

# Redes, poder y elecciones: la transformación de las elecciones del soberano en tiempos modernos

*Networks, power and elections: the transformation of sovereign elections in modern times*

**Ferney Mauricio Ortiz Murillo**

Estudiante de Derecho de octavo semestre de la Universidad Santo Tomás Bucaramanga, adscrito al semillero de investigación Itaca (Teoría y filosofía política)  
ferneymauricioormu@gmail.com

Recibido: 13 de enero de 2024 Aceptado: 2 de mayo de 2024

## Cómo citar este artículo:

Ortiz Murillo, F. M. (2024). Redes, poder y elecciones: La transformación de las elecciones del soberano en tiempos modernos. *Iustitia*, (24), 53 - 64.

## Resumen

En la presente reflexión se analizará, primero, la transformación de las elecciones del 2022 como escenario desde las perspectivas ético-político, segundo, las redes como contexto y forma moderna de llevar los debates políticos, las propuestas y la creatividad panóptica digital de los candidatos con sus seguidores y, tercero, los fans como sujetos receptores de la información y su razonamiento a la hora de elegir y, por último, una conclusión.

**Palabras clave:** Poder, elecciones, redes y panóptico digital.

## Abstract

In this reflection, the transformation of the 2022 elections will be analyzed first as a scenario from ethical-political perspectives, secondly the networks as a context and modern way of carrying out political debates, proposals and the digital panoptic creativity of the candidates with their followers and thirdly the fans as recipients of the information and their reasoning when choosing and finally a conclusion.

**Keywords:** Power, elections, networks and digital panopticon.

## Redes, poder y elecciones: la transformación de las elecciones del soberano en tiempos modernos

Ferney Mauricio Ortiz Murillo

### Introducción

La antigua Grecia, como el escenario y desarrollo de las discusiones filosóficas sobre la política, la forma de exteriorizar las ideas, las cualidades de quienes materializaban esos postulados, ya sea de quienes hacían política, la divulgaban y los que adquirían esa información, al respecto menciona Núñez (2011) que “Sócrates extendió el proceso de conocimiento de lo que hoy llamamos Política a los ciudadanos en general y especialmente a los jóvenes, al discutir las reflexiones personales y colectivas en las plazas públicas” y para esa finalidad, “se trataba del arte de propiciar que se diera a luz el espíritu y la verdad latente en el interlocutor, sobre todo a través de la pregunta, el diálogo y la discusión” (Núñez, 2011).

Además, la primera cualidad importante para esa época sobre quiénes eran los más aptos para gobernar y eran los filósofos, el autor desarrollando las ideas o postulados de Platón formula la siguiente pregunta “¿quién mejor que los filósofos para conducir los destinos de la ciudad?” (Platón, s.f, citado por Núñez, 2011). Y en el mismo orden de ideas dice

El mito de la caverna nos habla de una revolución en donde los filósofos, habiendo visto la luz, se deslumbran con ella pero saben que deben volver a la caverna para poder conducir a toda la comunidad hacia estadios mejores; los filósofos utilizan la paideia, la educación con los ciudadanos para hacerles ver la luz, convertirlos hacia el sol y hacerlos caminar hacia el bien, aunque al volver son incomprendidos, vilipendiados y aun martirizados por todos aquellos que no comprenden su actividad (Núñez, 2011).

También se puede distinguir la experiencia del gobernante y su trayectoria para llegar al punto más importante de un Estado, en otras palabras, menciona Núñez (2011):

El sabio, para poder acceder al gobierno, tendrá que pasar por multitud de pruebas y etapas en la vida, que solamente le darán la capacidad de gobernar después de los 50 años. Hablar de la participación del pueblo en los asuntos públicos, cuando no hay educación, es una quimera (Núñez, 2011).

Brevemente se dieron unas cualidades personales sobre quienes podían ser más aptos para llegar y hacerse con el trono de una sociedad, ahora como esas personas idóneas realizaban ese proceso para llegar a ese escenario se refiere Núñez (2011) en torno a “la palabra *polis* significa una comunidad que incluye gobernantes y gober-

nados, [...] el punto principal de reunión y gobierno era el ágora, el mercado, la plaza pública". A través de la palabra, la retórica definida por este autor:

En el arte retórico se hace referencia a un saber sobre asuntos comunes aplicables a cualquier ciencia; es decir, el emisor puede abordarlo, en forma espontánea, utilizando los medios adecuados para afectar la forma de razonar del interlocutor, sin necesidad de tener un conocimiento profundo sobre este arte. Aristóteles (2001, p. 52) confiere a la "retórica la facultad de considerar en cada caso lo que puede ser convincente (Aristóteles, s.f, citado por Hernández y Pedraza, 2007).

### **Transformación y elecciones**

En las elecciones de 2022, los debates que promulgaban entidades públicas como privadas para influir y que los candidatos expusieran sus propuestas, fueron palabras olvidadas como la historia colombiana, y concluyó con un debate mediático, insultos, falacias, gritos y ataques personales. En la carta a Voetius<sup>1</sup> como ejemplo para señalar el yerro argumentativo de un debate filosófico entre Descartes (filósofo) y Voetius (teólogo) para mencionar lo que puede ocurrir cuando no se está en la preparación intelectual para discutir sobre un tema, algo que les sucedió a muchos de los candidatos presidenciales, no saben debatir, al respecto se expone

[...] no tenga que decir nada egregio, nada bueno y que, además, la mayor parte de las veces [...] nadie entienda sobre qué se disputa; basta que hable en abundancia, con audacia y vehemencia, y esparza en su discurso variadas y coloridas injurias, bajas, bufonas, inauditas, para que sea escuchado con mayor ardor por la plebe devota, y sea más amado y alabado que otros mucho más elocuentes, pero que la exhortan [a la plebe] menos a odiar los vicios de otros que a enmendar los propios (Descartes, s.f, citado por Pavesi, 2018).

Esa forma como se ha venido desarrollando los últimos debates presidenciales, sin contenido, simple y sin enseñanza, reflexionando sobre el primer debate presidencial emitido en Colombia, 1986 se dice lo siguiente:

Los dos hombres vestidos de azul y luciendo corbata roja, caminaron unos pasos el uno hacia el otro, se estrecharon la mano y prosiguieron hacia sus respectivos podios. Comenzó en ese momento para los colombianos, el controvertido y tan anunciado primer debate en televisión entre dos candidatos a la Presidencia de la República (Semana, 1986).

Ha sido señalado por Pablo Gutiérrez Comerciante, liberal de 45 años:

Ojalá que se siguieran haciendo esos debates en la televisión colombiana y así, uno los podría conocer mejor, por eso me pareció muy interesante lo que acabó de pasar entre Galán y Gómez (Semana, 1986).

---

<sup>1</sup> La Carta es, en gran parte, un análisis de los procedimientos persuasivos de la mala palabra irracional, escrita y hablada, y de las razones de su eficacia (Pavesi, 2018).

Se observa cómo en el debate de las elecciones 2022 no tiene la rigurosidad como lo tenían en el debate de 1986. Ahora, como los candidatos presidenciales de los sufragios del 2022 materializaban esos postulados entre la transmisión de las propuestas al electorado, a diferencia de los griegos (Atenas) que esas ideas se hacían en espacios públicos, en plazas, zonas abiertas, donde existía mayor cercanía de la población y el contacto con el soberano. En este caso los candidatos llevaron sus propuestas a los medios digitales, pero antes de eso, hay un tema en el cual debe ser atendido y es respecto a la virtud de los gobernantes o más específicamente la ética en la *polis* de la antigua Grecia (Atenas) ¿era importante para esa sociedad?

[...] para los griegos, era un sin sentido la existencia de la política sin la ética, porque toda política, debe ser una ética en su desarrollo. Entre ambas hay una serie de nexos que hacen de ellas un complejo tejido: objetivo, intención, adecuación entre medios y fines, justificación racional del porqué y para qué de las acciones (Alejandro, 2005).

Además, se plantea que

La política, para Aristóteles, es el arte del bien común, por lo mismo, un ejercicio obligatorio para todo ciudadano ateniense que como tal debía participar en el reflexionar y en el quehacer de la *polis* griega. De esta manera la política no estaba reservada solamente a una cúpula, sino que era parte normal del quehacer de todo ciudadano, cualquiera fuera su función en la sociedad y en el Estado griego (Alejandro, 2005).

Entonces queda entendido la importancia y su desarrollo de la educación del político, no solo la definición propia de política si no ese ser como transmisor de ideas y la experiencia como elemento importante y, que más que la oratoria forma de exteriorizar las ideas; por último, la ética valor crucial en la cual no cabe la separación en el ámbito político, para esa época. Son los elementos fundamentales que se desarrollaron en la antigua Grecia (Atenas). Prospectivamente en la posmodernidad sobre la utilización del marketing digital en las elecciones prevalencia que tuvieron los candidatos, al respecto ha sido señalado que

La política como cambio, por fuera de lo administrativo, requiere un contacto diferente con la tecnología y los objetos en lo cual el arte parece cargar un significativo potencial [...] la tecnología que requiere la acción política en la actualidad; para volver manifiesta la honda brecha social posmoderna y dar un espacio a la creación subjetual extra hegemónica, a una subjetivación política que sea capaz de enfrentar dignamente a la posmodernidad triunfante (Quiña, 2004).

Por otra parte, el escritor Moisés Naím (2022) desarrolla una serie de ideas en su texto más reciente, titulado *La revancha de los poderosos*, la cual consiste en las 3P: “[...] la formula puede resumirse en tres palabras: populismo, polarización y posverdad. Los llamados las tres pe. Y quienes utilizan estas herramientas son los autócratas 3P” (Naím, 2022). Ahora, como se plantea

Con la reformulación política y el nuevo abordaje de su dialéctica, vemos con mayor

frecuencia la reproducción de fenómenos políticos/electorales; unos aplicando un accionar cómodo con el espíritu democrático, abierto y participativo que las nuevas tendencias y tecnologías de la comunicación infieren, otros asumen, para lograr el objetivo fundamental de mantenerse en el poder, el debilitamiento de las estructuras institucionales, la vulneración de derechos fundamentales, coacción al libre debate de ideas, y con ello, la puesta en evidencia de rasgos oscuros de personalidad que terminan revelando la verdadera esencia e intención: ser líderes autocráticos ( Salcedo, 2022).

Las 3P y la relación con las elecciones del 2022. El populismo definido por Naím (2022, p. 18) “el populismo hay que entenderlo sobre todo como una estrategia para obtener y ejercer el poder”.

La necesidad de unos fue el camino para que otros llegaran al poder y el resultado de una serie de actos de la población civil que se hicieron notar, ejemplo: las marchas contra la reforma tributaria, el crecimiento de la desigualdad producido por los antecedentes de la pandemia y por el descontento que se tuvo del gobierno a la hora de actuar frente a ese tipo de situaciones, y como conclusión la sociedad civil quedó en una polarización insosnable. En los debates que se llevaron a cabo los candidatos pretendieron dar solución al electorado, pero fue meramente político el afán por acaparar a los internautas, daban respuestas que a la mirada de un experto no son factibles de llevarse a cabo. Al respecto es viable recomendar los debates que se realizaron y se darán cuenta de la improvisación de los candidatos, tanto fue el extremismo de algunos que daban a entender que todos los caminos de los problemas de la sociedad eran ellos los únicos que los podían solucionar, es decir, en un mandato Colombia se iba convertir en una potencia mundial. Postula el autor: “El populista procura transmitir el mensaje que las mayorías quieren escuchar, aunque exista un largo camino entre la expectativa y la realidad” (Salcedo, 2022).

Por otra parte, está la segunda herramienta, en la que se afirma que:

[...] Listo el terreno para desplegar la segunda estrategia en el intento de obtener y conservar el poder: la polarización. Demonizar sin descanso a los adversarios y resaltar los asuntos, tanto viejos como nuevos, que dividen a la nación en una estrategia polarizadora que, por desgracia, suele dar muy buenos resultados [...] la polarización elimina la posibilidad de las soluciones intermedias y obliga a todo el mundo y a todas las organizaciones a tomar partido. En nuestros días actúa siguiendo la dinámica del fandom, la masa de fans, el modelo de la cultura popular, en la música y el deporte, en que los seguidores de una estrella se identifican intensamente con ella y sienten una aversión visceral hacia las estrellas rivales (Naím, 2022, p. 18).

De lo anterior podemos sustraer la gran relación con el concepto anteriormente desarrollado, dado lo propenso a que se incurran es esas prácticas y Colombia en su historia siempre ha tenido una tendencia a ser un país polarizado, pero como se dijo previamente, el país se encontraba en una posición crítica porque venía de una serie

de eventos como marchas, etc., es decir la sociedad se encontraban en un estado de conmoción, hecho que era bastante factible de engañar dado esa situación y así fue porque los candidatos recogieron ese sentimiento para utilizarlo como escudo y llegar al poder, en los debates utilizaban el pasado, cualquier tipo de ofensa que ayudara a que, entre más insulte al otro hace que eso sea replicado por la población y el electorado o candidato que sea visto desde esa perspectiva el ejército de fans atacaban a cualquiera que no siguieran esos lineamientos, generando más distanciamiento entre la población y hasta sus entornos familiares agravando los problemas de violencia por ir a los extremos y personalmente transciendo a la categoría de la inconformidad porque no hay nada más detestable que una sociedad polarizada, a su vez dice el autor: “La polarización profundiza la separación de las clases sociales, esquematiza el modelo de buenos contra malos, los que apoyan el régimen contra los que buscan la alteración del orden institucional (orden que quiebra el propio liderazgo populista)” (Salcedo, 2022), plantea Naím (2022)

Otra importante fuente de polarización es la identidad. Como definió acertadamente Francis Fukuyama, [la identidad] centra la necesidad natural de la gente de que se reconozca su dignidad y proporciona el lenguaje para expresar los sentimientos de agravio cuando no se les proporciona ese reconocimiento. También en este caso los políticos han utilizado siempre la identidad como una forma de sembrar la discordia, de enfervorizar y de movilizar a la gente para reclutar seguidores (p. 21).

Como se nombró anteriormente, la discordia, el enfrentamiento y la separación de familias por preferir a un candidato, es lo que conduce a ser una sociedad inmadura en tanto que todavía no se entiende la política como tal, sino a través de decisiones melancólicas, que llegan a ser principalmente objeto de la determinación del voto.

Y por último está el componente de la posverdad.

Aquí nos encontramos con un fenómeno muy nuevo, no porque los políticos no mintan antes pues, por supuesto lo hacían, sino porque la posverdad va mucho más allá de la simple mentira. Con su utilización actual de la posverdad, los líderes no se limitan a contar mentiras, sino que niegan de partida la existencia de una realidad independiente susceptible de verificarse. El principal objetivo de la posverdad no es que se acepten las mentiras como verdades sino enturbiar las aguas hasta que sea difícil distinguir la diferencia entre la verdad y la falsedad (Naím, 2022, p. 21).

Como considera Salcedo (2022) fue la gran sorpresa, elemento fundamental de la posmodernidad, llevando a la población a que no pudieran discernir entre lo verdadero y lo falso poniendo de presente que varios de los candidatos invirtieron una gran parte de su presupuesto en las redes sociales, tema que tocaremos más adelante y, por otro lado, la réplica de las *fake news*, cadenas de WhatsApp, los memes, este escenario donde no hay filtros cómo puede un candidato hablar de la verdad o propuesta solidificadas que ayudaran a entender a la población sobre las propuestas, ¡nada! Solo fue mentiras, falacias, distanciamiento total con la población, los bodegueros haciendo uso extremo de las *fake news* y replicando por todos lados, haciendo que la

población quede con esa imagen falsa y hoy en día y en las siguientes elecciones las redes sociales son una situación transcendental para la decisión favorable o desfavorable de un candidato y a su vez expresa:

La estrategia es completada por la posverdad. Para algunos estudiosos la posverdad es sencillamente mentira, falsoedad o estafa encubiertas en una expresión que ocultaría la tradicional propaganda política o el uso de las relaciones públicas como instrumento de manipulación mediática. [...] El liderazgo populista y polarizador, recurre a la posverdad como mecanismo para crear falsas percepciones (Salcedo, 2022).

Las herramientas desarrolladas anteriormente son las categorías de política de la posmodernidad, así será el camino electoral de este país y de otros, a su vez, la situación se pone más gravosa cuando estamos en un país que carece de juicio crítico y de sensatez, acorde a lo expuesto por Salcedo (2022):

Las “3P” a las que hacemos referencia (populismo, polarización y posverdad) son estrategias muy utilizadas en la actualidad por perfiles coincidentes de liderazgo que complementan su accionar con herramientas tecnológicas, de comunicación, legales, financieras (el control del dinero se hace esencial), y hasta herramientas psicológicas, como una manera de reafirmar poder y de mecanismo de protección ante fuerzas que procuran limitar ese poder que se ostenta.

Y, desde otra perspectiva se menciona que:

El populismo, la polarización y la posverdad son mecanismos complejos: abstracciones que hay que bajar de sus alturas majestuosas para convertirlas en métodos prácticos de búsqueda y mantenimiento del poder. Cuando los utiliza alguien ávido de este, pueden derribar las defensas construidas por la sociedad para proteger a la democracia de la invasión de un poder que no rinde cuentas, los tres mecanismos juntos tienen la capacidad de frenar la tendencia del poder a debilitarse, pero con un costo terrible. Porque las tres P constituyen una receta para perseguir y mantener el poder que es básicamente antidemocrático y no está sujeto a los principios constitucionales ni al control de las instituciones (Naím, 2022, p. 22).

## **La tecnología y su incidencia frente las redes, poder y las elecciones**

El virus de la tecnología ha permeado, se ha esparcido en toda la sociedad y ha llegado al escenario de la política el Estado-desastre (Villamizar, 2014) así como también ha evolucionado, y se considera que:

El mundo moderno día a día se fue alejando cada vez más de los presupuestos morales en el quehacer político; cada día la política se transforma en un valor en sí mismo y no en algo subordinado y sustentado sobre los principios morales, y cada día sus errores y horrores involucran a la humanidad en un torbellino que pareciera a veces indetenible (Serrano, 2005).

Lo que nos interesa analizar es la relación entre candidato y elector, pero como los aspirantes desarrollaban sus candidaturas bajo el entendido, si compartían algunas

similitudes como lo hacían en la antigua Grecia (Atenas) es decir cuáles fueron los medios que utilizaron para acercarse al elector al respecto se menciona en Dejusticia:

La relevancia del tema es indudable en el contexto político colombiano, no solo por su potencial riesgo para la democracia y los derechos humanos, sino por los indicios del uso de nuevas tecnologías, de las redes sociales y nuevas formas de comunicación por parte de candidatos y campañas políticas para avanzar sus agendas y conquistar el voto popular (Dejusticia y Dejusticia, 2021).

La digitalización de las elecciones del 2022 jugó un papel muy importante para las decisiones del electorado:

No hay que ser mago para saber que es inmenso el impacto que tendrá lo digital en esta etapa final de campaña. Las redes sociales, las plataformas digitales, cada vez son más importantes en lo electoral, pero esto no es nuevo. Desde 2008, con la elección de Barack Obama en Estados Unidos, se demostró que el mundo digital es determinante en política (Noticiasrcn, 2022).

La política de los fans como lo denomina el periodista (Naím, 2022):

La política de los fans y la desaparición del límite entre la política y el espectáculo tienen enormes repercusiones en la forma en que los políticos se disputan el poder, ahora y en el futuro. La rivalidad política ha sufrido un descalabro. Las viejas virtudes políticas han quedado obsoletas [...] (p. 89).

Ahora, los candidatos presidenciales no fueron ajenos a las redes sociales, lo que generó que gran parte de su presupuesto se destinara al ámbito de las plataformas sociales haciendo hincapié en las aplicaciones más utilizadas por la sociedad, como: Meta, Instagram, X y WhatsApp. Sabiendo que la mayor parte de los electorados destinan al día una gran parte de su tiempo al ambiente de las redes sociales. Al respecto es viable retomar lo expresado por Pineda (2001):

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretenir e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky y Herman, 1990, p. 21, citado por Pineda, 2001).

Además, la incidencia en concordancia con las entidades públicas y privadas en la participación política también fue transcendental generando un estado de información mediática, tema mencionado por Rincón (2022) “Los medios se comportaron como barris bravas más que como periodistas. Y la cancha del espectáculo fue Twitter, donde políticos y periodistas se dieron en la jeta hasta doler” y seguidamente dice:

En estas elecciones los medios habitaron la anécdota, la grifería y el escándalo: puro ruido y emoción en modo de relato futbolero. Poco de profundidad y todo de levedad de titular. Los problemas apenas se enunciaron, nada se investigó ni se ahondó: los medios se quedaron en el espectáculo y en la filtración-chisme (Rincón, 2022).

El asunto no es fácil para limitar esos ambientes, sencillamente todos estamos dirigidos a los escenarios de las redes sociales “Las audiencias acabaron informándose por WhatsApp, Tik Tok y fake news” (Rincón, 2022).

Lo cierto es que hubo influencers de lado y lado, con sueldo o con ironías, y mucha capacidad para provocar y molestar. Y como esta era una campaña de barras bravas, muchos influencers incitaron los odios, provocaron los hurrasss y chiflidos, y el matoneo y demás prácticas de belleza digital. Pero también hubo influencers, sobre todo en Tik Tok, que siguieron las agendas y preguntas que tocaba, que intentaron seducir al público para que escoja a su candidato haciendo buenos productos (Rincón, 2022).

El electorado queda en la intemperie porque los candidatos carecen de debate político no están conectados con la sinceridad de enseñar o transmitir las ideas sin incurrir en falacias, insultos o generar shows mediáticos para llevar al error a la población y en “quien confiamos”.

[...] los mensajes van dirigidos a veces a las personas presentes en el recinto, olvidándose de la teleaudiencia, de quienes verán la repetición en los medios o en las redes sociales. Los debates deberían pensarse como acciones transmedia: productos diseñados para alcanzar el mayor número posible de personas a través de diversos medios y plataformas tales como la televisión, la radio o las redes sociales (González, 2022).

Por otro lado, se expone que:

Tal propaganda viaja a través del constructo informativo y simbólico de los medios de masas y conlleva consecuencias axiológicas, sociales, ideológicas y pragmáticas muy claras. Dicho de otro modo, los medios cultivan una atmósfera de signos y mensajes masivos que inciden en la cosmovisión de los sujetos (Pineda, 2001).

El panóptico digital es la forma de control y vigilancia que hoy predomina en la posmodernidad a través de las redes sociales como forma que utilizaron los candidatos y el electorado en las elecciones del 2022:

[...] las personas se desnudan en sus redes y conforme a esta información que ofrecen pueden ser monitoreados de una manera más eficaz. El autor demuestra que la vigilancia en la sociedad de control ya no depende de un sujeto que lo controla y ve todo desde un panóptico en un espacio cerrado, sino que se halla en la red y está en todos lados (Hernández, 2020).

## Conclusión

No hay duda de que los tiempos antiguos han quedado deconstruidos por la generación actual, es decir, de manera práctica, porque históricamente siempre es un periodo importante para la humanidad y mientras que no se eliminan los registros de ese tiempo todavía puede ser consultada, pero inaplicada en la realidad.

Lo que ha generado una situación crítica para la sociedad porque los políticos del siglo XXI se convirtieron en personajes “político - fans”, dejando de un lado los elementos fundamentales que tenían los griegos (Atenas), como: la educación, la experiencia, la oralidad y la virtud a ser unos seres de opinión, unos mímicos teatrales que se las ingenian para atraer al electorado utilizando las plataformas virtuales, como: tik tok, Instagram, Meta y X, como nueva forma de hacer y hacerse con el trono de una sociedad, lo que supone que se hayan convertido en políticos que no les interesa la política y que solo buscan intereses personales o económicos.

La cuestión que suscita es ¿Cuál es el tipo de sociedad que rige hoy en día?, y ¿Cómo está conformada estructuralmente la política, la economía y la cultura de una sociedad posmoderna? Es un tema que debe tener una investigación rigurosa y queda para desarrollarla en otro trabajo, por el momento Colombia no tiene una filosofía política como la tienen los indígenas una cosmovisión que los guía, que los representa, que los une, etc., y no se tiene eso, porque durante toda nuestra historia lo que ha prevalecido es la guerra, la corrupción, lo que pudo ocasionar que en las elecciones del 2022, se hayan visto los enfrentamientos entre unos y otros por los colores de los candidatos extendiendo más los conflictos y la desunión como sociedad.

Con lo anterior, es posible deducir que desde hace mucho tiempo los representantes que están en el poder han hecho que Colombia en vez de avanzar al desarrollo como sociedad en materia educativa, económica y cultural nos encontramos cada día en un atraso, mientras los países europeos mantienen la solidificación institucional, Colombia mediante el poder materializado en sus órganos públicos detenta cada día la rigidez institucional que se ha venido precarizando y la confianza del pueblo frente aquello y esto es una melancolía eterna.

## Referencias

- Salcedo, R. A. (8 de abril de 2022). *Las tres “P” de la política contemporánea*. El Día. <https://eldia.com.do/las-tres-p-de-la-politica-contemporanea/>
- Constitución Política de Colombia 1991. (41. ed.). Legis.
- Dejusticia. (29 de noviembre de 2021). Tecnologías digitales y campañas políticas: ¿Un riesgo para las elecciones de 2022? *Dejusticia*. <https://www.dejusticia.org/tecnologias-digitales-con-fines-politicos-y-electorales-un-riesgo-para-la-campana-de-2022/>
- Salcedo, R.A. (8 de abril de 2022). Las tres “P” de la política contemporánea. *El Día*. <https://eldia.com.do/las-tres-p-de-la-politica-contemporanea/>
- Quiña, G. M. (2004). *Tiempo y sujeto. Política y consumo en la posmodernidad*. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.aacademica.org/000-045/564.pdf>
- González, A. K. (30 de mayo de 2022). Los debates presidenciales: una estrategia de comunicación fallida. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/los-debates-presidenciales-una-estrategia-comunicacion-fallida/>
- Hernández, L. A. (2020). *Cada quien un panóptico: Byung-Chul Han frente a la sociedad digital*. [Monografía]. Universidad de la Salle.
- Torres, N. H., y Velandia, Z. Y. (2008). De la antigua a la nueva retórica. *DOAJ*. (Directory of Open Access Journals). <https://doaj.org/article/6b8e3969c5024086913c594f515d6ba1>
- Medina, I. (2011). Significados de la política en la Grecia clásica. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 16(52), 13-37. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3709464.pdf>
- Naím, M. (2022). *La revancha de los poderosos: cómo los autócratas están reinventando la política en el siglo XXI*. DEBATE.
- Jaramillo, M. (2 junio de 2022). Analista: “Las redes sociales cada vez son más importantes en las campañas políticas”. *Noticias RCN*. <https://www.noticiasrcn.com/tendencias/analisis-de-influencia-de-redes-sociales-en-elecciones-420801>
- Pavesi, P. E. (2018). Descartes y el diablo. La oratoria del mal. *Ideas y Valores*, 67(168), 243-265. <https://doi.org/10.15446/ideasyvalores.v67n168.70114>
- Pineda, A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: Medios mainstream y control del pensamiento. *Ámbitos*. <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800612.pdf>
- Rincón, O. (19 junio de 2022). ¿Cómo les fue a los medios en estas elecciones? *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/les-fue-los-medios-estas-elecciones/>
- Semana. (16 de marzo de 1986). *El primer round*. <https://www.semana.com/el-primer-round/7498-3/>

- Serrano, A. (2005). Ética y política. *Polis Revista Latinoamericana*. <http://journals.openedition.org/polis/7541>
- Villamizar, D. V. (2014). Shock Governance. Políticas de la memoria y Estado-Desastre en Colombia. *Revista Vía Iuris*, 17, 97-118. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6610280.pdf>