

Antes y después

Juan Antonio Isla Estrada

En los años cincuentas era frecuente ver en las contraportadas de las historietas un anuncio que siempre nos llamaba la atención: el célebre fortachón llamado Charles Atlas anunciaba un método para llegar a estar igual de musculoso que él. La estrategia de elemental mercadotecnia consistía en la comparación de antes y después. Por supuesto que el sujeto era un chavo bastante esquelético antes de someterse a una dura disciplina que le permitió llegar a ser considerado por la revista "Cultura física" (1922) como el hombre más perfectamente desarrollado en el mundo.

El verdadero nombre de Charles Atlas era Ángelo Siciliano. Cambió su nombre después de modificar su cuerpo a través de un programa de entrenamiento que un publicista bautizó como 'tensión dinámica'. Al transformar su cuerpo de manera asombrosa era importante destacar una foto del personaje antes de lograr esa musculatura sorprendente.

Antes, Ángelo era un flacuchillo de carnes esmirriadas, quien luego de miles de horas de ejercicio ganó fama y estableció un negocio consistente en promover cursos de desarrollo muscular por correspondencia. Después, Charles Atlas era, según la publicidad, "el hombre que todos queríamos ser". La publicidad aparecía en casi todas las historietas y revistas, que decían que el 'Hombre Tigre' (el fornido aparecía con un pequeño calzón con manchas de felino salvaje) nos ayudaría a lograr lo que nosotros siempre quisimos. Su objetivo era demostrar que un físico bello ayudaba a lograr éxitos financieros y mejor calidad de vida. El antes y después le dieron una fortuna inmensa al inventor de un sistema de cuerdas en tensión (que había que jalar durante ocho horas diarias en casa o en el gimnasio) y al genial publicista Charles Roman a quien se le había ocurrido el antes y después.

Por décadas la mercadotecnia ha seguido usando la simple fórmula con gran éxito. Las imágenes del antes y después las vemos ahora en la publicidad de gordas antes y flacas después, mujeres con granos antes y mujeres con cutis terso después, piernas con grietas y venas a punto de reventar antes y chamorros suaves y tersos después. Los productos pueden ser buenos o malos pero la publicidad es efectiva. Quizá el cambio se produzca con tratamientos prolongados y gran constancia. Pero el antes y después nos ha dado la idea sobre cómo fueron las cosas, los hombres, las instituciones, el país entero, antes y después del 2 de julio.

A diferencia de la publicidad que siempre ofrece ejemplos de bondades, ventajas, cambios saludables e imágenes positivas en el 'después', en el caso de un día después de las elecciones mexicanas nos encontramos con un panorama negativo, medio desastroso, como el efecto no deseado de la pócima democrática anunciada por la propaganda hasta el hartazgo de los espectadores.

Veamos si no. Empecemos por el IFE: antes del 2 de julio era el mejor ejemplo de institución confiable. Según encuestas (ver *Éste país*) el IFE ocupaba el primer lugar de credibilidad entre los mexicanos (en el último estaban los Diputados, sólo detrás de la policía). Después del 2 de julio el prestigio del órgano colegiado que tanto dinero cuesta y tan grave responsabilidad tiene, ha caído por los suelos y con su actuación ha levantado un negro horizonte de sospechas.

El propio consejero presidente del IFE antes de la elección parecía un modosito funcionario que, aún en su tibieza permanente que provocaba recelos, a fuerza de

hablar pausada y engoladamente quería convencer a todos de su espectro de neutralidad casi virginal. Después y desde la noche misma del 2 de julio sus palabras y omisiones han sembrado un valle de dudas. A Luis Carlos Ugalde ya no le cree ni la señora a quien le renta su 'depa'.

El ya famoso Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación de quien depende el trascendente y anhelado veredicto era, hasta antes de la elección, un anfiteatro de madera con seis magistrados apoltronados y un juez supremo en el centro, como si fuera el sentenciado. Hoy en día, los juristas especializados en materia electoral son los personajes más importantes de México. Se les envían cartas como si fueran seleccionados nacionales, amenazas como si fueran villanos de telenovela, súplicas como si fueran efigies de San Martín de Porres.

Hasta la noche del 2 de julio Roberto Madrazo sonreía y no dejaba de sonreír, como la mueca pintada sobre una máscara de Janitzio. Hoy no se sabe nada de él. Se lo tragó la tierra. Bueno, ese es de los males el menos.

Pero los candidatos del PAN y la Coalición por el bien de todos son el mejor ejemplo de cuánta es la diferencia en el antes y después de la jornada electoral. Felipe Calderón antes era un fresco y dicharachero candidato, retador y seguro, sonriente y firme. Con un rostro de frente amplia y pelo negro. Por estos días el candidato panista luce una cara dura, se le cayó el pelo y, el que le quedó, se le puso gris. Andrés Manuel López antes era un político convencido de su triunfo, desafiante y con una sonrisa estudiada. Hoy el perredista muestra una cara seria y da la impresión de que sólo le falta la antorcha para posar ante el pintor que lo inmortalizará como prócer de una patria desgarrada.

Antes del 2 de julio los miembros de una familia nos sentábamos a la mesa y comentábamos los incidentes de la campaña con respeto y tolerancia a las opiniones diversas. Hoy se empieza a hablar del tema político y no faltan los manazos, las recriminaciones, los platos rotos y los frijoles quemados.

Antes del 2 de julio el país no era el cuerno de la abundancia pero se le seguía pareciendo. Después del 2 de julio, México quedó fragmentado, dividido, con el istmo de Tehuantepec recorrido hasta Tlalnepantla.

Antes del 2 de julio lo que importaba era quién iba a gobernar. Después de la elección lo que importa es cómo va a gobernar quien gobierne.

Y finalmente: antes del 2 de julio el interés profundo era el tema de la democracia, hoy, hoy lo verdaderamente trascendental es el tema de la gobernabilidad.

El daño está hecho: después de esta elección ya no creemos demasiado en la propaganda, ya no creemos en muchas cosas, menos en los anuncios de Charles Atlas.