



Una pancarta con un fotomontaje de Hu Jintao y Barack Obama, parte de la campaña 'UnHate' de la marca textil Benetton.

basura, lo que provocó que McDonald's retirara su menú gigante. Los mandatarios de Kazajistán a punto estuvieron de denunciar a Sacha Baron Cohen por ridiculizar en *Borat* ese país, hasta que se percataron del incremento de las visitas turísticas.

En publicidad, Oliviero Toscani ha hecho del escándalo su sello con sus trabajos para Benetton. En la campaña *UnHate*, la marca recurrió a fotomontajes en los que líderes mundiales como Barack Obama, Hugo Chávez e incluso Benedicto XVI se besaban entre ellos en la boca.

Ashley Madison, una web de contacto para personas infieles, se ha servido de la imagen de monarcas españoles en varias ocasiones, hasta el punto de ser demandados por Doña Sofía. «Vivimos en una sociedad obsesionada por los 15 minutos de fama y el cotilleo. Por tanto es lógico que, utilizando la imagen de personajes públicos, se generen más comentarios», cree Christoph Kraemer, portavoz europeo de esta compañía canadiense, inmersa en un negocio ya de por sí controvertido.

Mejide sostiene que este fenómeno se ha potenciado con el impulso de internet: «Las grandes empresas han tomado el camino de no molestar a nadie, aunque suelen acumular más reclamaciones. Las demás, un 85%, no tienen el presupuesto para poder invertir en medios, así que intentan molestar para llegar a la gente».

No todos piensan lo mismo sobre la impertinencia, al menos en el ámbito docente. Así lo ve María T. Soto-Sanfiel, profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB): «Molestar puede que genere campañas de publicidad gratuitas o baratas, pero su uso tendrá consecuencias negativas sobre el producto tarde o temprano. Ahora bien, no es lo mismo sorprender, que molestar. Se puede obrar positivamente, con mensajes creativos, llenos de ingenio, que despierten la atención de las audiencias, y que motiven la compra, sin necesidad de grandes inversiones económicas».

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De Benetton a 'Salvados', Risto Mejide muestra en un libro cómo el incordio se convierte en una fuente de ingresos

Molestar: vía libre para vivir de los medios

EDUARDO FERNÁNDEZ / Madrid

Incordiar lucra. Un beso del Papa con un imam islámico, una insinuación sobre infidelidades entre los Reyes de España... Risto Mejide, publicista, profesor y escritor además de jurado de *talent shows*, publicó la pasada semana *#Annoyomics, el arte de molestar para ganar dinero*, un libro que aborda la relación causa-efecto de meter un dedo en el ojo e introducir un euro en el bolsillo, las claves para irrumpir en los medios a lomos de la polémica, en los medios.

Mejide predica con el ejemplo. Sus críticas despiadadas en *OT* le otorgaron un triunfo sin levantarse siquiera de la silla y subir al escenario, como los cantantes juzgados en el programa. «Para molestar bien lo primero que hay que hacer es reconocer la rareza de uno e identificar cuál nos puede dar dinero. Detrás de toda rareza hay una oportunidad de ganar dinero», sostiene en declaraciones a EL MUNDO. El autor señala cuatro apartados en los que basar la estrategia: sexo, violencia, re-

ligión y la mera honestidad.

Uno de los personajes televisivos analizados en el libro es Jordi Évole, responsable del programa *Salvados* y anteriormente conocido como *el Follonero*, cuando se popularizó por interrumpir el *show* nocturno de Andreu Buenafuente. El propio Évole tituló su libro, sobre *Salvados*, *Más vale pedir perdón que pedir permiso*. «Es un maestro de la molestia. La forma ha sido muy relevante: si se vistiese de esmoquin, llevara un reloj de oro y condujese un Ferrari no sería tan molesto como con unos vaqueros, una camisa a cuadros y esa cara de 'Yo no sé nada'. De esa manera humilde y pretendidamente ignorante le otorga una legitimidad para ponerse delante del poderoso», cree Mejide, que rechaza de plano el insulto, «la peor molestia, porque no necesita ingenio».

Mejide participa en *Tú sí que vales*, de Telecinco, un programa en el que no sólo se busca las actuaciones de mayor calidad artística, tal y como reconoce este jurado: «En televisión hace falta contraste, que es lo que vende. Para ensalzar a alguien, tienes que ponerlo al lado de alguien que no esté al mismo nivel».

En el cine, las impertinencias también funcionan: Michael Moore ejer-

El Papa, blanco

«Cuando molestas al Vaticano tienes garantizada una campaña de publicidad gratuita. La última de Benetton, con el Papa besándose con un imam, apareció en todo el mundo, incluso en CNN. El Vaticano debería cobrar por escandalizarse», cree Risto Mejide. Otras empresas, como Ashley Madison, también han recurrido a Benedicto XVI como imagen. Jordi Évole batió su récord de audiencia en una edición de *Salvados* sobre la financiación de la Iglesia.



Risto Mejide y Jordi Évole. / S. GONZÁLEZ / LA SEXTA

ció de avanzadilla con *Bowling for Columbine*, sobre las armas. Morgan Spurlock, también con un documental, se dedicó en *Super Size Me* a ingerir durante un mes sólo comida