

Fecha <b>30.06.2009</b>	Sección <b>Primera-Nacional</b>	Página <b>4</b>
----------------------------	------------------------------------	--------------------



## De gansitos y la pena de muerte

*Michael Jackson* inauguró “una nueva era de comerciales con famosos”. A partir de entonces, muchas estrellas lo han hecho.

**A**cabo de leer un artículo en el *Wall Street Journal* sobre **Michael Jackson** como el artista que inauguró “una nueva era de comerciales con famosos”. En 1984, firmó un contrato multimillonario para anunciar Pepsi. A partir de esa campaña, fueron muchas las estrellas que se apuntaron con el fin de promover una marca. Sin embargo, otros artistas rehusaron. “**Neil Young** contraatacó” con una canción que decía “No canto para Pepsi, no canto para Coca-Cola. No canto para nadie. Me hace ver como un payaso”. Todo indica que a las marcas les conviene mucho que los famosos las promuevan. La pregunta es si a los artistas, a pesar de la carretada de dinero que ganan, les conviene promover una marca. Dice la autora del artículo: “Los famosos que trabajan para marcas aún se arriesgan a alienar a sus fans y a disgustar a los televidentes que se preocupan por la intrusión de la publicidad en el espectáculo”.

El asunto viene a colación por la contratación de **Malte Perroni** y **Raúl Araiza** para promover al Partido Verde. Yo no tengo la menor duda de que es mejor para los verdes que lo anuncien estas dos estrellas que el impresentable presidente del partido, **Jorge Emilio González Martínez**, mejor conocido como *El niño verde*. Se trata, por supuesto, de un truco de mercadotecnia. Sin embargo, se corre el riesgo de que algún día la estrella, que no es político, riegue el tepache. Que revele que anunció lo que anunció porque le pagaron una buena suma de dinero aunque, en realidad, no crea que el producto sea bueno.

Fue precisamente lo que ocurrió con **Raúl Araiza** en una maravillosa entrevista que le hicieron para el programa Tal Cual en MVS Radio. Tengo el au-



Fecha <b>30.06.2009</b>	Sección <b>Primera-Nacional</b>	Página <b>4</b>
----------------------------	------------------------------------	--------------------

La pregunta es si a los artistas, a pesar de la carretada de dinero que ganan, les conviene promover una marca.

dio completo de la entrevista. Para empezar, **Araiza** admite que lo escogieron a él y a **Perroni** en un *casting* de varios actores, “como si fuera Coca-Cola o Marinela”, que fue probado en un grupo de enfoque. Lo eligieron por su imagen y “no tanto por meterse a fondo en cuestiones políticas”. La reportera, de nombre **Marilú**, le pregunta si de verdad creía en las ideas del Verde que estaba promocionando. El actor

contesta que le gustan algunas, “pero no todas”. Luego confiesa que él siempre se ha abstenido de votar casi toda su vida. Y suelta la bomba: con respecto a la propuesta de la pena de muerte, dice que es un tema delicado “que de entrada no se va a aceptar por la corrupción que hay en nuestras leyes, y qué bueno porque si no imagínate cuántos inocentes podrían perder la vida; entonces yo no estoy a favor; es un castigo más que una solución”. Estas son, ni más ni menos, las palabras del gran promotor de la pena de muerte. Un actor que, a cambio de dinero, dice lo que sea aunque él esté en contra. Una estrella televisiva que igual anuncia la pena capital que gansitos de Marinela, aunque luego confiese que los pastelillos le asquean.

**Araiza** también despotrica contra los políticos y la situación del país. Por tanto recomienda ir a la casilla y no votar por nadie. Sí, escuchó bien: la estrella que promociona al Verde promociona el voto nulo. No tiene desperdicio.

Gran personaje el señor **Araiza**. Su candidez abrumba. No así su inteligencia. Sus clientes verdes están furiosos. Ya tuvieron que salir a hacer “control de daños”. En una conferencia, el actor se retractó de lo que dijo. Afirmó que la entrevista fue editada. Aseguró que coincide con las propuestas del Verde “siempre viendo por mis hijas”.

Yo creo que a **Araiza** se le fue la lengua y acabó, citando la canción de **Young**, “como un payaso”. Es como si hubieran agrarrado a **Michael Jackson** echándose una Coca-Cola después de haber anunciado la Pepsi-Cola. Es el riesgo que se corre al involucrar a actores en un trabajo que deberían hacer los políticos. Pero, como los del Verde son impresentables, recurrieron a una estrella que, por dinero, estuvo dispuesto a anunciar la pena de muerte como si fuera un gansito.