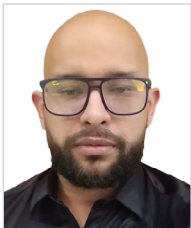


Influencer y creadores de contenido digital en el Congreso de la República de Colombia 2022: ¿políticos profesionales o por eventualidad?

Influencer and Content Creators Digital in the Congress of the Republic of Colombia 2022: Professional politicians or by eventuality?



Andrés Fernando Orozco Macias. Magíster en Estudios Políticos e historiador de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Ha realizado diversas investigaciones relacionadas con la comunicación política, entre ellas "Narconovelas y realidad social en Medellín, Colombia". También ha trabajado en áreas vinculadas a la tecnología y el poder político, como en la investigación titulada "Estado Dual en Colombia: Departamento Administrativo de Seguridad (D.A.S), Tecnologías de la Información y Espionaje". Es catedrático en el área de Estudios en Ciencia, Tecnología y Sociedad (CTS) del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM) de Medellín, Colombia, e investigador activo del grupo "Historia, Trabajo, Sociedad y Cultura" en la línea de Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

Universidad Nacional de Colombia, Colombia
aforozcom@unal.edu.co
ORCID: 0000-0001-6778-1153



Pedro José Madrid Garcés. Doctor en Ciencias Humanas y Sociales, Magister en Estudios Políticos de, Especialista en Derecho Administrativo. Abogado, consultor y analista de proyectos de innovación inversión social e investigación. Docente en áreas de instituciones públicas, justicia restaurativa, derecho público, estudios políticos, prácticas culturales y economía del comportamiento. Investigador Junior acreditado por Colciencias con vinculación activa al grupo Historia, Trabajo, Sociedad y Cultura de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Ponente nacional e internacional con producción científica acreditada.

Universidad Nacional de Colombia, Colombia
pjmadridg@unal.edu.co
ORCID: 0000-0002-3848-2880

Recibido: 24/08/2024 - Aceptado: 29/09/2024 - En edición: 25/11/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 24/08/2024 - Accepted: 29/09/2024 - Early access: 25/11/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La presente indagación está vinculada a una serie de investigaciones sobre el populismo y los procesos electorales en Colombia, que a su vez generó el cuestionamiento sobre ¿Cuáles fueron las estructuras

Abstract:

The present inquiry is linked to a series of studies on populism and electoral processes in Colombia, which in turn raised the question: What were the media and advertising structures that led

Cómo citar este artículo:

Orozco Macias, A. F. y Madrid Garcés, P. J. (2025). *Influencer y creadores de contenido digital en el Congreso de la República de Colombia 2022: ¿políticos profesionales o por eventualidad?*. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 341-360.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2055>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

mediáticas y publicitarias que llevaron a los influenciadores de redes sociales a pasar de sus contenidos cotidianos a una curul en la rama legislativa? Como resultado del análisis de los contenidos generados por Influenciadores que participaron en las elecciones legislativas de 2022, se permitió una clasificación o categorización de factores que conllevaron a que las emociones y los estilos de vida expuestos en redes sociales, fueran determinantes para que participaran en política. Está indagación permitió ampliar las estructuras teóricas para diferenciar en futuras investigaciones, las caracterizaciones del político tradicional de vieja data en el Congreso de la República de Colombia, y las actuaciones de los influenciadores-congresistas en la legislatura 2022-2026.

Palabras clave:

Influencer; política colombiana; redes sociales; emociones; político profesional.

social media influencers to transition from their regular content to obtaining a seat in the legislative branch? As a result of the analysis of content generated by influencers who participated in the 2022 legislative elections, a classification or categorization of factors was made, showing that the emotions and lifestyles displayed on social media were decisive in their political participation. This inquiry allowed for the expansion of theoretical frameworks to differentiate, in future research, the characteristics of long-established traditional politicians in the Congress of the Republic of Colombia from the actions of influencer-congresspeople in the 2022-2026 legislature.

Keywords:

Influencer; Colombian politics; social networks; emotions; professional politician.

1. Introducción

La expectativa de cambio social y político durante las elecciones de 2022 fue el estandarte en muchos procesos de campaña, la vociferación de acabar con los modelos políticos tradicionales que habían dirigido el Estado colombiano durante décadas, era el principal cometido de la mayoría de nuevos candidatos que hacían sus campañas a la rama legislativa colombiana, ese sentimiento no era en vano, estaba cargado de una serie de reclamaciones y movilizaciones sociales en Colombia iniciadas en el año 2019 hasta 2021, que hicieron una férrea resistencia a los diferentes proyectos de ley del gobierno de Iván Duque Márquez.

Entre esas múltiples movilizaciones emitidas por televisión y los cientos de videos en las redes sociales mostrando las movilizaciones y sus acontecimientos, surgieron una serie de protagonistas en estas, los cuales no solo emitían sus experiencias en las mismas, sino, también, sus opiniones sobre el gobierno de turno, ese fue el caso de la representante a la cámara por el departamento de Antioquia Susana Gómez Castaño conocida en redes bajo el seudónimo de Susana Boreal, distinguida en las protestas sociales de la ciudad de Medellín y que dirigió una orquesta de más de 200 músicos uno de los días de las movilizaciones, desde allí se hizo conocida, fama que aprovecharía para lanzar su candidatura a través de las redes que la hicieron surgir y la llevarían hasta el Congreso de la República de Colombia.

Pero ella no sería la única candidata surgida de las redes sociales, el caso del YouTubers llamado Jonathan Ferney Pulido Hernández, conocido en las redes sociales como Jota Pe Hernández, iniciaría su carrera en las redes sociales como cantante de música cristiana, tras la multiplicidad de acontecimientos en las movilizaciones sociales de las fechas mencionadas, aprovecharía para redactar un discurso cacofónico, repetitivo y redundante sobre la corrupción, señalamientos y denuncias públicas directas, sin previas explicaciones jurídico-administrativas o simplemente legales que respaldaran sus vehementes señalamientos.

Así seguiría la múltiple lista de *Influenciadores* que estuvieron como aspirantes dentro del proceso legislativo en Colombia, actores y presentadores de televisión sin experiencia política como Agmeth José Escaf Tijerino consiguió una curul con el partido Pacto Histórico como representante del Atlántico, al igual que *influencer* con exposición de temas sin profundidad analítica ni

académica como Miguel Polo Polo de Cartagena de Indias, que la mayoría de sus videos antes de ser candidato a la Cámara de Representantes, mencionaba el capitalismo como el verdadero sistema político para Colombia al igual que se perfilaba como un opositor acérrimo del supuesto comunismo que representaba la oposición de la derecha en Colombia, entre muchos otros, hasta llegar a un administrador de una página de memes políticos conocido como Movimiento Naranja, el nombre del conductor de esta página Francisco Rojas, decide lanzarse al Senado de la Republica para *cambiar la realidad del país*.

Los múltiples casos que surgieron en esas elecciones sobre *influencers* que se lanzaron al ámbito legislativo es bastante amplio, pero el interés de esta indagación, con un tema reciente pero considerado pertinente en el ámbito político colombiano, es analizar cuáles son las estructuras y los factores que pueden identificarse en estos *influenciadores* que llegaron a la política, no hay detenimiento en estudios de casos puntuales por la razón de que sus contenidos son muy personalizados, impidiendo a nivel metodológico un análisis global del tema, pues aún no existen categorías para ello, por lo que después de múltiples observaciones, se identificó un factor superfluo de mencionar pero innegable: las redes sociales.

Al factor de las redes sociales, se le sumaron otros indispensables, como las emociones con las que lograban vincular a sus audiencias, los personajes que representan en cada uno de sus diferentes videoclips de redes sociales y el establecimiento de una fraseología o un discurso que en su mayoría de veces es constante y repetitivo. De acuerdo con lo mencionado, no se hace aquí un estudio de caso, se toman algunas ejemplificaciones de unas categorías propuestas, que pueden llevar a futuros cuestionamientos como ¿Por qué los votantes eligieron ese tipo determinado de candidatos? o ¿Influyó la situación social de Colombia de ese momento a buscar en la inexperiencia política una solución a esa realidad social?

Por ello en la raíz misma de esa búsqueda, si hizo necesario regresar a algunos autores clásicos de la ciencia política, como el mismo Max Weber en su pregunta esencial sobre la vocación del político, al igual que elementos conceptuales que sustentan porqué las sociedades, en este caso la colombiana, deciden vincular emociones políticas a problemas exclusivamente político-administrativos, evidenciando el poder de las fraseologías como razones y las *Fake News* como verdades.

1.1. Marco conceptual

En primer lugar, es valioso preguntar ¿Cómo logran estos *influenciadores* relacionarse con el ámbito político en Colombia? El desarrollo de esta propuesta de investigación tiene un punto de partida que se considera determinante como se irá demostrando, y este es, las emociones políticas.

Martha Nussbaum (2014) en su texto emociones políticas, planteaba en el inicio que las emociones más fuertes de la política no estaban necesariamente vinculadas con los fanatismos políticos como los del fascismo y el nazismo, sino que se refiere sobre todo al tema de la estabilidad cultural y el establecimiento de los valores sociales, pero que es principalmente posible en las sociedades liberales, que casi siempre aspiran a la justicia y a la igualdad de oportunidades, lo que posiblemente podría pasar a debate es que muchas de esa igualdad de oportunidades necesitan regulación en los procesos de conocimiento y experiencia cuando se trata de participación política, esto no se refiere a que las personas no participen políticamente, sino que el proceso educativo en torno a la política es crucial para poder participar.

En ocasiones, el dolor y el sufrimiento causados por un grupo armado a una víctima determinada, pueden convertirse en una razón para la transformación política, para activar su presencia en los procesos de participación política que los lleve a cambiar esa situación determinada, a partir de un sentimiento como el sufrimiento y la indignación, estas experiencias emocionales pueden constituirse en ejes de conocimiento y experiencia de un cuerpo que se hace político, lo realmente debatible y complejo, es cuando se quieren generar emociones y sentimientos a partir de la manipulación de información y las *fake news* para obtener determinados apoyos.

Dagatti (2017), habla de estas emociones como un modelo discursivo de estudio, reconociendo en su estructura más básica, que las emociones se expresan en procedimientos sintácticos que van acorde al orden de las palabras, las oraciones exclamativas y donde quiere resolver el problema emotivo a partir “del diseño de un modelo de estudio de *pathos* proyectivo en alocuciones orales monológicas” (2017, p. 47) pretendiendo que el estudio de las emociones políticas sea entendido desde este modelo en diferentes casos, momentos y lugares, la terminología de *pathos* puede resultar amplia, generalizante y ambigua en términos de emociones políticas.

Trabajos como el de Perilla (2018), quien realiza un estudio más cercano de las emociones políticas a partir de los procesos de movilización política en Colombia con el tema del plebiscito por la paz en el año 2016, reconociendo un ingrediente fundamental, la participación de los ciudadanos en las redes sociales:

Las dinámicas dentro de los movimientos sociales que defendieron tanto los diálogos como el proceso de paz en Colombia, surgidos con la desaprobación del Plebiscito, son bien complejas y vale la pena rastrearlas desde el ciberespacio. Redes sociales como Facebook, X (antes conocida como Twitter) y sitios de prensa en línea, entre otros, concentraron hashtags y mensajes alusivos a la importancia de mantener el proceso de paz, también transmitieron mensajes celebrando la no aprobación de los acuerdos. Estos posts, por supuesto, estuvieron acompañados de una circulación variada e intensa de “emociones en línea” –como las llamaré a lo largo de este artículo– que entraron en conflicto y generaron un escenario de polarización en el país (Perilla, 2018, p. 157)

En primera instancia, la autora reconoce el mundo digital a partir de ese acontecimiento como espacio de una antropología política del ciberespacio, donde hay una participación de corte político en la que se muestran los acuerdos y los desacuerdos, en concordancia con la no aprobación del plebiscito por la paz, aun sin manifestar los niveles de conocimiento que tienen las personas acerca del tema, pero destacando una tarea fundamental y es la participación emocional de los cibernautas, generando así mismo una polarización de corte emotivo de poco o inexistente corte argumentativo, allí la autora mide los niveles participación política a partir de los post de participación.

Por ello la pregunta de Amado y Tarullo (2015), acerca del cuestionamiento de las redes sociales en política como unidireccional o conversacional, permite entender no la función de las redes sociales en cuanto a la política, sino más bien la diversidad de formatos en los que puede ser usado para la participación política, por ello es que la mayoría de estudios e investigaciones están relacionadas con los procesos de campañas políticas a través de las redes sociales, en este punto consideran las autoras:

Al indagar en qué factor del proceso de comunicación se hace hincapié, es posible conocer qué tipo de comunicación privilegia el dirigente político. De esta manera, una publicación que se centra en el emisor evidencia que prioriza la difusión de su mensaje por sobre el eventual intercambio que pueda despertar y que más bien tiene la intención de contar qué le pasa al que emite el mensaje y hacérselo saber a su público antes que considerar su reacción. Cuando el contexto se elige como factor fundamental, la publicación remite a los textos informativos periodísticos, donde lo importante es aquello sobre lo que se está informando. Si más relevante es

la forma que el contenido, el objetivo es destacar el mensaje por sobre su contenido de modo de llamar la atención sobre él más que sobre aquello a lo que se apela. Son referenciales de este tipo de mensajes las piezas que atraen por su estética aunque no necesariamente se comprenda su contenido o motive alguna respuesta más allá de la admiración que provoca la pieza (Amado & Tarullo, 2015, p. 106)

Las autoras destacan como los políticos en sus redes sociales fragmentan los contextos de la situaciones particulares, para presentar solo una parte en la que ellos podrían ser los protagonistas o las víctimas de la situación determinada, donde lo que destaca en la mayoría de publicaciones es la forma y no el contenido del mismo, la estética favorable a su imagen termina siendo determinante. Ese proceso ha sido crucial en la idea de construcción de imagen en el marketing político usado durante los procesos de campañas políticas en las últimas dos décadas, a través de la imagen personal o *marca personal*.

Por ello trabajos como los de Cazorla, Montabes, & López-López (2022), demuestran como los medios de comunicación en especial las redes sociales son determinantes en desarrollar las emociones políticas en los internautas, tomando las redes sociales como medida para observar los niveles emocionales de los ciudadanos, igualmente en esa misma línea, Rivera, Lagares, Pereira, & Jaráiz (2021), establecen unas variables de medición en las redes sociales, para identificar los usos políticos de estas por parte de los usuarios, la motivación en los procesos de participación en estas redes y la identificación de emociones que cada usuario tiene con respecto a los políticos en procesos electorales, permitiendo así, establecer en otras investigaciones la utilidad de las redes sociales en campañas políticas (D'Adamo, García Beaudoux, & Kievsky, 2015), como también la construcción de discursos políticos a través de estas (Altamirano Benítez, Ruiz Aguirre, & Baquerizo Neira, 2022).

Sin duda, las anteriores reflexiones sirven como puntos de partidas para comprender dos fenómenos importantes en la presente indagación, el primero identificar que los *influencers* que terminan en la política tuvieron una base sustancial: las redes sociales, es decir, aunque suene superfluo, es importante reconocer que su futuro reconocimiento como político, solo se dio por ese medio, y segundo, la creación de una marca personal al mejor estilo del marketing político fue sustancial al momento de participar en política, vinculando sus acciones y decisiones con las emociones de su audiencia o seguidores.

En el concepto de marca personal, Pérez-Curiel & Limón Naharro (2019) realizan un destacado estudio en el que primero se reconoce a Donald Trump como *influencer* en la política que como político en su sentido estricto, donde realizó una campaña con imagen de marca y con una amplia proyección al espectáculo más que a la argumentación política:

El “Donald Trump, candidato en Twitter [hoy conocida como X]” se ha visto superado con creces en su etapa como presidente. Un perfil de *influencer* que actúa en la mayoría de los casos desconectado de la política de partido, que aplica técnicas de comunicación y mercadotecnia y que ha encontrado en las redes un formato rápido y un discurso efectivo que despierta la atención de comunidades activas, a pesar de la casi nula ausencia de interacción directa con sus seguidores. Algunas investigaciones sobre el empleo de las redes sociales en las campañas electorales han demostrado el escaso nivel de la interactividad. En cambio, hacen un uso intensivo de estas tecnologías digitales, prioritariamente, como mecanismo de autopromoción de sus propuestas y de distribución de sus propios contenidos (Pérez-Curiel & Limón Naharro, *Influencers de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y sus efectos en medios y usuarios*, 2019, p. 60).

Un análisis importante destacado por los autores, es el reconocimiento de la actuación de Donald Trump en redes sociales, destacando que su comportamiento en ocasiones está desligado de la realidad política de los partidos y en consecuencia de la

realidad política, permitiendo así establecer una especie de microcosmos político, concluyendo a “Donald Trump como político *influencer* en las redes [...]. Rasgos generales como el eco y la capacidad de movilizar las opiniones, generar reacciones sobre un tema concreto, incrementar la audiencia y los niveles de participación y *engagement*, junto a la dinamización de un lenguaje simple, breve, rítmico y casi silábico, disfrazan un discurso de dominación, empoderamiento y liderazgo” (2019, p. 71).

Es decir, en la mayoría de las acciones de los *influenciadores* relacionados con política, no tienen disponibilidad en muchas ocasiones para entrar al debate político a nivel argumentativo o incluso académico, ya que la tarea esencial del *influencer* no es la demostración en sí misma, sino la emocionalización de su audiencia, prestándose está para las *Fake News* y la manipulación. En el proceso postelectoral dentro del marco del *procés* en Cataluña, Pérez & García (2018), sostienen que:

Los porcentajes relativos a Apelación a la ignorancia, Causa falsa, Apelación a la emoción y Petición de principio alcanzan las cotas máximas para todos los candidatos. Para el caso de Puigdemont, los porcentajes de falacia superan al resto con alguna excepción (Arrimadas alcanza valores máximos en Apelación a la ignorancia y Causa falsa). Destaca el porcentaje de *Slanting* o uso de la imagen en Twitter [hoy conocida como X] para atraer la atención. En definitiva, se trata de mecanismos que identifican un comportamiento habitual en la Red. El uso del mensaje falaz es generalizado, aunque sobresalen los candidatos que representan a las fuerzas más viscerales entre independentistas y constitucionalistas. La dosis de personalización se concentra en una idea fuerza: humanización del mensaje y pseudo-discurso (2018, pp. 1037-1038).

Las categorías usadas por la autoras, en especial lo relacionado con a la *apelación a la emoción*, son el ingreso a la credibilidad a las demás apelaciones, a la justificación de la falsedad con la autenticidad de la realidad ante una situación política determinada, lo complejo en la discusión, es que la autoras identifican que se trata de un comportamiento habitual en la red, que sin duda da mantenimiento a los intereses articulares de los candidatos o posibles candidatos en las redes sociales, o lo que será la preocupación esencial de este artículo: la construcción de *influencer* como nuevos actores de participación política en Colombia.

Para finalizar, los *influencers* virtuales como líderes de opinión, que incluso pueden ser amplios deformadores de la realidad socio-política, en este caso Amaya (2018), desarrolla unas importantes consideraciones acerca de un líder de opinión en redes sociales, pero “más allá de los enfoques metodológicos, todos coinciden en que los líderes de opinión son personas con el conocimiento y la experiencia necesaria para influir tanto en las actitudes como en los comportamientos de los demás. Su alta familiaridad (en este caso, con la política), su nivel de involucramiento con la misma y su poder de convencimiento en su entorno más cercano los convierten en un interesante segmento poblacional dado su potencial para originar y modificar tendencias de opinión pública en nuestro país” (2018, p. 15).

En palabras de la autora, son unos verdaderos transformadores y constructores de realidad política, no porque sean generadores de esa realidad, sino porque se permiten interpretar y reinterpretar lo hechos, pueden ser modificadores de los orígenes y desarrollo de los mismos, y si están en campaña política, pueden mostrarse no solo como el mejor intérprete de ese acontecimiento, sino, también, como su posible solucionador.

Por ello para Rodrigo, Muñoz, & Rodrigo-Martín (2022), considera que cuan mejor y más elaborados estén los mensajes que emiten, más impacto tendrán en el público que les sigue, en consecuencia las agencias encargadas de dar protagonismo a los *influencers*, crea una vida con un hilo conductor para obtener al mayor número de seguidores posibles, es así que el microcosmos

de los *influenciadores* diseña no solo la muestra de una vida, sino una forma de ver el mundo desde los *influencers* en relación con la política, que vinculan emocionalmente para lograr credibilidad sin argumentación.

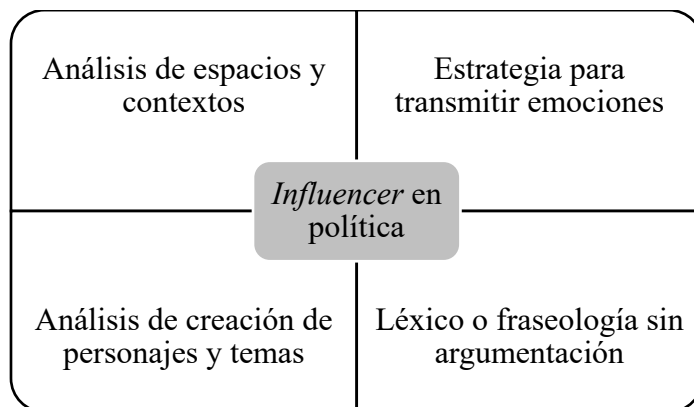
2. Metodología

El trabajo se propuso un método cualitativo con análisis de contenido y construcción de clasificación conceptual, al tratarse de un acontecimiento relativamente nuevo, con un abordaje fenomenológico y contrastes de hechos y realidades en torno al surgimiento de los *Influencers en la política*. La investigación surgió de la visualización y análisis de más de 223 vídeos de *influenciadores* colombianos relacionados con la política colombiana durante el periodo de campañas legislativas en el 2022, allí se tematizaron cuestiones claves como el tipo de contenido, los conceptos usados, los tratamientos generales acerca de acontecimientos políticos de importancia. La observación de estos vídeos conllevó a la aparición de más de 50 variables a analizar, incluso de un solo *influencer* podrían salir hasta 10 o 15 variables de análisis que después ya no eran consistentes, debido a que las formas de opinar y de actuar de acuerdo a los temas abordados son diversos y complejos, no en materia de contenidos y argumentos, sino, más bien, en lo particular de los abordajes de esas temática por cada uno de ellos. Lo anterior impidió dar una interpretación y una clasificación conceptual del fenómeno de los *influencers* en la política, esto conllevó a dejar a un lado los estudios de caso inicialmente propuesto, y plantear de manera exploratoria un acercamiento conceptual a partir de un único fenómeno vigente e identificado en estos *influencers*, sus diferentes contenidos en redes sociales.

De acuerdo a lo disperso de las variables en torno al análisis de los *influencers* en la política, dificultaba una interpretación teórica concreta en torno a ese fenómeno, ya que muchos de sus vídeos en relación con los temas políticos de actualidad, suelen ser redundantes en sus opiniones, repetitivos en otros y sobre todo sin argumentación en muchas de ellas, llevando así a la aparición de otra posible conceptualización para analizar desde el aspecto teórico que conllevarían a otra sin finalidad alguna.

Con lo anterior, se establecieron procesos de cuantificación de estos influenciadores, en los que se tomaban datos básicos como seguidores y cantidad de votantes, así como mediciones del tipo de contenido en sus diferentes redes sociales, que permitieron establecer diferencias en sus orígenes y proyectos políticos, permitiendo así, una caracterización desde cuatro puntos de abordaje como se presenta en el cuadro 1:

Cuadro 1. Categorías de análisis



Fuente: elaboración propia

Esta caracterización permitió en una primera instancia encontrar patrones comunes en sus “discursos” sobre los temas políticos, pero que en ocasiones desbordaban esa misma posibilidad, lo que de alguna manera impedía darle un tratamiento plenamente desde las ciencias políticas, por ello finalmente se recurre a algunas bases de la ciencia política como el mismo Max Weber en *El político y el científico* para poder poner en mínima discusión en que consiste no la esencia de un político, sino la raíz misma de sus funciones como administrador en la función de lo público, el debate en torno a la ley y sobre todo la profesionalización que son base constitutiva de su ser político y no su accidentalidad como político a partir de un videoclip de crítica que tuvo múltiples reproducciones y que al parecer dictaminó su nuevo personaje político.

3. Resultados

3.1. De influenciadores y creadores de contenido a la rama legislativa: Un acercamiento teórico

¿Los *influencers* pueden ser políticos o son actores políticos? La respuesta a esta pregunta suele ser muy relativa y problemática al momento de difundir ideas, u opiniones acerca de contextos políticos en las redes sociales, esto incluso puede inducir a que lleve a cuestionar la íntima relación entre ideología y tecnología como fundamento de sustentabilidad de las democracias, pero donde los grandes monopolios tecnológicos se reservan la cuestión de difundir cualquier idea que aparentemente atente contra los derechos fundamentales de cualquier persona.

Con las redes sociales digitales existe una realidad evidente, y es que mucho antes del surgimiento de los *influencers* que derivaron en actores políticos incluso de representatividad en los ámbitos legislativos para el caso de Colombia, son estas redes sin duda alguna, el primer canal de comunicación de los políticos en campaña, allí confluyen múltiples dinámicas que están rela-

cionadas con los temas de actualidad y espectáculo propuesto por las agendas de las diferentes redes sociales y los creadores de opinión, es decir, casi que el espacio de la política no sería lo mismo sin espectáculo que genere multiplicidades de emociones. Las diferencias entre las razones políticas, la argumentación de las ideas y las propuestas políticas, no parecen generar multiplicidad de reacciones sino están acompañadas de hechos que toquen las emociones humanas, sea el amor de los simpatizantes o el odio *ponzoñoso de la oposición*. Es que en la era de las redes sociales no suele haber opinión o más bien comentario sino se tiene como referencia *el sentimiento que genera*, ante la ausencia marcada de lecturas analíticas y contrastes sobre las decisiones que se toman en el gobierno o lo que piensa y dicen políticos determinados, no se tiene más que la reacción emotiva ante lo que la intuición perceptiva del internauta le dice que es *bueno* o *malo* para su decisión política final.

Los argumentos escritos en Facebook no suelen ser comúnmente reaccionados como por ejemplo la emisión de un videoclip, pues más allá de cualquier argumentación, se muestra en treinta segundos de acción abrazando personas de sectores vulnerables o cualquier sensación empática que despierte los sentimientos más profundos de las personas, es decir, las palabras leídas en la política son ineficientes ante una sociedad de la transparencia en la que todo debe divulgarse y mostrarse sin importar los orígenes o los motivos.

De acuerdo a lo anterior, es aquella primera parte la mejor identificada por los actuales *influencers* relacionados con el ámbito político, la escenografía de sus contextos y fondos de vídeo, las situaciones en que son presentados, la forma de transmitir las emociones en cada vídeo, la radicalidad de las frases y la ausencia de los argumentos, suelen ser factores determinantes a la hora de ganar seguidores y pensar por un momento en postular candidaturas para los ámbitos legislativos de cada país. Por ello, para el desarrollo de este análisis se han tomado esas cuatro categorías que han surgido como hipótesis después de más de 80 horas de observación de videos de *influenciadores* relacionados con la política y su participación en el ámbito de las decisiones:

- Espacios y contextos en los que se graba el videoclip
- Creación de personaje y temáticas
- Estrategia para transmitir emociones
- Fraseología sin argumentación

Para poder acercar estas cuatro categorías de análisis, se hace necesario distinguir entre un *influenciador* y un creador de contenido, ya que de las cuatro anteriormente presentadas tres de ellas son esenciales en los *influencers*, ello no quiere decir que un creador de contenido no pueda realizar puntualmente esas categorías y más aún cuando se trata de contenido político, sino, que son menos comunes en sus escenarios de desarrollo.

Es primario reconocer que un *influencer*, está todo el tiempo en la construcción de su propia marca e identidad, su rostro y escenarios de la vida diaria se corresponden a una forma de familiaridad con su propia audiencia, por su parte, Ramos (2019) en una guía simple de Marketing de *influencers*, define que “el contenido generado por el *Influencer* se pueden marcar dentro del concepto de publicidad testimonial (la declaración escrita o hablada de una persona exaltando las virtudes de un producto), en la que ellos mismos desempeñan el papel de un comprador potencial” (2019, p. 5). Es decir, construye un relato de sus emociones, de su vida diaria y en la publicidad de productos que suele publicitarlos como parte fundamental de su identidad.

Lo mismo sucede con los *influencers* relacionados con política, estos suelen reconocer, no hay una distancia muy abismal entre marketing político y el desarrollo de su contenido, en primera parte aparecen como oposición o respaldo a los gobiernos de turno, para de ese modo crear una identidad de marca política.

Los creadores de contenido no necesariamente crean una identidad personal, aunque la mayoría suelen tenerla, su eje está más enfocado en crear una especie de *micro-celebridad*, preparando el clip que quiere compartir, editando lo que no considera relevante y normalmente genera un contenido sorpresivo, ya que una de las emociones de los seguidores es precisamente el desconocimiento de los límites confusos entre persona y personaje (Castaño, 2014), por su parte el *influencer* parece siempre resaltar su identidad para ganar credibilidad y confianza en su audiencia, para que su mensaje tenga validez y resalte, pero para ello son necesarios los siguientes cuatro escenarios anteriormente señalados.

Los *espacios y contextos en los que se graba el videoclip* suelen ser espacios que están relacionados con el mensaje que se quiere transmitir, los creadores de contenido más que los mismos *influencers*, suelen tener una preocupación más focalizada en la preparación de escenarios para cumplir sus objetivos escenográficos, que sean acordes con sus objetivos centrales de mensajes, los *influencers* por su parte suelen tener escenarios fijos donde su imagen y promoción de marca personal siempre sean fácilmente identificables, aunque no es un común denominador en los procesos.

Por su parte, en *creación de personajes y temas*, suelen estar relacionados con opiniones sobre la realidad social, política o del espectáculo que en ese momento sea de relevancia en los noticieros, está es una de las características más destacadas en los *influenciadores*, sus audiencias siempre esperan saber qué piensa o qué opinión tiene su figura acerca de una noticia de impacto nacional, o temas determinados que han sido de relevancia en las redes sociales.

En este caso de la *estrategia para transmitir emociones en sus videos*, siempre está muy relacionada con las situaciones presentadas, relacionar una audiencia con los sentimientos del *influencer* en determinados temas, crea en la mayoría de veces compatibilidad de sentimientos pues en gran cantidad de ocasiones, las audiencias no se relacionan con la calidad argumentativa del contenido, sino por su parte, con la opinión o el sentimiento que suele expresar el *influenciador* acerca de esa situación, esa generación de sentimientos permite un espacio de familiaridad con el *influencer* y su mensaje, recibiendo así el apoyo o respaldo de sus audiencias que posteriormente se verán reflejados en una especie de batalla de opinión entre otros *influenciadores* o creadores de contenido de menor rango.

Finalmente, la *Fraseología carente de argumentación* está muy relacionada con la *estrategia para transmitir emociones*, hay frases que en las redes se convierten en cortos videoclips para acompañar videos acerca de una situación determinada, lo más resaltante allí, es la manera como transmite el mensaje y no la demostración del que hace referencia, pero por lo menos a lo rebatible de cada una de las frases que construye y que transmite a sus audiencias.

Estas propuestas de las cuatro categorías mencionadas previamente, pueden analizarse teóricamente desde cuatro perspectivas académicas que darán un matiz conceptual al análisis de los diferentes fenómenos o casos de estudios sobre los *influencers* en el ámbito político colombiano.

Cuadro 2. Definición de categorías

Los espacios y contextos del videoclip	Relación entre situación y los temas presentados	Estrategia para transmitir emociones	Fraseología carente de argumentación
<p>No solo los relatos que los <i>influencers</i> hacen de su vida diaria a través de las <i>historias</i> de redes sociales han dejado de ser íntimos, también los espacios en que habitan se han convertido de exposición pública. Antes “en oposición a los hostiles protocolos de la vida pública, el hogar se fue transformando en el territorio de la autenticidad de la verdad: un refugio donde el yo se sentía resguardado, donde estaba permitido ser uno mismo (Sibilia, 2008, p. 74)</p>	<p>Sibilia (2008) cree que en el yo narrador, siempre está la posibilidad de construir personajes de ficción sobre uno mismo, o como lo plantea Orozco (2021) analizando la realidad virtual desde Baudrillard “Si la realidad por su orden social niega determinadas formas de relacionarse, el espacio digital permite el establecimiento de simulacros para asumir lo que en el mundo offline no se permite ni cultural, ni política, ni económicamente” (p. 11), es la posibilidad de tergiversar y construir el acontecimiento dentro de las propias creencias.</p>	<p>Eva Illouz (2010) sostiene la destacada teoría de la racionalización emocional, allí sustenta que “La racionalización de las emociones creó su propia realidad inversa, que podría ser caracterizada como la “emocionalización de la conducta económica”. Este proceso recíproco señala un proceso cultural más amplio que denomino <i>capitalismo emocional</i>.⁵ En el capitalismo emocional, los discursos emocional y económico se moldean mutuamente de modo tal que el afecto es convertido en aspecto esencial de la conducta económica, y la vida emocional” (p. 83)</p>	<p>En este espacio se destaca Sartori (2013) en lo que denomina lenguaje común cuando se trata de política, “el lenguaje común es un lenguaje falto por completo de conciencia de sí mismo, que usamos de una manera totalmente instintiva y reflexiva. Lo que apareja graves inconvenientes. El primer inconveniente es que no nos preocupamos por definir las palabras que empleamos; este modo, todo discurso resulta vago, genérico, y se escapa a los límites de una comunicación elemental [...] El segundo inconveniente consiste en que la conversación corriente no presta atención al procedimiento demostrativo con el que se debe construir todo discurso. En la conversación corriente, la lógica y la sintaxis lógica brillan por su ausencia” (pp. 19-20).</p>

Fuente: elaboración propia

Es así pues, como puede reconfigurarse un molde para comprender desde la perspectiva política, el accionar de los *influenciadores* que terminan relacionado con el ámbito de las decisiones legislativas en el país, como lo muestra el cuadro 1, los elementos por los que los actuales votantes escogen un candidato que surge de las redes sociales, no necesariamente tiene que ver con su interacción y recorrido por los vastos territorios de la geografía nacional, sino, más bien, aquellos territorios donde llega el Internet y la interacción con las redes sociales.

Lo destacado de esto, es que los *influencers* relacionados con el ámbito político, según las observaciones, pretenden generar momentos: indignación en su audiencia, votantes y esperanza de cambio. El primer camino de la indignación siempre será crucial para mostrarse como una representación de esperanza y aliento en el cambio político del país. Situación que ha derivado en el salto de las pantallas a la participación directa en procesos electorales.

Para el caso de las elecciones legislativas del año 2022, se lanzaron un aproximado de 11 candidatos, que tienen un número de seguidores considerable en sus diferentes redes sociales (Es de considerar que pueden haber más, pero se eligieron los más destacados en número de seguidores), a continuación, se presenta el cuadro 2 con datos específicos:

Cuadro 3. Análisis de resultados

Influencers Candidatos	Principal red social y seguidores	Cantidad de votos obtenido	Partido político	Fue elegido
Miller Soto	X: 106.685	8.130 (0,05 %)	Centro Democrático (Senado)	NO
Gilberto Tobón Sanín	X: 599.236	173.558 (1,07 %)	Fuerza Ciudadana (Senado)	NO
Fernando Posada	X: 64.474	6369 (0,24%)	Nuevo Liberalismo (Cámara)	NO
Movimiento Naranja	Facebook: 366.000	2.170 (0,01 %)	Fuerza Ciudadana (Senado)	NO
Oswaldo Ortiz	Instagram: 66.134	6.099 (0,04 %)	Centro Democrático (Cámara)	NO
Mafe Carrascal	X: 399.734	816.070 (7,01%)	Pacto Histórico (Cámara)	SÍ
Cathy Juvinao	X: 390.373	45.882 (0,77%)	Alianza Verde (Cámara)	SÍ
Ariel Ávila	X: 387.944	97.470 (0,60 %)	Alianza Verde (Senado)	SÍ
Jota Pe Hernández	YouTube: 1.180.000	189.291 (1,16 %)	Alianza Verde (Senado)	SÍ
Miguel Polo Polo	Facebook: 284.200	40.053 (0,71%)	Consejo Comunitario Fernando Ríos Hidalgo (Cámara)	SÍ
Susana Boreal	X: 105.784	Lista cerrada	Pacto Histórico	SÍ

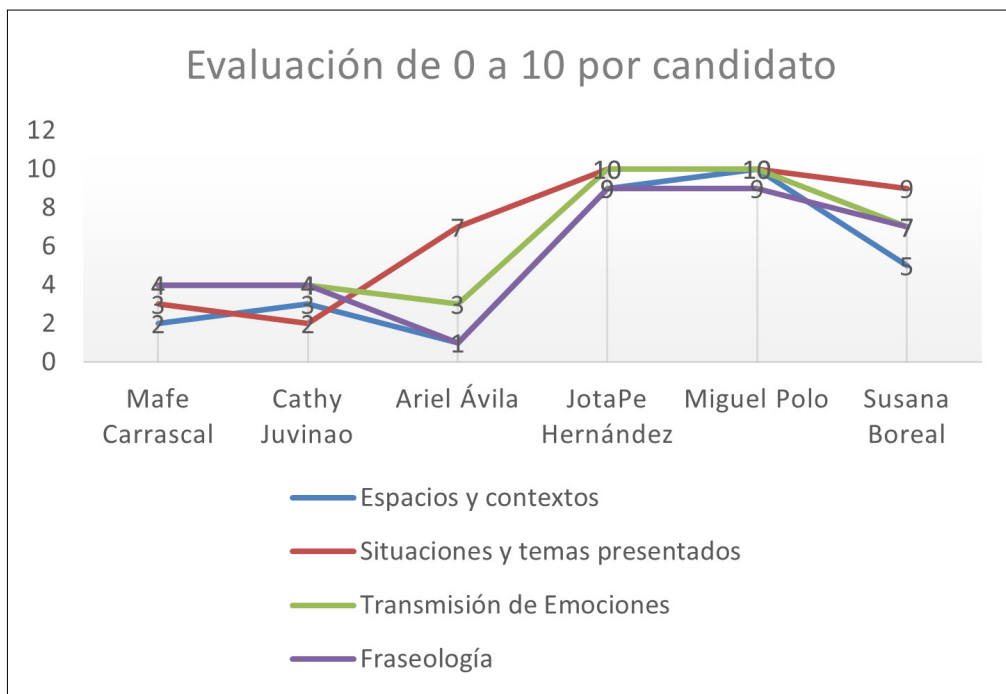
Fuente: elaboración propia

Es importante destacar que, entre los 11 candidatos analizados y caracterizados, el 60% de ellos fue elegido para las tareas bicamerales, de los seis elegidos aquí destacados, cuatro de ellos usaron como red social principal X, los otros dos (Miguel Polo Polo y Jota Pe Hernández) destacan su participación en Facebook y YouTube. El 66.6% de los elegidos tiene más de 300 mil seguidores en sus redes sociales y el mismo 66.6% obtuvo más de 50 mil votos en sus respectivas representaciones, así mismo el 50% de es-

tos pertenecía al Partido Alianza Verde, destacándose así como el partido ganador entre los *influencers* que participaron en los procesos de elección.

De acuerdo a la caracterización anterior, se realiza el siguiente análisis con los candidatos ganadores, en la que se realiza una medición de 0 a 10, proyectando una cuantificación aproximada de cada uno de los seis candidatos de acuerdo al contenido emitido y analizado en sus principales redes sociales durante los periodos de campaña en el año 2022, está cuantificación de aproximación destaca que de 0 a 2 es casi inexistente, de 3 a 5 moderada, de 5 a 7 muy alta y de 7 a 10 está constantemente presente.

Cuadro 4. Contraste de caracterizaciones



Fuente: elaboración propia

Se observa pues en el análisis de contenido de los videos, mensajes e imágenes, que los candidatos que más propusieron espacios y contextos diferenciados, al igual que una amplia gama de fraseología con alta repetición, están los candidatos Miguel Polo y Jota Pe Hernández, no en vano sus principales redes sociales se corresponden a Facebook y YouTube, espacios donde la imagen es imperante más que los mensajes escritos (como si pasa en X), la mayoría de su contenido está muy relacionado con procesos de espectacularización de las imágenes y las situaciones, es recurrente el anuncio a la denuncia y la marcada oposición.

Por ejemplo, Miguel Polo Polo, permite conjugar el análisis de imágenes y la construcción discursiva como elemento crucial para el examen categorial aquí propuesto, sumado a ello, la correlación con la generación de momentos anterior mente mencionado: indignación en su audiencia, votantes y esperanza de cambio, en las que incluso pueden encontrarse factores de contradicción relevantes.

Miguel Polo Polo ha presentado en sus escenarios espacios estéticamente mejorados tanto desde antes de ser candidato, como después de su elección, el predominio de la imagen ha reflejado una proyección y reordenamiento en la producción de su contenido, que fue de lo expositivo-narrativo, a lo propagandístico de su imagen personal como Representante de la Cámara, en este mismo ejemplo se pueden resaltar mensajes como: “Algún día implantaremos el verdadero capitalismo de libre mercado en Colombia”, “Yo de presidente privatizo la educación sin mente”, “El problema aquí no son las armas, es que están en las manos equivocadas”, que en muchas situaciones pueden generar emocionalización en la audiencias que no tienen una amplia formación en el terreno político, pero que identifican palabras que pueden estar relacionadas con la idea *perfecta* del sistema político que conciben como perfecto.

Las redes sociales donde impera la imagen, el *like* o las diferentes reacciones se convierten en medidores de aprobación o desaprobación, donde provocan amplios espacios de polarización, manifestando extremos de odios o simpatías, pero como estos fenómenos o personajes que comenzaron dando opiniones sobre política terminan siendo actores políticos, como por ejemplo el caso de Jonathan Ferney Pulido Hernández conocido como Jota Pe Hernández Senador de la República de Colombia (2022) que paso de ser cantante de música cristiana a través de YouTube a ser representante del legislativo, eliminando así sus anteriores videos y postulando en su página de YouTube un nuevo actor que en este caso es político. Weber (2021) aclara de manera fundamental con su reflexión en torno a la administración de los Estados y los partidos políticos:

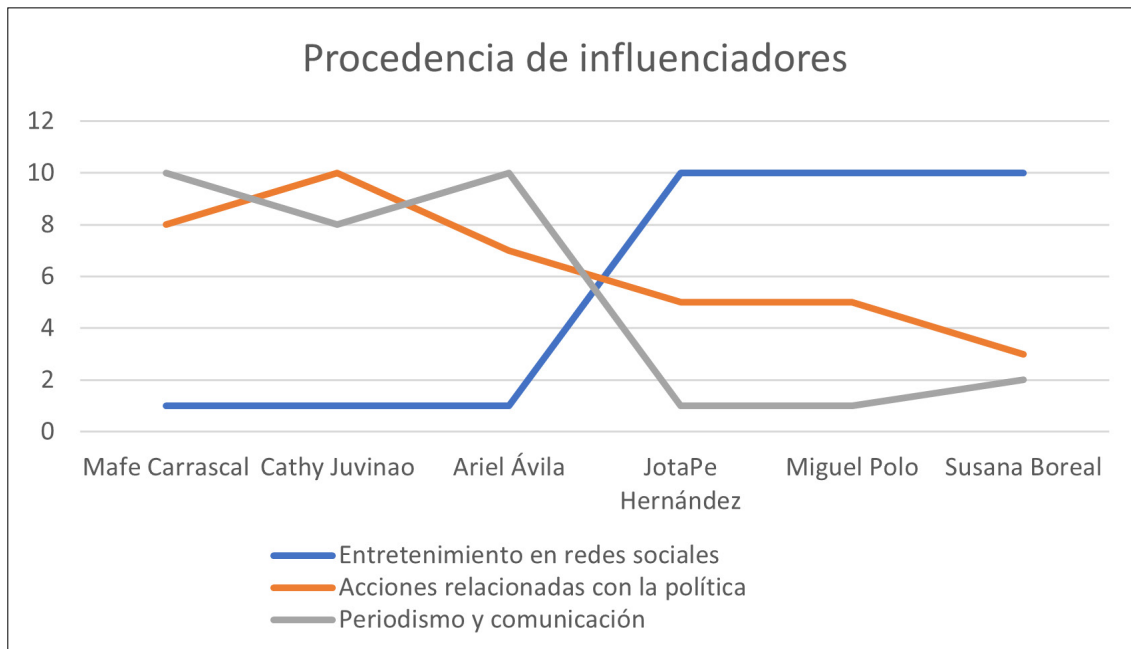
La dirección de un Estado o de un Partido por gentes que, en el sentido económico, viven para la política y no de la política, significa necesariamente un reclutamiento «plutocrático» de las capas políticamente dirigentes. Esta afirmación no implica, naturalmente, su inversa. El que tal dirección plutocrática exista no significa que el grupo políticamente dominante no trate también de vivir «de» la política y no acostumbre a utilizar también su dominación política para sus intereses económicos privados (p. 93).

La afirmación de Weber es vigente, porque conlleva a una pregunta que pudiese parecer esencialista, pero necesaria en estos momentos y es ¿Puede hablarse de políticos profesionales en la actualidad? Más allá de los diferentes procedimientos administrativos que pueda llevar a cabo un político en su función, queda claro en el tiempo de las redes sociales, los criterios de profesionalización de un político son casi inexistentes. Las funciones administrativas son llevadas a cabo por especialistas en el área que quizás el político líder ni conoce y mucho menos maneja, la postulación del nombre-marca son ejes fundamentales de credibilidad para una audiencia determinada, mas no para una consecuente función.

Esto parece que la audiencia o seguidores son quienes marcan la pauta en los procesos de elección popular, donde la fraseología parece destacar más que los argumentos, la destinación explicativa de cifras y porcentajes a las audiencias parece casi siempre irrelevante, destaca aquella capacidad de despertar emocionalidad sobre la audiencia.

En este mismo proceso, se analizó de donde provenían los *influencers* que fueron elegidos para el legislativo, allí hay una múltiple proveniencia, en la que no siempre están directamente involucrados con la política. Para el siguiente cuadro (3), se recurre al mismo proceso de cuantificación del cuadro 2:

Cuadro 5. Procedencia de influenciadores



Fuente: elaboración propia

Como se ve en el cuadro anterior, los orígenes de inclinación a la política provienen de ámbitos muy diferentes, en los que se reconoce el entretenimiento, el periodismo y las acciones de participación política. Los *influenciadores* cuantificados en un alto nivel como Jota Pe Hernández y Miguel Polo, usan redes sociales muy distintas al resto de los *influencers* o creadores de contenido, pues su formato está mucho más enfocado en la imagen, por ejemplo, el Senador Jota Pe Hernández y sus comienzos en el desarrollo de videoclips con la música cristiana, lo llevó a utilizar esa misma cuenta de YouTube que era más presto para sus intenciones y que después esos mismos suscriptores serían fundamentales para apoyar sus nuevos contenidos de denuncia política originados en el Paro Nacional del año 2019.

Miguel Polo Polo por su parte, siempre estuvo activo en su expansión de videoclips en la promoción del capitalismo como sistema político pertinente para Colombia, al igual que un constante rechazo a socialismo, pero en ninguno de sus videos antes de ser candidato, hay una estructura discursivo-académica, sino, más bien, como se relacionaba esa idea que tenía de capitalismo con la pobreza de los municipios de Tolú y Cartagena de Indias donde vivía y era originario, al igual que lo relacionaba con su día a día, a modo de un diario digital, ello difuminaba los procesos estructurales de un discurso político e ideológico concreto para poderlo relacionar con el ámbito político.

Por su parte Susana Boreal como se mencionaba en la introducción, resultó relacionada con la política de modo accidental, tras ser reconocida en redes sociales por la dirección de una orquesta que hacía parte del paro nacional en el año 2021, en su antecedente no hay conocimiento de participación política, ni en partidos y en corporaciones que la relacionaran directamente, fue su acción de corte emocional a través de la música, lo que le permitió un reconocimiento y le permitiría plantear la idea de lanzarse al congreso de la república.

Es allí donde la profesionalización del político que plantea Weber, es necesaria con respecto aquellos que componen las curules sin recorridos políticos con grandes antecedentes que permitan legitimar garantías de una correcta participación en sus cargos, más que como políticos espectaculares, sean necesariamente políticos profesionales.

Por su parte candidatos como Ariel Ávila, Mafe Carrascal y Cathy Juvinao, estuvieron en una relación más cercana con la política, más que con la imagen y el espectáculo, por su parte los procesos divulgativos de Ariel Ávila a través de sus múltiples videos, siempre están relacionados con la explicación estructural del conflicto armado en Colombia, lo que lo acerca sin duda de una manera *académica* a la política colombiana, realizando tareas periodísticas importantes para la explicación de la emergencia y desarrollo de estos grupos ilegales, por su parte Mafe Carrascal fue asesora en la Unidad de Trabajo Legislativo del senador Inti Asprilla, creadora de *Ideas por Bogotá y del Movimiento Ciudadano El País Primero*. Cathy Juvinao, fue periodista de un espacio de radio conocido como La Luciérnaga de Caracol Radio y fundadora de la iniciativa de veeduría al Congreso de la República *¡Trabajen Vagos!*

Los antecedentes anteriores, permiten establecer que los orígenes de los influenciadores son distintos como muchas de sus acciones de participación legislativa, algunos ya están directamente relacionado con ella de acuerdo a sus experiencias, mientras que otros comienzan a desdibujar sus ideas para dejar de ser *influencers* y asumir el papel de aprendices de la política en el ámbito legislativo.

Casi que los vestigios biográficos de cada influenciador en las redes sociales, permite reconocer aquella idea weberiana de los políticos que viven de la política, el «prebendado» o un «funcionario» a sueldo, que puede asumir el carácter de un «empresario» “que considera sus gastos como una inversión de capital a la que hará producir beneficios utilizando sus influencias”, donde “simultáneamente con el ascenso del funcionariado profesional se opera también, aunque de modo mucho más difícilmente perceptible, la evolución de los «políticos dirigentes»” (2021, pp. 99-103), allí, algunos comenzaron con la búsqueda de reconocimiento y seguidores en redes sociales, más que de participar plenamente de la política.

Por ello Weber destaca que los que viven de la política también lo asumen como su profesión de supervivencia, pero la diferencia a lo que podría interpretarse con los *influencers* en la política, es que toda profesión tiene una vocación, según Weber, el auténtico funcionario no debe hacer política, sino limitarse a «administrar», sobre todo imparcialmente. “Esta afirmación es también válida, oficialmente al menos, para el funcionario político mientras no esté en juego la «razón de Estado», es decir, los intereses vitales del orden predominante. El funcionario ha de desempeñar su cargo «sine ira et studio», sin ira y sin prevención” (2021, p. 115).

El político profesional en esa misma línea interpretativa, es aquel que es capaz de desarrollar sus funciones administrativas alejadas de cualquier vínculo emocional, por ello resalta la importancia del *político dirigente*, que independiente de la rama del poder público en la que se encuentre, tiene la capacidad de administrar sin dispersiones especulativas su actividad, el que no lograba hacerlo, era llamado reconocido como demagogo sensacionalista, pero la diferencia establecida entre el demagogo sen-

sacionalista y el *influencer* en política, es su capacidad para ser su propio director de prensa, administrando las emociones de sus audiencias y logrando que del político-dirigente sobresalga una especie de *político-marca*.

Por ellos desde el surgimiento del Marketing Electoral como una nueva rama de la política, se entiende en principio que los consumidores son plenamente emocionales, en consecuencia la tarea de los políticos en campaña está en simpatizar no con sus electores, sino con sus audiencias en redes sociales y en televisión, allí la profesionalización del político queda a expensas de las altas audiencias en redes sociales, de las *Fake News* entre múltiples actividades que ofrecen las redes sociales. A este surgimiento del mundo emocional en las sociedades Illouz (2010) la denomina la racionalización de las emociones:

A lo largo del siglo XX, bajo la égida del discurso terapéutico, la vida emocional se vio imbuida de las metáforas y de la racionalidad de la economía; y a la inversa, la conducta económica fue sistemáticamente moldeada por la esfera de las emociones y los sentimientos. La racionalización de las emociones creó su propia realidad inversa, que podría ser caracterizada como la “emocionalización de la conducta económica”. Este proceso recíproco señala un proceso cultural más amplio que denomino capitalismo emocional. En el capitalismo emocional, los discursos emocional y económico se moldean mutuamente de modo tal que el afecto es convertido en aspecto esencial de la conducta económica, y la vida emocional –especialmente la de las clases medias– sigue la lógica de las relaciones y el intercambio económico (p. 84)

Los procesos de parcialidad, imparcialidad o profesionalización política en los juegos de contienda electoral, desde la posición interpretativa que nos ofrece Illouz, quedan reducidas al de control emocional, esto no significa que antes del siglo XIX las personas no se emocionaran con la política (quizás más que ahora), la diferencia es que antes estaban directamente relacionada con ella, hoy se presencia a través de las pantallas, la lectura de la prensa del siglo XIX no es adyacente al de las pantallas, la imagen genera ideas de prototipos consumible, la lectura es una relación directa entre la palabra escrita y la reflexión.

Es con ello que la imagen se permite moldear de una manera más factible los repertorios emocionales, porque no escenifica la realidad, sino como sería esa desde determinada interpretación, por ello, independiente de cualquier orientación política, la idea gramsciana de la acción directa da suma cuenta de la participación política de emociones no bajo el auspicio de los intercambios económicos que proponen los *políticos-marca*, a través de la racionalización de sus conductas con una intención plenamente económica, sino de la participación política en la calle, en la plaza pública y en diferentes lugares donde se mitigaba un poco más los procesos de manipulación, como si lo hacen las vidas episódicas de estos nuevos *influenciadores* en relación con la política y el recorte de una realidad continua como es la vida política de una nación.

En pro de una reestructuración de los procesos del legislativo en Colombia, el gobierno de Gustavo Petro Urrego presentó en su reforma política la implementación de *las listas cerradas*, que consiste en la elección y voto por partidos y movimientos políticos por parte de las listas cerradas, mientras que las abiertas es una elección directa por los candidatos, lo que conllevó a que muchos *influenciadores*, entre ellos Jonathan Ferney Pulido conocido como Jota Pe Hernández fuera uno de sus más férreos opositores, sustentando que las listas cerradas se servía para el clientelismo y la manipulación, argumentado que sin esas listas abiertas sus audiencias no hubieran garantizado su elección.

4. Conclusiones

Publicaba la prensa El Colombiano, las palabras de Beatriz Gil, coordinadora del proyecto Congreso Visible de la Universidad de los Andes, mencionaba que “la mayoría de los primiparos tuvieron que aprender –especialmente los que no venían del mundo político–, cómo son los procesos, los tiempos, las maneras y protocolos [...]. Semejante “primiparada”, sumado a las dinámicas enquistadas en el Congreso –como dilaciones o apatía, así como clientelismo y mermelada–, pasaron factura. De 676 proyectos radicados, menos de la mitad (256) superaron el primer debate y apenas 69 llegaron a una segunda discusión” (Penagos, 2023).

Esas consideraciones en solo una año de legislatura en la que se encuentran muchos de estos *Influencers* que fueron elegidos, determina la importancia de la carrera política en democracias tan densas y sólidas como es la Colombiana, de la necesidad de replantearse el papel del político por vocación que plantea el mismo Max Weber, no desde una perspectiva esencialista de considerar de que algunos nacen para la política, sino, más bien, de replantear la seriedad de los procesos políticos en las que dependen las decisiones más importantes de la nación.

Ello solo llevará a plantear preguntas tan relevantes en los mismos procesos democráticos como es el caso del votante racional, cuáles son las consideraciones que están teniendo los nuevos votantes en los procesos legislativos colombianos, acaso la mayoría de jóvenes que crecieron con las redes sociales digitales, con sus ídolos que después se convirtieron en políticos aspirantes, son acaso una nueva forma de comprender los procesos políticos, totalmente desvinculados de la comprensión de los procesos administrativos que conllevan esas decisiones políticas.

En las observaciones se tuvo en cuenta que las múltiples fraseologías usada por la mayoría de *influenciadores* en relación con la realidad política colombiana, son diferentes pero en un análisis profundo de sus discursividades puede pasar a ser cacofónico, repetitivo y redundante, palabras como *cambio* y *corrupción*, terminan siendo determinantes al momento de emocionar a los futuros votantes, la apariencia de juventud y belleza estética de muchos de estos candidatos, son un referente al momento de muchos nuevos jóvenes votantes elegir.

Después de identificados los cuatro factores que se consideraron importantes para el análisis político de estas nuevas emergencias electorales como son los *influencers*, también se hace necesario un debate acerca de las características fundamentales del político no solo como líder, sino, también, como funcionario administrativo, como actor de la función pública y el reconocimiento de la importancia de su actividad para el destino de la nación, de esa manera, pueden realizarse estudios a nivel cuantitativo, que puedan cercanamente predecir los procesos, estabildades y equilibrios de la rama legislativa colombiana, en una aparente crisis de liderazgos con conocimientos de funcionariado, más que de líder con frases atractivas discontinuas con la realidad política del país.

Tal y como se evidenció en el cuadro 2, algunos de esos elegidos no tenían una experiencia muy marcada en el ámbito político, sin embargo obtuvieron votaciones destacadas como el caso de Jota Pe Hernández, allí, la red social usada por los *influenciadores* y *creadores de contenido*, también es fundamental al momento de reconocer sus intenciones en la participación política, al igual que su recorrido en está y los procesos de formación con los que cuenta para asumir tantos lo procesos protocolarios del Congreso de la República, como de sus tareas legislativas.

Estos *influenciadores y creadores* de contenido parecen provenir en redes sociales de dos contextos completamente distantes, uno de ellos está relacionado con la imagen y el entretenimiento de sus biografías personales (político marca), y el otro, de una relación cercana con los líderes políticos y con los procesos que lleva a cabo el país en el ámbito de debate público, o en ocasiones, de accidental reconocimiento como el caso de Susana Boreal.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Yobenj Aucardo Chicangana a quien agradecemos su trabajo.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Andrés Fernando Orozco Macias
Metodología	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Recogida y análisis de datos	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Discusión y conclusiones	Andrés Fernando Orozco Macias y Pedro José Madrid Garcés
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Andrés Fernando Orozco Macias

7. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Altamirano Benítez, V., Ruiz Aguirre, P., & Baquerizo Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 201, 201-223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Amado, A., & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: Comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Amaya, L. (2018). Liderazgo de opinión. *Revista Argumentos*, 13-21.

- Castaño, L. C. (2014). El usuario como creador de contenido del medio: Las microcelebridades. En E. N. (Coord.), *Las nuevas tecnologías audiovisuales frente a los procesos tradicionales de comunicación* (pp. 105-116). La Laguna Drago.
- Cazorla, Á., Montabes, J., & López-López, P. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 22, 107-125. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.002>
- Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas. *Rétor*, 40-72.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna*. Katz. <https://doi.org/10.2307/j.ctvm7bf7f>
- Nussbaum, M. (2014). *Las emociones políticas*. Paidós.
- Orozco Macias, A. F. (2021). Las redes sociales digitales como espacio para ser otro: Una discusión teórica. *SEECI*, 54, 1-17. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e639>
- Penagos, J. G. (2023, julio 20). Entre influencers y activistas: Así fue el agrídulce debut de los primíparos en el Congreso. *El Colombiano*.
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Pérez-Curiel, C., & Limón Naharro, P. (2019). Influencers de la política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y sus efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(3), 57-76.
- Perilla, D. (2018). La plebitusa: Movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Maguaré*, 32(2), 153-181. <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. Verlag GD Publishing.
- Rivera Otero, J. M., Lagares Diez, N., Pereira López, M., & Jaráiz Gulías, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 73-98. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>
- Rodrigo Martín, I., Muñoz Sastre, D., & Rodrigo Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo de técnicas en comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Sartori, G. (2013). *La política*. Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (2021). *El político y el científico*. Alianza Editorial.