en la entrevista, con el fin de determinar el nivel educativo, el lugar de residencia y la labor que desempeñan, con el fin de darle caracterización en la investigación.

[https://drive.google.com/drive/folders/1Lv7we5cFktNHicXp9HsxP6zuxL6sVO6N?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Lv7we5cFktNHicXp9HsxP6zuxL6sVO6N?usp=drive_link)

### Anexo 3. Análisis de los perfiles de X de líderes de opinión

Se realizó una exhaustiva investigación de los perfiles de la red social X de los perfiles de María Fernanda Cabal Molina, Humberto de La Calle Lombana, Victoria Eugenia Dávila Hoyos conocida como Vicky Dávila, y Hassan Amín Abdul Nassar Pérez, con el fin de identificar algunos mensajes que se referían a la paz total, cada uno con su respectivo perfil profesional.

[https://drive.google.com/drive/folders/1Y1CizxYh-ZBwus8ml4laqmTPZ8JUR-8W?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1Y1CizxYh-ZBwus8ml4laqmTPZ8JUR-8W?usp=drive_link)

### Anexo 4. Infografía sobre la propaganda María Cruz Alvarado

Se acudió al texto de María Cruz Alvarado López y de la lectura de dicho documento se hace una síntesis que sirve para el análisis de los perfiles, de los líderes de opinión.

[https://drive.google.com/drive/folders/1CSkJVpp\\_KFlinuQwd80WFHpEjZZdthJA?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1CSkJVpp_KFlinuQwd80WFHpEjZZdthJA?usp=drive_link)