OPINIÓN

Tenis fosfo, lentes opacos

Por Uziel Medina Mejorada · 30 de enero de 2024 · 5 min de lectura



“Llegó la hora de traerlo de vuelta”, dice Dante Delgado Rannauro, dirigente de Movimiento Ciudadano, envuelto en una gabardina y sombrero oscuros. ¿Es un gánster? ¿Es un pachuco atrapado en la matrix? Y a todo esto ¿A quién caramba traerán de vuelta? ¿De dónde? ¿A qué?

El cerco impuesto por el frente X de Claudio X contra Samuel García en Nuevo León dejó claro a los ojos de todo el pueblo mexicano que la elección de 2024 solamente cuenta con una candidatura que competirá por la Presidencia de la República, el resto se trata de preservar a los partidos de la muy descompuesta oposición.

PRI y PAN viejas promesas de liberación de la (según ellos) opresión de Palacio, paladines contra la tiranía, la dictadura y el autoritarismo, le propinaron reverendo mayoriteo al niño bonito del movimiento naranja, quitándole el sueño como cuando lo castigaban jugando al golf, pero esta vez el palo era serio; aquí ya no se trata de conformarse con suelditos de 50 mil pesos, la crisis política que crearon los adalides del PRIAN y MC pudo llevarse al hoyo a los casi 6 millones de mexicanos que viven en la tercera economía del país.

La acción desesperada que maniobró el frente xochilover en Nuevo León, donde persiste en el imaginario colectivo la cuasi soberanía que ejerce el empresariado en la entidad, puso al desnudo la fragilidad de la oposición de cara a la elección de 2024, el talante tiránico y vengativo de los súbditos del señor feudal X González y, sobre todo, el terror que despertaba el empuje de MC como tercero en discordia en la boleta presidencial, frente a una candidatura de gelatina que nomás no cuaja.

En el movimiento naranja siempre lo tuvieron claro; obtendrían más dividendos electorales yendo solos en esta elección, en comparación con la elección de 2018. Lo tenían claro; la principal lucha de MC es contra el PRI, alma máter política de Dante Delgado. Movimiento Ciudadano se sitúa, históricamente, en la lucha contra el viejo y decadente partido (ex) hegemónico, y como oposición, se convertía en una expresión progresista capaz de absorber lo poco que le quedara al PRD (con quien en mejores años hiciera alianza) y también a los obradoristas desencantados con MORENA.

La apuesta era osada. Sinceramente, no tenía opción de ganar la Presidencia, pero ¿A quién le importa 2024 si puedes consolidarte como la segunda fuerza y competidor serio para 2030? Para entonces todos los partidos, incluido MORENA, estarían desgastados a tal grado de que la elección con los sobrevivientes en el sistema de partidos sería bastante pareja.

No, no era nada descabellado poner a un niño mimado en la boleta. Su arquetipo de marca era disruptivo. Si bien es cierto que más de la mitad de su campaña se centraba en la imagen de Mariana Rodríguez, la figura de Samuel García empataba perfecto en un nuevo electorado enajenado por la infodemia y el pensamiento mágico que sobreabunda en las redes sociales. Era el arquetipo perfecto: joven, riquillo, bien acompañado, influyente; todo un macho alfa. La marca de “el nuevo SamuEL” lo mismo podía atraer a “mirreyes” que “progres buena ondita”, pero todo se terminó en un abrir y cerrar de ojos a golpe de pura realpolitk, donde no basta encabezar el poder ejecutivo si no se tiene el control fáctico o al menos el equilibrio de poderes, y así sucumbió el marketing.

Pero, si acaso el león perdió la melena por no tener garras ni colmillos ¿A quién traerían de vuelta? ¿Acaso registrarían a cualquier costo a Samuel? La respuesta fue no. Enrique Alfaro de plano fue tras Xóchitl. ¡Ya sé! Sonó en boca de muchos entusiastas; si es tiempo de mujeres, seguro será Patricia Mercado, quien ya antes fue candidata a la presidencia y ha realizado un papel destacado con Movimiento Ciudadano. Pues no. ¿Jorge Álvarez Máynez?

Nada en contra del zacatecano, nada personal, pero ¿Qué le pasó a la dirigencia de MC? Si acaso no querían seguir la ruta del tiempo de mujeres, que en estos momentos es top en el marketing político nacional ¿Qué les hizo olvidarse de uno de sus activos de marketing más valiosos, esto es Juan Zepeda? Desde las elecciones de 2017 puso contra las cuerdas a MORENA desde un agónico PRD; llevó a la alianza con el PAN al segundo lugar en el Estado de México, la entidad más grande electoralmente, y posicionó a MC en el segundo lugar en Nezahualcóyotl con casi 33% de los sufragios, apenas 6 puntos detrás de MORENA-PT-PANAL.

¿Un tema de íntima confianza en la cúpula? Quizá. Algo es cierto, el marketing se le acabó a MC, al menos para la etapa previa al arranque de campaña. La figura desabrida de Máynez, destapado de forma tan desangelada por Samuel, como si se tratase de comercial de cervezas en medio tiempo de una justa de futbol, ha puesto a un partido de corte profesional electoral al borde de la cornisa.

Algo ha hecho bien el bloque de Xóchitl en toda esta antesala electoral, descarrilar a Movimiento Ciudadano. ¿Habrá suficiente Yuawi en el congelador para levantar el posicionamiento de un partido cuya propaganda prometió más de lo que ha terminado por ofrecer? El tiempo lo dirá, pero lo cierto es que después del amague en el Congreso de Nuevo León, la fiebre *fosfo fosfo* ha perdido su incandescencia. La dirigencia de Movimiento Ciudadano tendrá que aprender duramente que México es mucho más que Nuevo León, que la creación de mercancías electorales no es mejor que la formación de cuadros y que el marketing tiene sus límites.

Dante tendrá que enfrentarse con la realidad, que las reglas del sistema que fundó el partido en el que se formó no han cambiado del todo, que el teatro político nacional, aunque se ha llenado de bufones, no necesariamente se ha convertido en “la casa de la risa”. De poco sirven los tenis fosfo cuando no se tienen lentes claros para ver por dónde se pisa.

Publicado en Punto de Referencia. Dirección original: https://puntodereferencia.mx/opinion/tenis-fosfo-lentes-opacos

Descargado el 21 de noviembre de 2026.