



De la política *celebrity* a los candidatos *influencers*

El modelo de la *celebrity* política, fomentado por los medios masivos de comunicación, ha muerto. Hoy, los candidatos *influencers* la devoran con su agilidad: construyen autoridad desde la cercanía, generan *engagement* y contenido constante, y dominan los algoritmos para conectar directamente con comunidades reales.



Por Diego Mota

Hubo una época, no muy lejana, donde una de las estrategias más extendidas por los consultores políticos era convertir a sus candidatos en celebridades. Buscando esa aura de estrella de cine: aspiracional, entretenida y brillante. Era la era de la televisión, donde la pantalla funcionaba como un pedestal. Pero ese modelo ha muerto. Hoy, la *celebrity* política —esa figura que vive de la fama heredada o construida en medios masivos— está siendo devorada por una especie más ágil, más cercana y mucho más eficiente: los candidatos *influencers*.

La diferencia es notoria. Mientras la *celebrity* busca admiración desde la distancia, el *influencer* construye autoridad desde la cercanía. No busca votos, busca *engagement*. No emite comunicados, genera contenido. No colecta admiradores, construye comunidad y trabaja con ella. Y lo más importante: no depende de la mediación de la prensa, sino de entender y trabajar con el algoritmo. Los seres humanos estamos diseñados para prestar una atención especial a las historias (la herramienta de comunicación política más extendida para trabajar esto es el *storytelling*), es la forma en que mejor entendemos el mundo, toda nuestra vida se ve atravesada, ordenamos de esta manera la

realidad, marcando qué es lo bueno y malo, lo justo o injusto; el modelo de político *influencer* aprovecha esta situación y construye historias a tiempo real con su comunidad.

Mientras la *celebrity*
busca admiración
desde la distancia,
el *influencer*
construye autoridad
desde la cercanía.
No busca votos,
busca *engagement*

Estamos viendo el nacimiento de la política de cercanía digital, y tres escenarios electorales actuales, Nueva York, Honduras y Chile, nos muestran una fotografía de la evolución de este fenómeno en este momento a fines de este año 2025.

Nueva York y Zohran Mamdani: el político como "creador de contenido"

Si queremos ver el futuro, hay que mirar a Zohran Mamdani ("Mamdami" para sus seguidores digitales). Su exitosa campaña para la alcaldía de Nueva York



(NY) no fue una campaña política con redes sociales; fue una operación de medios que resulta tener un candidato.

Mamdani, quien ha ganado la elección de alcalde de NY siendo la revelación de dicha contienda electoral, por su juventud y su manera de llevar adelante la campaña, ha entendido que la microsegmentación ya no es solo dividir por demografía, sino por "tribus digitales". Se sabe que su estrategia utilizó funciones como los *Trial Reels* de Instagram (una herramienta que proyecta audiencias

potenciales) para testear contenido antes de viralizarlo, logrando tasas de seguimiento diez veces superiores a lo normal. No le habló a "los ciudadanos de NY", le habló a la tribu de los taxistas con su huelga de hambre, a la tribu de los inquilinos con memes sobre la renta, y a la Gen Z con un lenguaje visual que los medios tradicionales no pueden replicar.

Esto es parte de la microsegmentación con Inteligencia Artificial, ya no disparamos a la masa o a grupos grandes de personas, usamos algoritmos para identificar

patrones de conducta y diseñar mensajes a medida. Mamdani no es una celebridad lejana; es un "creador de contenido" que colabora con otros *influencers* locales para validar su mensaje, saltándose por completo los filtros de la "verdad periodística" muchas veces editorializada por los grupos de influencia dominantes.

Honduras y Rixi Moncada: la maquinaria vs la organicidad

En Honduras, el caso de Rixi Moncada nos muestra la cara oscura y la tensión de esta transición. Mientras figuras como Shin Fujiyama (el *influencer* filántropo que cobró mucho peso en las elecciones) marcan la pauta de la conversación orgánica, la campaña de Rixi optó por la "fuerza bruta" digital.

Los análisis recientes muestran que, aunque Rixi dominó la conversación en volumen, gran parte de ese apoyo provino de cuentas propias, no de una comunidad orgánica real. Esto es peligroso. Es el intento de la "vieja política" de disfrazarse de *influencer* utilizando esteroides digitales. Generando un espejismo de popularidad que choca con la realidad de la calle, alimentando lo que llamamos pos-verdad, circunstancias donde los hechos objetivos influyen menos

que las emociones y las creencias personales fabricadas.

Con la
microsegmentación
con IA ya no
disparamos a la masa
o a grupos grandes
de personas,
usamos algoritmos
para identificar
patrones de conducta
y diseñar mensajes
a medida

Rixi se enfrentó al desafío de construir un *storytelling* creíble en un ecosistema donde la gente confía más en un tiktokero que en un comunicado oficial. Su narrativa no logró conectar emocionalmente y dependió de la amplificación artificial, cayendo en la trampa de la "burbuja de información", donde solo se escucharon a sí mismos.

Sin perjuicio de lo cual, cabe destacar que jugó en un escenario muy complicado con la injerencia y el apoyo explícito, tanto público como de herramientas de comunicación política actualizadas, del propio presidente de Estados Unidos, Donald Trump,



promoviendo el voto para el candidato Nasry Tito Asfura, quien resultara ganador de la polémica elección presidencial.

Chile y Jeannette Jara: la institucionalidad bajo asedio

Chile es quizás el laboratorio más fascinante. La exministra Jeannette Jara, candidata presidencial, representaba la institucionalidad, la gestión y la seriedad. Pero se enfrentó a un escenario donde el algoritmo premia la estridencia.

Las recientes elecciones regionales de 2024 mostraron el ascenso de figuras como Francisco Orrego, un *influencer* de panel y redes que, sin gestión previa, casi captura la gobernación de Santiago capitalizando el descontento a través de una narrativa de conflicto permanente. Jara tuvo el desafío de transicionar: debió pasar de ser una figura de "autoridad" a ser una figura que conversara, diera esperanzas y emocionara.

La figura
del *influencer* político
es seductora
porque promete
una conexión directa,
sin intermediarios

En Chile, el voto obligatorio (restituido en el 2022) trajo a las urnas a millones de personas despolitizadas que no leen periódicos, sino que consumen política a través de clips de 15 segundos. Para Jara, el reto fue proyectar una personalidad auténtica, que bajara temas complejos (como la reforma de pensiones) a un lenguaje que el algoritmo distribuyera, sin perder su esencia. Al no lograr esa traducción, la marea de *influencers* derechistas y populistas le pasó por encima.

La trampa del algoritmo

Estamos en un punto de inflexión. La figura del *influencer* político es seductora porque promete una conexión directa, sin intermediarios, pero el mundo digital conlleva riesgos y desafíos éticos enormes: sesgos de confirmación, polarización extrema y la manipulación de la realidad a través de *deepfakes* y las granjas de *bots*.

Más que nunca recordamos las palabras de McLuhan (filósofo y teórico de la comunicación social), “el medio es el mensaje” y en esta época las reglas que marcan los algoritmos conforman

el paquete de envoltorio para los mensajes si queremos eficiencia en nuestra comunicación.

La política no es solo entretenimiento; es la herramienta para transformar la realidad. Esa historia no siempre cabe en un reel de 30 segundos

Mamdani, Rixi y Jara jugaron, con diferentes estrategias, en un tablero donde las reglas las pone el código de una aplicación. El peligro es que, en la carrera por el *like*, olvidemos que la política no es solo entretenimiento; es la herramienta para transformar la realidad y la vida de la gente. Esa es una historia que no siempre cabe en un *reel* de 30 segundos.



Diego Mota (Uruguay) es consultor en comunicación política. Ha trabajado en campañas electorales y comunicación de gobierno en Latinoamérica y Europa. Es máster en comunicación política por la Universidad de Blanquerna, Barcelona, realizó su trabajo final de tesis sobre inteligencia artificial en las políticas públicas.

X: @DiegoMota