

REVISTA INVECOM



VOLUMEN 2 NÚMERO 2

2022

ISSN 2739-0063

Las redes sociales y la transformación de la opinión pública en Colombia en el contexto del covid-19

Social media and the transformation of public opinion in Colombia in the context of COVID-19

Alda Yolanda Caro Moreno¹



<https://orcid.org/0000-0003-2585-4531>

Resumen

Las estrategias de comunicación política en la actualidad no pueden prescindir del uso de las redes sociales en el ejercicio del gobierno, de hecho, estas se han convertido en escenarios ideales que permiten la difusión masiva de contenidos que contribuyen a crear la opinión pública. En Colombia, al igual que en el resto del mundo, el manejo de las redes sociales es una prioridad a la hora de posicionar los temas de interés público, y más aún, en el escenario inesperado de la pandemia a causa del COVID-19 en donde los contenidos se han multiplicado y más personas se han vuelto dependientes de la información que circula en las redes sociales. El problema es que, el uso de las redes al tener tanta importancia en la vida política del país, ha servido para que personajes de la vida pública legitimen comportamientos antiéticos frente a quienes se atreven a cuestionar el poder facilitando así la polarización del país de una manera irresponsable. Precisamente, el propósito de este trabajo es analizar, por un lado, el impacto de la polarización política impulsada por algunos funcionarios del gobierno de Colombia a través de las “bodegas” con las que se pretende desacreditar la oposición mediante contenidos descaradamente falsos o con verdades a medias y por el otro, examinar como aprovechó el presidente Iván Duque las redes sociales y los medios de comunicación en el contexto de la pandemia para ejercer una comunicación más efectiva acorde con la línea política del partido de gobierno.

Palabras clave: Colombia, polarización, redes sociales, opinión pública, covid-19.

Recibido: 13-11-21 - Aceptado: 15-01-22

Abstract

Currently political communication strategies cannot do without the use of social networks in the exercise of government, in fact, these have become ideal scenarios that allow the massive dissemination of content that contributes to creating public opinion. In Colombia, as in the rest of the world, the management of social networks is a priority when it comes to

¹ Docente de cátedra en la Universidad de San Gil (Unisangil), Colombia, adscrita a la Facultad de Ciencias Naturales e Ingeniería, sede Yopal. Mgtr. en Ciencias Políticas de la Universidad de Los Andes (ULA), Lic. en Filosofía de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC). aldayolandacaromo@hotmail.com

positioning issues of public interest, and even more so, in the unexpected scenario of the pandemic caused by COVID-19 in where the contents have multiplied and more people have become dependent on the information that circulates on social networks. The problem is that, the use of the networks, being so important in the political life of the country, has served so that figures of public life legitimize unethical behaviors against those who dare to question power, thus facilitating the polarization of the country of a irresponsible way. Precisely, the purpose of this work is to analyze, on the one hand, the impact of the political polarization promoted by some Colombian government officials through the "wineries" with which it is intended to discredit the opposition through blatantly false or truthful content. half and on the other, examine how President Iván Duque took advantage of social networks and the media in the context of the pandemic to exercise more effective communication in line with the political line of the ruling party.

Keywords: Colombia, polarization, social networks, public opinion, covid-19

Introducción

La comunicación política en la actualidad no se puede deslindar del uso de las redes sociales, pues con estas se abrió una ventana más efectiva a la hora de difundir mensajes, crear tendencias y generar debates, es por eso que son aliadas en la ejecución del poder. Sin embargo, no se puede dejar de lado que debido a su lógica operacional también son apetecidas para manipular a quienes participan en las comunidades virtuales creadas desde sesgos políticos, religiosos, seudocientíficos, etc. En Colombia, al igual que en el resto del mundo, el manejo de las redes sociales es una prioridad a la hora de posicionar los temas de interés público, y más aún, en el escenario inesperado de la pandemia a causa del COVID-19 en donde los contenidos se han multiplicado y más personas se han vuelto dependientes de la información que circula en las redes sociales. El problema es que, el uso de las redes al tener tanta importancia en la vida política del país ha sido la plataforma perfecta para estimular los desacuerdos y la polarización social, con el visto aprobatorio de funcionarios del gobierno.

De este modo, se traza un doble propósito para este trabajo: con el primero, se pretende profundizar en el análisis de la polarización política impulsada por algunos funcionarios del gobierno de Colombia a través de las "bodegas" con las que se procura desacreditar la oposición mediante contenidos descaradamente falsos o con verdades a medias, situación que ha llevado al país a una dinámica de bandos enemigos con quienes es muy difícil crear consensos; con el segundo, se aspira a examinar, de manera muy general cómo aprovechó el

presidente Iván Duque las redessociales y los medios de comunicación en el contexto de la pandemia para ejercer una comunicación más efectiva acorde con la línea política del partido de gobierno.

Antecedentes: redes y polarización

La polarización en Colombia no es un tema nuevo y se puede rastrear en los diferentes momentos de la historia política del país con saldo de centenares de muertos, sin embargo, como está concebida ahora escapa a las convicciones de los viejos idearios políticos de los partidos tradicionales y se adentra en la estrategia del uso del miedo como herramienta del discurso político, que a través de las redes sociales y el uso de las nuevas formas de comunicación, populariza ideas excluyentes, incluso la que sostiene que solamente existen dos bandos: los de derecha que son los seguidores de Uribe y el Centro Democrático (que es el partido de gobierno) y los de izquierda que son los seguidores del senador y ex candidato presidencial Gustavo Petro. De este modo y dependiendo el “bando” al que se pertenezca se tacha al otro de “paraco” o “guerrillero”, se insulta, menosprecia o se le conjuga la muerte de mil maneras distintas.

Esta imagen de país se terminó de establecer bajo el poder del actual presidente Iván Duque que ha permitido que se erosione la democracia otorgándole un poder especial a miembros de su partido que pretenden manipular a los ciudadanos a través de las redes sociales creando tendencias que desacreditan a los críticos del gobierno, periodistas, defensores de los Derechos Humanos y demás miembros de la vida nacional que no siempre comulgan con las ideas de su contraparte el senador Gustavo Petro, pero que son puestos en el mismo saco. Así el discurso oficial, al parecer es: “[...] defender el modelo de país en el que queremos ver crecer a nuestros hijos” de las “especulaciones de los medios” dijo Claudia Bustamante quien, con funciones consulares en Orlando, Estados Unidos, creó en 2019 un grupo de whatsapp para posicionar contenidos y de la mano de otros 88 miembros, algunos de ellos también funcionarios públicos, luchar por el país de sus intereses.

Tal estrategia de posicionamiento de contenidos es conocida en el país como *bodega* y muestra una tendencia de hacer política que, si bien es censurable, no es desconocida. Quien se encargó de denunciar el comportamiento irresponsable de los funcionarios

públicos fue *La Liga Contra el Silencio* bajo el título "En las entrañas de una 'bodeguita' Uribista" el 6 de febrero de 2020, en la publicación se mostró el nombre de los miembros y la estrategia que seguía el grupo para incidir en la creación de la opinión pública en Colombia, defender sus privilegios de clase y seguir sosteniendo el modelo de desigualdad e injusticia que ya es bastante viejo. El problema es que este tipo de comportamiento no es una acción aislada de algunos integrantes del gobierno, o, que se practique únicamente en Colombia, sino que, por el contrario, se cuenta como una forma de hacer política en la actualidad, en la que se tiene a disposición las redes sociales y el internet que masifican el discurso e inciden en las emociones de los ciudadanos cada vez más manipulados por relatos que siembran animadversión y crean un enemigo palmario: el otro.

En teoría se ha dicho mucho de la forma en que las redes sociales por si mismas permiten que haya una mayor democracia porque las personas opinan, exigen rendición de cuentas, interactúan con los que ostentan el poder y, sobre todo, participan de los temas de interés para cualquier ciudadano. De hecho, para que la participación sea realmente democrática como la categorizan, Chau, E., Mejía A., & Mejía, J. F., es necesario que, por un lado, las personas tengan las habilidades para expresar sus opiniones o ideas y ser comprendidos por los demás, al igual que entender lo que dice el que piensa distinto, aunque no se comparta, y por el otro, también poder sustentar la postura que se asume con la mayor cantidad de información de buena calidad (2014). En la práctica, todos estos elementos indispensables para el ejercicio de la democracia no se encuentran a disposición del ciudadano común porque la información se ha convertido en un bien para los administradores del poder, que la usan a su acomodo para comunicar lo que necesitan en términos políticos y la que finalmente se logra filtrar a través de los que le hacen contrapeso al poder, pues es desprestigiada y banalizada por los mecanismos oficiales de censura que se han especializado en los ataques *ad hominem*.

Hacer ostensible una actitud retaliatoria frente a la oposición y gobernarse solamente para defender los intereses de unos cuantos ha debilitado profundamente el Estado social de derecho y está en contra del pluralismo que es uno de los principios fundamentales que le dieron forma a la constitución política de Colombia en 1991. Además, les niega a las

personas la posibilidad de participar en las decisiones que los afecta pues como dice Ponce de León para el periódico El Espectador refiriéndose a lo que pasó con la *bodeguita uribista*:

En el mundo real esto debería ser ilegal e incluso rayar contra la libertad de expresión porque un público está siendo manipulado por estas cuentas. La información que te llega a ti puede confundir e influenciar tus posiciones. Estás tomando decisiones basados en datos que recibes y que deliberadamente pueden llegar a ser falsos o te pueden crear una opinión distinta a la que tendrías con datos ciertos o con el panorama general de un hecho, que a veces no tienes (El espectador, 2020).

Tomarse en serio cómo las personas deciden a partir de la información disponible en la actualidad, cuando parte de la deliberación pública se ha trasladado a los espacios que se han abierto por medio de los dispositivos móviles y las redes sociales, unas abiertas como twitter y otras un poco más cerradas como whatsapp, es fundamental para comprender el futuro de la democracia y sus instituciones, pues, ¿cómo se puede hablar de libertad si las decisiones políticas que toman las personas están siendo infundadas a través de información falsa o tergiversada? El historiador Yuval Noah, profundiza en algunos aspectos sobre este tema y de hecho sostiene que en la actualidad el libre albedrío se ha convertido en una ilusión pues los cerebros pueden ser pirateados si se reúnen tres condiciones: “sólidos conocimientos de biología, muchos datos y una gran capacidad informática” al reunir estos elementos y usando los hilos de manipulación se puede piratear el cerebro al “pulsar los botones del miedo, el odio o la codicia que llevamos dentro. Y ese método ha empezado a utilizarse ahora para vendernos políticos e ideologías” (El País, 2019).

Rastrear la transformación de la participación democrática en un mundo en el que la libertad de acción y opinión se ha convertido en una ilusión, excede los propósitos de este trabajo, sin embargo, es importante señalar que cada vez es más urgente repensar la manera bajo la cual se están legitimando propuestas engañosas en el ejercicio político que apuntan a la manipulación a través de fórmulas populistas que van calando en la sociedad porque

exacerban los prejuicios racistas, discriminatorios, xenófobos, entre muchos otros, de los electores que antes han consumido un montón de información falsa o sesgada preparada por complejas ecuaciones que les llega a sus dispositivos móviles de manera conveniente y que les sirve para justificar sus posturas.

En Colombia, teclear los interruptores del miedo para ganar las elecciones, fue una maniobra que dio frutos en la elección a Ivan Duque pues alcanzó la Casa de Nariño mostrándose como el redentor del *castrochavismo*, este que se quería imponer con el acuerdo de paz, la desmovilización de las Farc y su participación en la vida política como partido. De este modo se deslegitimó a los otros candidatos y tanto los del centro como los moderados entraron en el mismo saco siendo señalados como aquellos que querían entregarle el país a las Farc por estar de acuerdo con la terminación del conflicto armado por la vía política. Pero, una cosa es la campaña y otra el ejercicio del poder, y en esta fase el gobierno no ha tenido mucho éxito gestionando el miedo al fantasma del comunismo, de hecho, a finales de su primer año de mandato se produjo un paro nacional que conmocionó al país por la manifestación del enorme descontento de los colombianos que salieron a la calle masivamente a exigir, entre otras cosas, que se cumpliera el acuerdo de paz, el respeto y protección de la vida de los líderes sociales, políticas sociales más claras y la eliminación de la corrupción, todos estos pedidos justificados en un país bastante desigual al que se le atravesó la pandemia del Covid-19 sin poder capitalizar el descontento social por temor a un virus desconocido, escenario que el presidente quiso cultivar para renovar su imagen como el mandatario de los colombianos.

Manejo de redes y medios de comunicación en el contexto de la pandemia

El advenimiento del Covid-19 se ha convertido rápidamente en el suceso más trascendental del corto recorrido del siglo XXI que ha impactado indiscriminadamente al mundo: países ricos y pobres tuvieron que paliar los efectos del virus en la salud pública que a la fecha registra cerca de 3,4 millones de muertos. En el ámbito económico, también se presentaron momentos de gran adversidad y de acuerdo con el *FMI* la economía mundial se contrajo cerca de 4,4% en el 2020, aunque, las cifras para América Latina son mucho más preocupantes, la *Cepal* señala que el *PIB* de la región cayó en -7,7 %, con todo esto, la

pérdida de empleos, el aumento de la pobreza, la profundización de las brechas sociales, la muerte, el miedo y el descontento social, fueron cuestiones obligatorias en las agendas gubernamentales para los líderes políticos. Sebastián Chappes, llama la atención sobre un punto significativo y es que la imagen de la mayoría de los presidentes de la región, por lo menos en los primeros meses de la crisis, se vio impactada positivamente frente a la opinión pública debido al manejo que se le dio a la crisis, para él, “la pandemia, a la cual muchos líderes enfrentaron desde los hechos y desde el discurso como una guerra, tuvo el mismo efecto que un conflicto bélico: la unidad detrás del líder” (Diálogo Político, 2020). Sin embargo, esta unidad también fue posible debido al manejo de la comunicación de la crisis, la gestión de los dirigentes y la capacidad de crear acuerdos con los grupos de oposición para tomar medidas consensuadas a favor del bien común.

Colombia no fue ajena a esta pausa necesaria y el descontento social que anteriormente se había señalado como el ancla del primer año de gobierno de Iván Duque cedió el paso a la aceptación de la cuarentena como medida de contención ineludible para evitar la propagación del virus mientras se fortalecía la infraestructura hospitalaria y se dotaba de lo necesario al sistema de salud para atender la emergencia que se materializó el 6 de marzo de 2020 con la confirmación del primer caso positivo de Covid-19. Cabe resaltar que inicialmente el papel del presidente fue cuestionado debido a que su mensaje tenía menos credibilidad que el de otros líderes regionales como algunos gobernadores y alcaldes que contaban con más popularidad, ejemplo de esto, la rápida maniobra que ejecutó la alcaldesa de Bogotá Claudia López quién se presentó con ideas claras para contener la vertiginosa propagación del virus, alentando el teletrabajo e implementando simulacros de aislamiento preventivo, hecho que contrastó necesariamente con la actitud dubitativa del gobierno central y su gabinete al que le faltaba cohesión y una línea comunicativa clara. No obstante, el liderazgo presidencial fue recuperado a punta de decreto y el 18 de marzo de 2020 por medio del decreto 418 se les recuerda a todos los colombianos que “la dirección del orden público con el objeto de prevenir y controlar la propagación del COVID- 19, en el territorio nacional y mitigar sus efectos, en el marco de la emergencia sanitaria por causa del coronavirus COVID-19, estará en cabeza del presidente de la República”.

Luego de la emisión de este decreto, el presidente consolida su imagen a través de una estrategia de comunicación más clara y visible, y empieza a aparecer en los canales de televisión en el horario de 6:00 a 7:00 p.m todos los días, en una franja informativa llamada "Prevención y Acción" para contarle a los colombianos encerrados en la cuarentena obligatoria, las cifras relacionadas con los contagios, las decisiones que toma para mitigar los efectos de la pandemia y promover el auto cuidado. Aunado a esto se suscribe un millonario contrato (3.350 millones de pesos) como lo muestra Ana María Cuesta en *La FM.*, con recursos de un fondo para la paz que había sido creado en otro momento para fomentar el regreso a la vida civil de los integrantes de grupos armados al margen de la ley, pero que en este caso se utilizan para posicionar la imagen del presidente en las redes sociales. Finalmente llegan las tan anheladas encuestas en la que se muestra el alto nivel de aprobación de la gestión del presidente: para finales de abril de 2020, según Gallup, el presidente goza de una favorabilidad del 70%, se ha olvidado del ruido que generaba la polarización y en definitiva el Covid-19 le permitió crear una agenda política dirigida a los problemas de los colombianos (León, La silla vacía, 2020).

Pese al entusiasmo, "Prevención y Acción" pronto se convierte en parte del paisaje televisivo y para finales de 2020 sus niveles de audiencia son bastante bajos, así mismo, la imagen del presidente ha sufrido un profundo deterioro debido a la sobreexposición televisiva, al cambio de formato de su programa que ahora tiene un tinte más propagandístico con el eco que le hace a las decisiones de palacio y paradójicamente, al distanciamiento que ha generado con los colombianos quienes se acostumbraron a ver al presidente detrás de una cámara de televisión con más habilidades de presentador que como el jefe de estado capaz de entender las preocupaciones de la gente en la calle que, entre otras cosas, está empobreciéndose de manera acelerada a causa de la pandemia sin poder hacer algo para escapar de la situación. A estas alturas se hace imposible ignorar que el presidente ha dejado de convocar ruedas de prensa para contestar preguntas de interés común, que controla celosamente el flujo de la información y que ha desconocido a la prensa y a los periodistas, que no magnifican su discurso, tratándolos como parte de la oposición (Duque, La Silla Vacía, 2020).

En un informe de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP) se hizo evidente la afanosa necesidad del presidente por evitar la desaprobación, aunque tuviera que sacrificar el ordenamiento democrático e impedir la libertad de expresión e información. El informe de la FLIP divulga, entre otras cosas, los costos diarios de la publicidad del presidente (27 millones), el altísimo valor de los contratos (20.000 millones) celebrados entre agosto de 2018 y agosto de 2020 con el fin de favorecer la imagen del presidente a nivel nacional y la firma por 2.000 millones de pesos con consultoras extranjeras a través de tres contratos entre julio de 2019 y marzo de 2020 para tener presencia positiva en medios internacionales, recibir asesoría en situaciones coyunturales que afecten al gobierno nacional y divulgar mensualmente en medios de comunicación de Estados Unidos y Reino Unido temas de interés para el gobierno.

Si bien es bastante censurable el rubro tan escandaloso que se ha destinado para la imagen del mandatario sobre todo si se piensa que en época de pandemia debería hacerse un uso más razonable de los recursos, llama mucho más la atención un dato que aparece en ese mismo informe y que muestra el perfilamiento que se ha hecho de políticos, periodistas, medios de comunicación, influenciadores, presentadores, que aparecen en bases de datos y se clasifican según los contenidos o las opiniones sostenidas en redes sociales y con ello su cercanía al gobierno en: a favor, en contra o neutro. (Forbes Colombia, 2020). Los alcances de perfilar personas que no están de acuerdo con el gobierno para luego contrarrestar su mensaje con ataques personales o, a través de la estigmatización, rayan más con gobiernos autoritarios y personalistas, por eso es tan preocupante que en un país que se precia de ser democrático, las instituciones públicas y los entes de control que deben velar por el favorecimiento de las libertades ampliamente reconocidas no actúen contundentemente para proteger a quienes están siendo hostigados por estas prácticas y permitan que el gobierno de turno someta a vigilancia a las personas para satisfacer su necesidad de control.

Finalmente, la dicotomía de la realidad que logró sortear Iván Duque siendo jefe de estado y guarecido en el set de su programa diario de televisión en la casa de Nariño empieza a mostrar profundas fisuras y la realidad del país se impone como el escenario inevitable

sobre el que hay que trabajar. Luego de un año de pandemia, de encierro obligatorio, posteriores flexibilizaciones y la superación de dos picos de la pandemia se divulgan las demoledoras cifras que muestran cómo el país retrocedió casi 10 años en su lucha contra la pobreza y la pobreza extrema. El 29 de abril el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) publica las cifras de la pobreza en Colombia que pasa del 35,7 % de la población en 2019 al 42,5% en 2020, es decir que alrededor de 21 millones de personas viven con menos de 340.000 pesos al mes. Además, el número de colombianos que se encuentran en condición de pobreza extrema y a quienes no les alcanza para consumir las calorías que necesita una persona para tener buenas condiciones de salud es de 7,47 millones. Aunque estas cifras son estremecedoras el DANE sostiene que la política social desplegada por el gobierno en la cuarentena obligatoria no permitió que el resultado fuera peor (Salazar, La República, 2021).

La publicación del DANE llega en un momento de mucha tensión pues el 28 de abril estalló en el país un Paro Nacional en contra de las políticas económicas del gobierno de Duque que contrario a lo que ha pasado en muchos países que han invertido en billonarios rescates de la economía, el gobierno colombiano plantea una reforma tributaria que busca tapar los huecos fiscales a través de mayores recaudos a la clase media, ampliando la base gravable del IVA para algunos productos y servicios públicos. Iniciativa que cayó muy mal en la agotada población colombiana que no solamente sabe bastante de pobreza, hambre, inseguridad y violencia, sino que siente que al gobierno no le interesa realmente conectarse con los problemas fundamentales de la sociedad.

Conclusiones

Los efectos de la polarización política en Colombia se hacen muy evidentes en el estallido social por el que está atravesando el país a raíz del paro nacional que se ha convertido en un escenario dantesco de violencia excesiva y abuso del poder debido en parte a la degradación de la política democrática y del debate público. Las redes sociales han contribuido enormemente en la divulgación de la forma en que se usan estrategias de guerra contra la población civil, del asesinato de jóvenes, de la violencia contra las mujeres; miles de

imágenes le han dado la vuelta al mundo denunciando cómo se reprimen las reclamaciones legítimas con gases lacrimógenos y perdigonazos en los ojos. Ya no es un secreto que los reclamos de la ciudadanía se han desatendido por mucho tiempo a cuenta de la estigmatización que genera la movilización social en un país de fuertes tendencias macartistas en donde reclamar justicia social, que se implemente el acuerdo de paz y educación gratuita es sinónimo de ser comunista *castrochavista*. Sin embargo, también es ineludible reconocer que la polarización política últimamente se ha hecho más aguda en las redes sociales a cuenta de asignar culpabilidades de las dinámicas de la calle, por ende es importante dejar por sentado que a través de las redes sociales no se puede suplir el ejercicio democrático necesario para crear consensos, aunque en este espacio se exhiban comunidades virtuales ya que en ellas no se establece cercanía con el que piensa distinto o se hace indispensable entender las razones de por qué el otro cree lo que cree.

Una de las cosas más difíciles para el gobierno del presidente Iván Duque en este momento en el que el país está en la calle es controlar los efectos de su deficiente gestión a nivel nacional e internacional como lo hacía en los tiempos de pandemia en la modalidad de *telepresidencia* y acallar el clamor de los manifestantes que piden que se cierre la reformativa tributaria y la reforma a la salud pero que se erijan otras de corte más social que apunten a la disminución de la desigualdad, esta que ha permitido controlar a la sociedad colombiana por medio de discursos demagógicos. Duque heredero del poder que ejerció el centro democrático en la cabeza del ex presidente Uribe reconocido ampliamente por la política de mano dura, no sabe cómo diseñar consensos a partir de los reclamos que le han dirigido los distintos agentes del paro y no se puede apoyar en su bancada ministerial pues tampoco tienen muchos créditos políticos porque su criterio de selección obedeció más a la cercanía con él mismo, por eso sigue repitiendo la vieja estrategia de estigmatizar la protesta para justificar el uso de la fuerza contra la población civil, y más vil aun, dilatando el diálogo nacional que se ha esperado desde el paro del 2019 con la esperanza de que los manifestantes se cansen y regresen a sus casas o que el paro pierda legitimidad. El asunto más grave es que las personas están tan cansadas de no ser escuchadas que prefieren seguir arriesgando su vida que seguir siendo tratadas como si fueran simples espectadores de un

programa de televisión.

Referencias

Albarracín, Juan. (27 de abril de 2020). “Las disputas para gobernar durante la pandemia”. Razón Pública.com. Recuperado de <https://razonpublica.com/las-disputas-gobernar-la-pandemia/>

Alvarado, S. (29 de abril de 2021) “Los colombianos no quieren ser tratados como espectadores. Presidente Duque, salga del estudio”. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2021/04/29/espanol/opinion/colombia-protestas.html?s=09#click=https://t.co/dIZjeEL4sL>

Cárdenas, J. (17 de febrero de 2020) “De la ‘bodeguita’ uribista y defake news”. Razón Pública.com. Recuperado de <https://razonpublica.com/la-bodeguita-uribista-fake-news/>

Cuesta, A. (4 de mayo de 2020) “Otorgan contrato de \$3.350 millones para estrategia de posicionamiento en redes del Presidente”. *La FM*. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/politica/otorgan-contrato-de-3350-millones-para-estrategia-de-posicionamiento-en-redes-del>

Chiappe, S. (17 de abril de 2020) “Líderes frente al coronavirus: ¿delapogeo a la decadencia?”. *Diálogo Político*. Recuperado de <https://dialogopolitico.org/agenda/16119/>

Duque, T. (24 de noviembre de 2020) “Duque TV: el ‘yo con yo’ que se volvió paisaje”. *La Silla Vacía*. Recuperado de <https://lasillavacia.com/duque-tv-yo-yo-se-volvio-paisaje-79247>

Forbes. (27 de agosto de 2020) “Más de \$20.000 millones ha gastado el Gobierno en publicidad oficial”. *Forbes Colombia*. Recuperado de <https://forbes.co/2020/08/27/actualidad/mas-de-20-000-millones-ha-gastado-el-gobierno-en-publicidad-oficial/>

Forero, A. (14 de enero de 2018). “¿Castrochavismo o macartismo?”. *El Espectador*.

Recuperado de <https://www.elespectador.com/opinion/castrochavismo-o-macartismo-columna-733310/>

Garzón, D. (11 de enero de 2021). “Duque, los problemas durante la pandemia y los retos del 2021” *Razón Pública.com*. Recuperado de <https://razonpublica.com/duque-los-problemas-la-pandemia-los-retos-del-2021/>

González, P. & Lombo, S. (25 de abril de 2020) “¿Cómo está comunicando el presidente Duque?”. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/politica/como-esta-comunicando-el-presidente-duque-article-916484/> León, J. (30 de abril de 2020) “La Gallup muestra que pese a la pandemia hay optimismo”. *La Silla Vacía*. Recuperado de <https://lasillavacia.com/gallup-muestra-pese-pandemia-hay-optimismo-76463>

Liga contar el Silencio. (6 de febrero de 2020) “En las entrañas de una ‘bodeguita’ uribista”. *070*. Recuperado de <https://cerosetenta.uniandes.edu.co/en-las-entranas-de-una-bodeguita-uribista/>

Liga contar el Silencio. (6 de febrero de 2020) “En las entrañas de una ‘bodeguita’ uribista”. *El espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/politica/en-las-entranas-de-una-bodeguita-uribista-article-903239/>

Noah, Y. (5 de enero de 2019). “Los cerebros ‘hackeados’ votan”. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html

Osorio, A. (19 de noviembre 2020) “Hobbes, Schmitt, y un repaso por el miedo como elemento de control en Colombia”. *El Espectador*.

Recuperado de <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/hobbes-schmitt-y-un-repaso-por-el-miedo-como-elemento-de-control-en-colombia-article/>

Ramírez, N. (09 de mayo de 2021) “Tu opinión ya no es tuya y nuncaviviste ese recuerdo: cómo las redes raptaron nuestra conciencia del ‘yo’”. *El País*. Recuperado de <https://smoda.elpais.com/belleza/bienestar/efectos-redes-economia-atencion-memoria-opinion-recuerdos/>

Rincón, O. (27 de abril de 2020) “Duque: ¡Salvado por el coronavirus!” *Razón*

Pública.com. Recuperado de <https://razonpublica.com/duque-salvado-coronavirus/>

Salazar, C. (30 abril de 2021) “Más de 21 millones de personas viven en la pobreza y 7,4 millones en pobreza extrema”. *La República*.

Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/mas-de-21-millones-de-personas-viven-en-la-pobreza-y-74-millones-en-pobreza-extrema-3161813>