

Por Sharon Mercado
nacion@eluniversal.com.mx
Fotografías: Especial

POLÍTICOS HACEN DE TODO PARA ATRAER VOTOS

Desde el uso de disfraces de *El Chapulín Colorado* o dinosaurios, hacer dominadas o shows de lucha libre, asistir a clases de zumba o bailar con burros... senadores, diputados y políticos de todo el país han implementado una serie de campañas de entretenimiento, similares a las que utilizan *influencers*, para ganar simpatía y decirse cercanos a los votantes, especialmente a los jóvenes.

La semana pasada, el senador Saúl Monreal llamó la atención en redes sociales al utilizar un equipo de paracaidismo de la Secretaría de Marina (Semar). Días antes, el aspirante a la gubernatura de Zacatecas también hizo dominadas en el Senado de la República, en el marco de la Copa Mundial de Fútbol, junto a Félix Salgado.

Sin embargo, no es el único que ha implementado esta estrategia para posicionarse.

La senadora Andrea Chávez Treviño se volvió viral al probar la leche del Bienestar en su búsqueda por la gubernatura de Chihuahua; el gobernador de Jalisco, Pablo Lemus, "sacó los pasos prohibidos" en una clase de zumba junto a señoras; mientras que Antonio Attolini, diputado local de Coahuila, presentó su informe legislativo con un show de lucha libre.

Durante su campaña y en recorridos por la entidad, el gobernador de Puebla, Alejandro Armenta,

Con disfraces, dominadas o shows de lucha, políticos buscan ganar simpatías; quieren llamar la atención para generar likes, lo que degrada el discurso: analistas



El senador morenista Miguel Ángel Yunes se dio tiempo para hacer unas dominadas en la Cámara Alta.



Durante su campaña y en recorridos por Puebla, Alejandro Armenta estuvo acompañado por su mascota.



La diputada Abigail Arredondo se disfrazó de Chapulín Colorado para presentar una iniciativa en contra del chapulíneo.

fue acompañado por su perrito *Tommy* y el año pasado fue nombrado director honorífico de Bienestar Animal, evento donde simuló que el can hablaba.

“Los políticos inician campañas y empiezan a realizar una serie de acciones atípicas para la política clásica, para la vieja guardia. Buscan conectar principalmente con el segmento de población de los jóvenes y es el entretenimiento la manera de hacerlo”, considera Efraín Martínez Figueroa, consultor y estratega político.

Recordó que en 2021 Samuel García y su esposa Mariana Rodríguez emprendieron una campaña donde bailaban y cantaban, mientras usaban sus cuentas de Instagram para contar su día a día. Meses después ganó la gubernatura en Nuevo León y en 2024 destapó, rodeado de cerveza y tequila, a Jorge Álvarez Máynez como candidato a la Presidencia de México.

A su consideración, los partidos que más utilizan estas estrategias digitales son Movimiento Ciudadano (MC) y Morena, aunque también del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

Tal es el caso de su líder, Alejandro Alito Moreno, quien en varias ocasiones ha compartido videos retocándose el maquillaje o planchando sus camisas antes de participar en eventos políticos.

“Buscan conectar con la gente rompiendo lo tradicional, que era un discurso. Ahora los políticos ya no emiten discursos como era antes. Obviamente, hay unas campañas que tienen impacto positivo y otras que pueden tener uno contrario, negativo. Eso depende de cómo diseñan su campaña lúdica, porque puede haber algunas que caen en lo ridículo”, explica.

La exalcaldesa de Cuauhtémoc Sandra Cuevas ha sido criticada en múltiples ocasiones por compartir demasiados detalles de su vida privada: desde lo que busca en un hombre, las veces que le han roto el corazón, su odio hacia el periodista Carlos Jiménez y sus vacaciones en la playa, donde a menudo se publica bailando en



La exdiputada de Morena Karla María Rabelo Estrada se vistió de rosa y posó con un auto de Barbie.

traje de baño.

En esa línea, la actual alcaldesa de Cuauhtémoc, Alessandra Rojo de la Vega, también ha sido criticada por llevar una gestión enfocada en redes sociales, donde cada acción que realiza la presume con videos. Crea vlogs y *get ready with me* sobre operativos encubiertos, manda mensajes a sus detractores e, incluso, una vez se grabó inyectándose en un baño.

El analista político Jacques Coste argumenta que en este último caso hay aspectos positivos, pues generalmente la alcaldesa atiende denuncias ciudadanas que le envían a su cuenta de X; sin embargo, está siempre preocupada por su imagen, lo que causa la banalización de la política, es decir, se vuelve algo superficial.

“No sé qué tan útil sea que un político esté mostrando todo su día a día como si fuera un *influencer*. ¿Cuánto tiempo gastarán en preparar todas esas cosas?, ¿cuánto dinero gastarán en contratar a los especialistas de redes que les llevan esos temas? Se vuelve algo muy banal: un político totalmente preocupado por su imagen y eso en realidad le resta espacio para concentrarse en los problemas realmente importantes”, dijo.

Así, el experto coincide en que los funcionarios buscan llamar la atención a cualquier costo para generar *likes* e interacciones, lo que



Antonio Attolini, diputado local de Coahuila, presentó su informe con un show de lucha libre.

degrada el discurso político, porque los aspirantes o los candidatos en lugar de establecer propuestas o plataformas para realmente solucionar los problemas de los ciudadanos, buscan ganar simpatía mediante acciones que son mediáticas, pero carecen de fondo.

“Es muy desafortunado este fenómeno de los *influencers* políticos. Se dicen cercanos a la gente, pero sabemos que es falso. Alito y Andrea Chávez son buenos ejemplos, ¿en cuántos escándalos de lujos y corrupción no se han visto involucrados? Estas estrategias tienen mucha forma, pero poco

fondo”, reitera.

Dice que no todas las campañas son negativas, pues algunos políticos de otras partes del mundo han tenido éxito y dan resultados. Menciona al alcalde de Nueva York, Zohran Mamdani, quien hizo una campaña que recopiló las necesidades de las personas sobre el transporte y costo de vida.

“¿En qué sumó este show del paracaídas de Saúl Monreal? En nada, realmente no le aportó nada a los ciudadanos. En cambio, si las redes se utilizan para, por ejemplo, promover un mensaje que comunique quién es un político y qué va a hacer ese político por ti, pues ahí hay un mejor uso”, dice Coste.

El analista puntualiza que el humor y la política no están peleados, ejemplo de ello fue el debate presidencial rumbo a las elecciones de 2000 que Vicente Fox utilizó para señalar errores del PRI. Mientras que en 2018 Andrés Manuel López Obrador llamó la atención de los jóvenes, quienes hicieron memes y, hasta hoy, califican su participación en el debate presidencial como “el pináculo de la comedia”.

Sin embargo, la mayoría de las campañas son duramente criticadas, especialmente la de políticos como Sergio Mayer, Cuauhtémoc Blanco o Mario Delgado, quien ha optado por utilizar frases joviales como: “¿Hacer examen para entrar a la prepa? Como tu ex, eso ya quedó en el pasado”.

Ricardo Monreal ha sido criticado por llamar *batichicas* a las legisladoras Gabriela Jiménez y Jessica Saiden, quienes se pelearon por la atención del secretario de Seguridad, Omar García Harfuch, conocido como *Batman* en redes sociales.

Asimismo, los disfraces son recurrentes: la diputada Abigail Arredondo se disfrazó de *El Chapulín Colorado* para presentar una iniciativa en contra del *chapulíneo*; la gobernadora Layda Sansores, su hermana Laura y la alcaldesa Biby Rabelo se disfrazaron para un festival. En 2022, Xóchitl Gálvez se vistió de dinosaurio. ●