



## La inmaculada percepción

Vianey Esquinca

vianey.esquinca@gimm.com.mx

### Mariana

• El entretenimiento no ha sido la única industria en donde los partidos cosechan aspirantes, también lo ha sido el mundo del deporte.

Hace varias décadas, cuando todo giraba en torno a la televisión y las telenovelas alcanzaban altísimos ratings, el PRI aprovechaba la popularidad de actrices y actores para hacerlos candidatos y levantar votos. Era prácticamente una cuota para el gremio. Así, **Silvia Pinal**, **Julio Alemán**, **Ignacio López Tarso** y **Paco Stanley**, entre otros, compitieron bajo las siglas del tricolor.

El PAN también entendió que ése era un camino para aprovecharse de la fama y postuló a **Erick del Castillo**, **Laura Zapata** o el cantante **Francisco Xavier Berganza**. El PRD no se quedó atrás, y en su momento avaló la candidatura de **María Rojo**. No siempre funcionó la fórmula, en algunos de estos casos no lograron sus pretensiones de obtener algún cargo de elección popular.

El entretenimiento no ha sido la única industria en donde los partidos cosechan aspirantes, también lo ha sido el mundo del deporte. Los casos más actuales y también los más penosos son los de **Ana Gabriela Guevara** al frente de

la Conade y **Cuauhtémoc Blanco** como gobernador de Morelos. La popularidad no te da inteligencia ni honorabilidad.

Los tiempos, sin embargo, han cambiado. La televisión ya no es parte esencial de la vida de los mexicanos. Las nuevas generaciones tienen otros modelos a seguir. Ya no consumen dramas ni telenovelas, sino que prefieren descubrir la vida a través de lo que los *influencers* les muestran.

En algunos casos los creadores de contenido, como les gusta que les llamen, no tienen ninguna credencial, aptitud o experiencia excepto la de salir en las redes contando un chiste, enseñando a maquillar o volándose material de otros creadores para hacerlos suyos. Lo cual, irónicamente, es muy cercano a lo que pasa en la política. El Congreso se ha convertido en un mal chiste; a los políticos les encanta maquillar la

realidad y no son capaces de hacer una iniciativa original, tal es el caso de Morena que transcribe lo que le mandan desde Palacio Nacional sin moverle ni una sola coma.

Los nuevos fenómenos de popularidad ya no son las actrices o actores de las novelas estelares de los canales televisivos, ahora son quienes tienen en TikTok o Instagram millones de seguidores.

En el entorno de las redes sociales es que **Mariana Rodríguez** se dio a conocer. La *influencer*, empresaria y motor de la candidatura al gobierno de Nuevo León y a la Presidencia de su esposo **Samuel García**, informó que buscaría por Movimiento Ciudadano la alcaldía de Monterrey, hoy gobernada por **Luis Donald Colosio Riojas**.

La noticia que se dio a conocer ayer se convirtió otra vez en tendencia en la red social X. A pesar de que las redes no siempre le han sido favorables, como cuando narró “los difíciles obstáculos” que ha enfrentado en su vida como perder su iPhone, sus chanclas y su medallita de San Benito, la verdad

es que domina el lenguaje de las redes y el de sus seguidores.

Ha demostrado también que es más inteligente y templada —lo cual tampoco es tan difícil— que **García**. Ahora ha dado un paso muy beneficioso para el MC de aprovechar la tracción de la campaña fallida de su marido. Hasta ahí todo bien. Lo que a estas alturas ya sabe **Rodríguez** es que la política es más que perder su medallita de San Benito, que la oposición buscará hasta por debajo de las piedras sus pecados y los de sus cercanos y que sólo tendría la protección de Morena, si su partido decide hacerle el caldo gordo al Presidente en el Congreso.

Es altamente probable, además, que los partidos comiencen a ver y a utilizar a las y los *influencers* nativos para atraer al voto joven e indiferente. **Rodríguez** es sólo el inicio.

**Mariana Rodríguez** informó que buscaría por MC la alcaldía de Monterrey, hoy gobernada por **Luis Donald Colosio**.