



#ANNOYOMICS

**EL ARTE DE MOLESTAR
PARA GANAR DINERO**

RISTO MEJIDE

Prólogo de Leopoldo Abadía

Te preocupa el qué dirán. Tienes miedo a caer mal. No te gusta tener enemigos. Te cuesta decir que no. Te aterra llamar la atención. Y no aguantas que la gente te odie o hable mal de ti. No pasa nada. Ni pasará. Y ése, precisamente, es uno de tus problemas. El otro, es que necesitas este libro.

José Mourinho molesta, Ryanair molesta, Michael Moore molesta, Lady Gaga molesta, Julian Assange molesta, Bennetton molesta, John Galliano molesta, Salman Rushdie molesta. Pero es que el Renault Mégane, en su día, también molestó. Y Madonna y BMW y Apple e incluso Jesucristo.

Todos han resultado molestos alguna vez, y sin embargo, cada uno a su manera, ha triunfado, ¿Es casualidad? ¿O triunfaron precisamente por ser molestos? ¿Formaba todo parte de una estrategia? ¿Se puede triunfar molestando? Mejor dicho, ¿se puede triunfar SIN molestar? ¿Cuánto cuesta molestar? ¿Es siempre más barato tratar de agradar a todo el mundo y "no meterse en líos"? ¿Se pueden diseñar estrategias de molestia? ¿Existe una economía de la molestia? Y como consumidores, ¿nos gusta que nos molesten? ¿Estamos dispuestos a pagar por ello? ¿Disculpen las molestias?

Risto Mejide, publicista, productor, molesto personaje televisivo y autor de "El pensamiento negativo" -uno de los 10 libros de no ficción más vendidos de 2008-, "El sentimiento negativo" (2009) y "Que la muerte te acompañe" (2011), nos ofrece en #ANNOYOMICS un análisis irónico y mordaz de casos molestos de éxito así como un manual práctico para sacarle partido a nuestras rarezas, aristas y defectos que más estorban a los demás para convertirlos en nuestra principal fuente de ingresos.

Ésta es una oda al incordio premeditado para ganar dinero, una invitación formal a incrementar tu número de enemigos

con la única intención de que ellos te mantengan. Y sobre todo, un viaje con billete sólo de ida. Porque una vez iniciado, jamás volverás a ver el mundo de la misma manera.

*A Marc Solanas, Marc Ros, Álex Llovet,
Iván de Cristóbal, Franc Carreras y Juanjo Casañas.
Por llevar tantos años disculpando mis molestias.*

Agradecimiento

Toda la gente a la que debo este libro —que es mucha— entenderá que se lo agradezca sólo a una persona.

Gracias, Virginia Caro, por esa labor documental y de investigación, por todas esas entrevistas, pero también por todos estos años, por hacerme parecer siempre más de lo que realmente soy, por ese apoyo infinito, por ese saber estar, por abrirme cada día una puerta, pero sobre todo por saber cuándo cerrarla, por ese don de gentes que yo jamás tendré y por esa sonrisa que sólo tú le has sabido poner a estos últimos doce meses.

Podremos con todo.

Ya verás.

Prólogo

Al empezar las conferencias, muchas veces digo que soy amigo de Risto. Esto provoca dos reacciones: una, de asombro/incredulidad/consternación por parte de los asistentes, que piensan que ya no soy el de antes y que algo preocupante me ha ocurrido recientemente. Otra, la del propio Risto, que me suele decir: «No digas eso, que te desprestigias».

Cuando Risto, en una comida que él calificó de «mítica», por los comensales y por los temas que tratamos, me habló de su próximo libro, tuve un ataque de imprudencia juvenil y me ofrecí a prologárselo. Me miró con cara de «¿Sabrá éste dónde se mete?» y lo intenté arreglar. Le dije que si él me decía que yo podía prologarlo, lo haría sin leerlo, porque él sabe de sobra cómo soy y cómo pienso y me frío de él.

Pasó el tiempo y me recordó mi compromiso. Yo le recordé el suyo. Para tranquilizarme, tuvo el detalle de enviarme el manuscrito, detalle que agradecí mucho, porque escribir el prólogo de un libro que no sabes de qué va, me parece una imprudencia rayana en la inconsciencia.

El libro se centra en la **Molestia**. Pongo la palabra con mayúscula porque es EL tema. Esto me produjo un poco de desconcierto, porque, en mi casa, a mí me enseñaron a no molestar. Por eso, al empezar a leer, tuve sensación de vértigo, y, recordando la cara que había puesto Risto al ofrecerme yo a prologar el libro, me hice la pregunta paralela: «Leopoldo, ¿sabes dónde te has metido?».

Los libros se leen de principio a fin, con notas a pie de página incluidas. Tuve la buena idea de empezar por la Conclusión, en la última página, cosa que aconsejo a los lectores que hagan. Sólo tiene una frase: «Molestar vende». Y en una nota a pie de página, concretamente la 12, aclara que se trata de **«Molestar bien»**.

Y entonces me quedé más tranquilo, porque se trata de Molestar bien.

Pero, como para todo, para Molestar bien hace falta un método. No se puede molestar así como así.

Este libro presenta un método, que contesta a la pregunta: «¿Cómo se molesta bien?», método que nunca se me hubiera ocurrido a mí y que, además, me parece que no sabría aplicar y se me notaría. Presenta una secuencia de cinco pasos, que todavía no he utilizado, porque no se me ha presentado la ocasión.

Porque molestar es relativamente sencillo, pero lograr que una estrategia, un producto o una actitud ciertamente molesta consigan tener un aspecto positivo, sin caer en el insulto y la ofensa, y escandalizando lo justo para poder obtener un resultado óptimo es, claramente, una visión muy innovadora de la acción de vender. No es fácil y no puede hacerlo cualquiera.

No puedo decir que esté de acuerdo con todo lo que dice Risto en este libro. Porque cuando uno escribe un libro, se nota que lo ha escrito él. Y si ese libro lo hubiera escrito yo, se notaría. Y Risto y yo somos distintos. Y pensamos distinto. Y actuamos distinto. (Yo, como jurado de Operación Triunfo, sería una absoluta calamidad).

Y lo que me gusta es que dos tan distintos sean capaces de hablar, de comer juntos y, sobre todo, de reírse juntos y de que yo le pueda decir que cómo se le ocurren esas cosas que dice, con esa cara que pone y esas gafas oscuras cuyo origen se describe en el libro.

Como la gente sabe que somos amigos, con mucha frecuencia me preguntan si Risto es como parece que es o si

todo es una pose. Pregunta difícil de contestar siempre, porque todos somos como somos y tenemos una pose y, al cabo de un tiempo, lo que somos y la pose se hacen uno. Me suelo escapar de la pregunta diciendo que es un tío majísimo.

Pero, para ser honrado, quiero que quede claro que el **Método Annoyomics**© no es infalible. Quizás es que Risto no lo ha utilizado conmigo, porque, a pesar de los pesares, a pesar de que él es como es y yo soy como soy, Risto no me molesta en absoluto.

Y lo siento, porque Risto podría haberse apuntado un tanto molestándome a mí.

LEOPOLDO ABADÍA

Barcelona, octubre 2012.

Un libro for-mal

Siempre me fallan las formas. Siempre me pasa igual. Es lo que llevo oyéndome día sí día también desde que empecé a aparecer en televisión. Que el contenido era más o menos honesto e incluso verdadero, pero que al final siempre me perdían las formas.

Yo siempre contesto lo mismo: señora, ¿usted cree que habría conseguido la mitad de lo que he conseguido en televisión si hubiese utilizado formas políticamente correctas?

Mis formas (tan curradas y trabajadas, como seguramente equivocadas) me han regalado momentos maravillosos y muy divertidos en mi carrera. Y el libro que tienes en tus manos no iba a ser una excepción.

El contenido de este libro puede que sea lo más honesto que haya escrito jamás en mi vida. El contenido de este libro es mi verdad más verdadera.

Quizá por eso, puedo decir que el contenido de este libro ya ha triunfado: antes de publicarse ha logrado agradar (e incluso «fascinar») a Ruth Jiménez, la mujer que convive con mis defectos y mi molestia todos los días.

Espero que cuando lo acabes, pienses como mi amigo Gonzalo, que cree que ya era hora que lo escribiese.

Por eso, sólo me faltaba buscar una forma que estuviese a la altura, una forma que fuese la más molesta posible. En la librería, en tu mesilla de noche, en el metro, en tu biblioteca, en tu desván y —sobre todo— en tu cabeza.

La portada con un tipo desagradable, los colores poco discretos y la panza superior e inferior de todas sus páginas están ahí para que destaque en cualquier librería, para que

sobresalga de cualquier biblioteca, para que deje huecos incómodos, para que no se tenga en pie como los demás, para que siempre esté en desequilibrio, en definitiva, para que se parezca a mí, para que moleste mucho incluso sin ser leído.

Igual así, gracias a la forma, consigo lo que no he conseguido con el contenido.

Molestar al gran Leopoldo Abadía.

Aunque sea un poquito.

Introducción

Para tener éxito hay que tener amigos. Para tener MUCHO éxito hay que tener enemigos.

FRANK SINATRA

La gente es idiota.

La gente es idiota. Y yo el primero, sí. Pero ni soy el único ni soy el más idiota de todos, lamentablemente. Porque siempre hay alguien más idiota que tú. Siempre. Es una ley universal. Cuando creías que ya habías conocido al más idiota de los idiotas, siempre llega alguien dispuesto a batir todos tus récords y dejarte con cara de... eso.

Si juntas a muchos idiotas, tendrás una masa de gente idiota. Si les preguntas sobre cualquier tema, el resultado es lo que llamamos encuesta, sondeo u opinión pública. Si no se lo preguntas pero ellos te lo cuentan igualmente, estarás haciendo un programa de televisión. Y si utilizas muchas urnas para preguntárselo, obtendrás una democracia.

La gestión de la masa idiota es lo que nos hace diferentes al resto de seres vivos. En el reino animal, a los idiotas se los comen, los matan o los ignoran hasta que se extinguen sin más. Nosotros, como especie presuntamente civilizada, aprendemos desde pequeñitos a tratar y a cuidar a los idiotas con el respeto que merecen. Les damos las mismas oportunidades que al resto y, sobre todo, los mismos derechos y responsabilidades, para que se desarrollen en toda su idiotez y hasta sus últimas consecuencias. Ser idiota en sí no es peligroso. El peligro viene con la adjudicación

de cualquier tipo de poder al idiota. En España hemos disfrutado de varios ejemplos en el terreno de la política.

Pongamos que vamos en el interior de un avión. Si el más idiota del avión es otro pasajero, el alcance de su idiotez rara vez irá más allá de los que se sientan a su alrededor, y puede que tengamos suerte y nos libremos de tener que aguantarlo. Si, por el contrario, se trata de una azafata, igual el problema se hace más incómodo de soportar, pues de su desempeño depende la infelicidad de muchos pasajeros. Pero si el más idiota del aparato es el piloto, ya puedes empezar a rezar. No hay nada más peligroso que un idiota con posibles, un idiota con poder.

Todo empieza de pequeñitos, con la educación general básica (EGB, ESO, o como carajo se llame en el momento en que leas esto). Si lo piensas bien, nos educan para convivir con idiotas. No digas eso. No hagas lo otro. Niño, no toques. Niño, no interrumpas. Niño, levanta la mano. Niño, estate quieto. Qué se dice. Qué se hace. Es que no tienes una sola buena idea. No digas tonterías. No hagas tontorías. No grites. No llores. En definitiva, no les molestes.

Y así llegamos a la pubertad, período inseguro por excelencia, y encontramos refugio en una masa de la que algunos no salen ya por el resto de sus días. Si alguna vez te has visto dando una charla en la universidad, y te has enfrentado a ese miedo colectivo a destacar tan nuestro en forma de ausencia de preguntas, sabrás de lo que te estoy hablando.

Así que nada, tenemos una especie entera basada en la tolerancia a la idiotez del prójimo, que sobrevive aun a pesar de ella, y que encima se cree determinante en el devenir del planeta y del universo entero. Y cómo te afecta eso en tu día a día, preguntarás. Bien. Bueno. En realidad, la verdadera pregunta es cómo lograr que NO te afecte.

La tele es una fábrica de ídolos para idiotas.

Es el único electrodoméstico instalado en el 99,6 por ciento de los hogares de nuestro país.^[1] Por encima de la nevera, sí. Hay hogares que tienen antes una tele que un frigorífico o una lavadora.

Es el único lugar del mundo en el que la experiencia penaliza. Un medio que expulsa a la gente mayor. Excelentes profesionales han sido amablemente despedidos por un único crimen: haber acumulado demasiados años de experiencia. Pero no sólo ocurre con la gente mayor. También pasa con la gente que sabe de lo que habla. En la tele, casi todos los expertos aburren. El ritmo televisivo impone expresarse a golpe de titular, a fuerza de tuit, con el único objetivo de informar, sí, pero entreteniéndolo, o lo que es lo mismo, añadiendo las dosis justas de frivolidad, lo cual impide tratar cualquier tema con la suficiente profundidad. Porque es que la tele no es un medio para profundizar en nada. Si lo haces, te arriesgas a emitir documentales que nadie ve. Para eso está un buen libro.

Por último, en la tele queda cada vez más gente famosa y menos gente prestigiosa. Hasta hace unos años, fama y prestigio iban de la mano. Tú hacías algo que valía la pena, algo relevante, y te convertías en un personaje popular.

Durante los años ochenta, con el advenimiento de la llamada *jet set* marbellí y más tarde ibicenca, empezó a desfilar por este país gente de profesión desconocida pero que poco a poco desplazó a los prestigiosos para hacerse un hueco en los medios y la prensa rosa. Son los años en los que empezamos a preguntarnos «Y éste, ¿quién es?», «Y ¿qué ha hecho para estar ahí?», preguntas de las que poco a poco nos iríamos olvidando. Son los años en los que las revistas del corazón se instalan entre los medios impresos más vendidos,^[2] lugar del que ya no volverían a caer jamás.

^[3] En la última década del siglo XX y la primera del XXI, con los programas del corazón en las cadenas privadas y el triunfo de los *reality shows*, se consolida el fenómeno, has-

ta el día de hoy, en el que fama y prestigio están ya más separados que nunca.

Hoy la gente prestigiosa es cada vez más anónima, mientras que los famosos tienen cada vez menos prestigio. Ocurre hasta en el sector de la publicidad: los mejores publicistas de España —un Toni Segarra, un Miguel García Vizcaíno o un Daniel Solana— pueden caminar tan tranquilos por la calle, mientras que a mí, que estoy a años luz de esos cracs, me piden fotos y autógrafos. Sólo porque he salido por la tele, haciendo algo que además no tiene nada que ver con la publicidad. No tiene ningún sentido.

En 2008 impartí una conferencia en Las Palmas de Gran Canaria. En la sala contigua a mi conferencia había un premio Nobel de Economía que había venido a hablar sobre la crisis. Mi sala estaba a reventar, con gente sentada hasta en los pasillos. En su sala, cuatro gatos. Lo primero que dije al abrir mi conferencia fue esto: «Dejad que la televisión sea la única que fabrica vuestros ídolos y jamás levantaréis cabeza». Años después, ojalá hubiéramos seguido igual.

Vivimos un cambio de paradigma.

Vivimos un cambio de paradigma.^[4] Hasta hace poco, la actualidad, eso que nos conecta con nuestro entorno, nuestro contexto histórico y nuestra sociedad, se consumía principal y casi exclusivamente a través de los medios de comunicación. Lo que decían esos medios era la materia prima para pensar, para actuar y para vivir. Y como hemos visto, entre todos esos medios, el rey ha sido el todopoderoso televisor.

Esa actualidad siempre nos ha llegado, vamos a decirlo, adulterada. Junto a la información y el entretenimiento, siempre nos han llegado mensajes cortos, más o menos ingeniosos y contundentes, que interrumpían el contenido dispuestos a convencernos para activarnos y que hiciéramos algo tan simple como necesario para que la economía

funcionase: comprar. Son los llamamos anuncios, *spots* o simplemente publicidad, el tercer pilar fundamental, junto al crédito y el consumo, del capitalismo moderno. Los anuncios son mensajes de alguien diciéndote lo guapo que es para que tú pienses lo mismo y acabes desembolsando más dinero del que realmente valdría si no hubiera que comunicarlo. Los que están detrás, las marcas, son los que están pagando la fiesta de los contenidos a cambio de poder interrumpirlos y decirte esas cosas. Por lo tanto, las marcas controlan los medios y deciden qué te dicen, cómo te lo dicen y cada cuánto te lo van a decir. Y tú escuchas y callas.

Estamos en el mundo de la luz y el color. Los anuncios en los que todo es perfecto, los mensajes en los que una familia ideal es aún más ideal por consumir un producto ideal que les hace la vida más ideal, todo avalado por un instituto ideal en el que nueve de cada diez doctores ideales certifican que el producto es aún más ideal de lo que te había contado la marca ideal que lo comercializa, ahora además con una promoción ideal dos por uno sólo hasta fin de mes.

De repente llega internet. Y luego el internet social. Y luego el internet móvil. Y luego el de los objetos. No es un medio, es un medio de medios. Cada nodo, cada bloguero, cada forero, cada tuitero, cada dispositivo, cada localización, cada bar, cada local, con tiempo y una caña, puede construir su propio medio de comunicación, su propia audiencia, su propia actualidad... y todo ello, en principio, sin adulterar.

De repente, las marcas ya no controlan los medios. Y todo deja de ser ideal... para pasar a ser real. La gente toma esos mensajes, los manipula, los tergiversa, los contrasta, los estruja, los cuestiona, los pone a prueba y los lanza contra su día a día. Resultado: la creatividad del que produce el mensaje acaba siendo sustituida por la credibilidad del que lo emite. La influencia sustituye a la notoriedad, y el ingenio a la inversión en medios.