

**Alfredo Campos Villeda***“La pésima idea del chiste como estrategia de campaña” - P. 2***FUSILERÍAS****ALFREDO CAMPOS VILLEDA**

@acvilleda

**Chistes y sonrisas, pésima estrategia de campaña**

Como si no se tratara de un valor tan escaso que está reservado para unos cuantos, sea en la literatura, sea en el periodismo, sea en la vida, el humor con sus formas de ironía, sarcasmo y comedia suele ser una herramienta común de los estrategas políticos para presentar ante la masa electoral a sus clientes, candidatos con muchas o pocas dotes, como productos tan vendibles que hasta pueden ser chistosos o estandoperos.

Creo que fue Enrique Krauze quien contaba que Mario Vargas Llosa lo invitó a uno de sus actos de campaña presidencial en Perú y salió no poco sorprendido por las indicaciones del equipo al escritor candidato para figurar sonriente frente a sus auditorios, anécdota a propósito de la necesidad de los asesores de Ernesto Zedillo que lo querían enseñando la dentadura a cada paso, convirtiéndose de forma automática en blanco de toda suerte de chanzas.

Fue en aquella misma campaña de 1994, si la memoria no me traiciona, cuando los estrategas de Cuauhtémoc Cárdenas ordenaron la misma dosis para su candidato, sonrisas al por mayor, afabilidad en su máxima expresión, aderezadas con alguna que otra “broma” para distender el ambiente. Imagine usted al ingeniero, con ese semblante suyo de seriedad heredado del general, repartiendo risas aquí y allá, amarrado todo con aquella infausta expresión

de que sus adversarios querían venderle a México “sidral por cerveza”.

Nunca he entendido por qué los carísimos asesores políticos y de imagen se obstinan en adaptar a sus clientes a sus moldes de campañas antes que explotar las habilidades, temperamentos o físico propios de los candidatos, habida cuenta de que se les paga para ganar elecciones. Pero acá funciona a la inversa y entre sus grandes ideas puede mirarse, por ejemplo, estos días, el des-

Xóchitl Gálvez apostó a ser ella, desparpajada y lenguaraz

compuesto discurso de un Santiago Creel fuera de sí, nominado al Ariel por Claudia Sheinbaum, o a la propia morenista lanzar un chistorete por Twitter sobre el eventual equipo de campaña de Xóchitl Gálvez. Ambos acabaron ridiculizados frente al silencio de los suyos.

La hidalguense apostó a lo largo de la semana a ser ella, desparpajada y lenguaraz, pero añadió el detalle de no descalificar a sus oponentes, y por eso acaparó los reflectores. ■