



↓ La inmaculada percepción
Vianey Esquinca
vianey.esquinca@gimm.com.mx

Barbie y Ken

• A pesar de no tener un discurso estructurado ni profundo, la pareja ha sido tendencia prácticamente todos los días.

Arrancaron las precampañas presidenciales y con ello la esportiza a la que las y los mexicanos se están viendo sometidos todos los días, a todas horas, en todos los medios posibles. Un verdadero suplicio que genera contaminación ambiental, visual, auditiva y mental. Sin embargo, es sólo el comienzo, pues de acuerdo con la ley electoral, esta primera ronda de anuncios va dirigida a los militantes de los partidos. El resto de los ciudadanos deberán taparse los oídos, voltear a otro lado, agachar la mirada o de plano apagar su cerebro para no verse influenciado por la propaganda. Los anuncios para “todo el público” serán a partir del próximo año.

Esto es sólo un ejemplo de la cadena de simulaciones del proceso electoral. Son tantas y tan variadas las formas en que los partidos políticos y sus candidatos y candidatas se han pasado la ley por el arco del triunfo, que la autoridad electoral prefiere ya de plano, voltear a otro lado.

Los comicios tienen a cuatro protagonistas: tres mujeres y un hombre. **Claudia Sheinbaum** por Morena, **Xóchitl Gálvez** por el Frente Amplio por México y **Mariana Rodríguez** y **Samuel García** por Movimiento Ciudadano.

La precampaña emecista parece un *re-make* de la película *Barbie*, donde la protagonista ha sido **Rodríguez**. El lema de precampaña que han utilizado es «El Nuevo con el que pretenden mostrar una imagen disruptiva porque están apostando al voto joven. Hay que reconocer, sin embargo, que sí es nuevo que los estrategas del exgobernador de Nuevo León consideren que el carisma de la *influencer* es el mayor activo que se tiene y que la “calca matona” es la mejor actividad para conectar con la gente. También lo es convertir el “fosfo fosfo” (anaranjado fosforescente) en el color característico de todo su movimiento.

Tal vez no están equivocados, a pesar de no tener un discurso estructurado ni profundo, la pareja ha sido tendencia

prácticamente todos los días. Por supuesto, el nombre de **Mariana** aparece más veces que Ken, perdón, que **Samuel**, ya sea por sus videos de arranque de campaña o porque se

le saltó decir: “Saltillo, ojete” en su gira por Coahuila.

Xóchitl Gálvez decidió iniciar su campaña contando (otra vez) su historia, cómo vendió gelatinas, la forma en que llegó a Iztapalapa a los 17 años, su paso por la universidad en ingeniería, sus cargos y la forma en que no le abrieron la puerta de Palacio Nacional. Su lema de precampaña ha sido #FuerteComoTú, lo cual no necesariamente puede lograr la conexión deseada. La mayoría de las personas en México no tienen una historia de éxito como la de ella y convertirse en una fuente de inspiración no es algo natural en los políticos.

La exsenadora sigue en el proceso de desarrollar una narrativa o un discurso poderoso. Estos días, además, ha empezado a reestructurar su equipo de campaña.

El spot de arranque más enrevesado fue el de **Claudia Sheinbaum**, quien metió demasiados mensajes en 30 segundos. “México está renaciendo con prosperidad compartida, con democracia, derechos y libertades, con inversión para el bienestar, donde la seguridad se procura con justicia. No queremos reconciliarnos con la corrupción y los privilegios” etcétera, etcétera, etcétera.

El eslogan utilizado es #PorAmorAlPueblo. Es decir, sorpresa, sorpresa, un juego de palabras de “Amor con amor se paga” y “el pueblo” que utiliza **Andrés Manuel López Obrador**. La narrativa de continuidad es su principal palanca discursiva.

Así arrancaron las precampañas, lo que se observará en los siguientes días es cómo cada contendiente ajustará sus mensajes o discursos. Mientras **Gálvez** necesita hacerse nuevamente relevante, **Sheinbaum** buscará no cometer errores. **Samuel**... seguirá siendo **Samuel**.



Por supuesto,
el nombre
de Mariana
aparece más
veces que Ken,
perdón,
que Samuel.

