



La frustrada segunda elección del *fosfo fosfo team*

En el cambiante panorama político local, Movimiento Ciudadano en Nuevo León ha venido creciendo como una nueva opción política, sobre todo enfocado en conquistar al público joven, quienes con campañas como las de los tenis *fosfo-fosfo* de Mariana Rodríguez en 2021 o la de Máynez en TikTok en 2024 han sabido abrir camino en este sector poblacional.



Por José Mendoza de Anda

El año 2024 pintaba para que se produjera una de las elecciones más cerradas de la historia en Monterrey. Por un lado, teníamos a un candidato experimentado que ya había ocupado el cargo de alcalde en dos ocasiones. Por otro lado, estaba la juventud y la influencia en redes sociales de Mariana Rodríguez, quien parecía tener una ventaja clara como candidata de Movimiento Ciudadano, respaldada por factores como el poder gubernamental de su esposo, Samuel García, y la estructura municipal de Luis Donaldo Colosio Riojas, además de su propia influencia en las redes sociales.

La frescura, la simpleza comunicacional, el entendimiento del público objetivo fueron cruciales en el 2021 en la fórmula García - Rodríguez, sin embargo, en la elección más importante para el *fosfo-fosfo team* no lograron repetir la fórmula

Debemos de recordar que Mariana Rodríguez en 2021 fue un factor clave para que Samuel García ganara la gubernatura. La campaña del ahora gobernador tomó un giro refrescante cuando la *influencer* comenzó a destacar en el escenario político, lo que permitió que diversos sectores generacionales vieran en el joven político una oportunidad para “poner nuevo a Nuevo León”.

Bustos Gorozpe (2021) bien nos decía en su columna para el *Washington Post* que “(...) la megainfluencer (...) es quien parece tener el poder de convocatoria real. Es de ella de quien la gente quiere fotos” y hoy en su elección la historia no era muy distinta. Evento al que se convoca por medio de sus redes sociales, más aquellas oficiales del partido Movimiento Ciudadano, evento que llenaba.

Megapegoteos de calca en el primer cuadro de la ciudad, cruceros que se convertían en convivencias con la candidata; filas interminables para tener un *meet and great* con la estrella de Instagram; todo apuntaba a una campaña efectiva de aire.

Es claro que esta frescura, su simpleza comunicacional, el entendimiento del público objetivo fueron cruciales en el 2021 en la fórmula García - Rodríguez, sin embargo, en la elección más importante para el *fosfo-fosfo team* no lograron repetir la fórmula.



Foto: Facebook Claudia Sheinbaum

Es claro que el carisma, la buena actitud y la apertura que Rodríguez mantuvo durante la campaña le permitió sumar adeptos. Seguidores fieles que veían en ella una oportunidad juvenil para darle una nueva vida a Monterrey, sin embargo, una vez más vemos plasmada esta idea histórica de que los *"likes no votan"*, y por lo menos hasta hoy se ha comprobado.

Si bien, el voto juvenil se sumó a la marca del movimiento naranja, no representó un impacto certero para el triunfo en las urnas. Dejando una vez más demostrado de que las redes sociales son un espacio para el blofeo, para el engaño,

para mantener y empujar ideas disruptivas, pero que si no van acompañadas de una buena estrategia de tierra tenemos solo una buena campaña de aire: y eso pasó en Monterrey.

Una vez más vemos plasmada esta idea histórica de que los *"likes no votan"*, y por lo menos hasta hoy se ha comprobado

Tras tres años de gobierno de Movimiento Ciudadano tanto en la capital como en el Estado, la población se volteó a ver otra opción. La opción de la experiencia, del superhéroe que viene a poner orden en la ciudad devastada por la inexperiencia donde se destruyeron zonas verdes, se le apostó a las ocurrencias, se dejó una ciudad abandonada, con una crisis de inseguridad palpable y sin solución a la crisis hídrica que se vive en el Estado.

Estos factores, y otros, claramente fueron el caldo de cultivo para que la campaña emotiva que Mariana Rodríguez mantuvo en 60 días no fuera la más eficaz en las urnas. El factor externo de la figura de su esposo y de su compadre Colosio Riojas vinieron a robar la ilusión juvenil de ver una alcaldesa.

El factor externo de la figura de su esposo y de su compadre Colosio Riojas vinieron a robar la ilusión juvenil de ver una alcaldesa

Cuánto daño le causaron Samuel García y Colosio Riojas a Mariana Rodríguez, que lograron sepultar la extraordinaria campaña de comunicación que se había llevado durante sesenta

días. Una campaña enfocada en la felicidad, con las canciones pegajosas buscando enaltecer el orgullo regio y, sobre todo, con una hiperexcitación en redes sociales que marcaba un panorama claramente favorable para la *influencer* ahora regia. Sin embargo, la realidad política y la gestión gubernamental parecen haber tenido un impacto negativo en esta percepción.

Al final la población decidió no dar el respaldo a la megainfluencer, esto pese a que la penetración que tuvo la campaña de Movimiento Ciudadano en Nuevo León y, sobre todo en Monterrey, fue más que extraordinaria. La compañía de Máynez (candidato presidencial) y de Samuel García en eventos oficiales llevó a pensar que serían factores de suma para la joven, pero la historia fue otra.

“Mi esposa, mi complemento (...) anda al pie del cañón. Ella anda aquí en la calle. Parte importantísima de la campaña es Mariana, obviamente”, esas fueron las palabras de García en 2021; tres años después, lastimosamente Mariana Rodríguez no podrá repetir esta afirmativa.



José L. Mendoza De Anda (México) es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestrante en Administración Pública. Consultor político en Nuevo León.

Tw: @PepeMendozaMx