



El actor comentó una publicación de CNN Chile por ser el nuevo rostro de Chanel

# Pascal se pronunció ante comentarios insidiosos: "Realmente me odian"

RENÉ VALENZUELA

Fue un post en el Instagram de CNN Chile. "Pedro Pascal se suma a Chanel: marca oficializó su fichaje como nuevo embajador global", fue el titular, y la publicación se llenó de comentarios, muchos de ellos criticando al actor chileno-estadounidense por sus posturas políticas y su supuesta nueva vida amorosa. Lo insólito fue que el propio intérprete dio evidencia que miró los mensajes y tipeó con ironía "Guau, me odian, realmente me odian" sumado a un emoji de manos haciendo un corazón, que es una parodia de la famosa frase "You like me, right now, you like me" ("Les agrado, ahora mismo, les agrado") que dio Sally Field cuando ganó un Oscar en 1985.

¿Qué pasa con la percepción de Pedro Pascal?, pues hace poco más de dos meses, el chileno que se codea con lo alto de Hollywood, fue celebrado por aparecer en "La casita" en el comentado show del medio tiempo del Super Bowl con Bad Bunny. Para Carol Frost, directora de Publicidad de la Universidad Andrés Bello, "las personas públicas operan en la misma lógica de la construcción de imagen y de marca: tienen una serie de elementos que los

**Especialistas en Publicidad y Marketing analizan qué cambió en la percepción con el chileno que hace dos meses fue celebrado en el Super Bowl.**

caracterizan ante una audiencia, y hay momentos que esta puede percibir que algo ya no es lo que conocía. Pero las personas podemos evolucionar y cambiar con el tiempo. Creo que los comentarios de odio que ahora recibe pueden deberse a que la audiencia considera un cambio abrupto en su imagen. Además creo que el público de Pascal es gente joven y estamos viendo un viraje importante hacia modelos y valores más tradicionales en ellos, y esto puede haber abierto flancos en él".

Pedro Pascal que no esconde las causas que defiende, como pronunciarse contra las acciones militares de Israel sobre Gaza, y su apoyo a la candidatura presidencial de Gabriel Boric, publicó un post de movimientos feministas preocupados cuando asumió el Presidente José Antonio Kast y se ha pronunciado contra el Presidente de EE.UU. Donald Trump. "Él siempre ha manifestado su postura política, es parte de su personalidad de marca que



Pedro Pascal ironizó con una frase de Sally Field.

siempre ha sido muy genuina. Para mí ese no es motivo de este odio. Pero que él haya escrito ese mensaje en el post de CNN es complejo, porque una cosa es reconocer lo que sucede y asumirlo, pero con esas palabras se puede ver que tiene una posición retadora, como que no le interesa y eso puede generar aún más reacción y ruido comunicacional", sigue Frost.

Para Juan Staudt, académico de Marketing de la Universidad del Desarrollo, "no es que la percepción con Pascal haya cambiado tan rápido, es que se amplifica una tensión que ya existía. Por un lado, él venía con un posicionamiento muy construido desde lo emocional y lo aspiracional, una versión muy idealizada de él: cercano, sexy, humilde, real. Y cuando aparecen elementos que no calzan con esa expectativa, se interpreta como una decepción, aunque en realidad quizás nunca hubo un cambio real. Ese tipo de posicionamientos tiende a ser frágil porque simplifica mucho a la persona. Y por otro lado, en la medida en que au-

menta la exposición, también aumenta el escrutinio. Cuando entran en juego temas personales o posturas políticas, la audiencia deja de ver al personaje y empieza a reaccionar frente a la persona real. Entonces lo que estamos viendo no es un giro abrupto, sino una corrección: parte del público se queda con la narrativa que le acomoda, y otra parte toma distancia cuando siente que esa narrativa ya no se cumple. Es un fenómeno muy propio de esta época: las audiencias construyen a las figuras públicas, pero también son las primeras en cuestionarlas cuando dejan de encajar en ese relato".

"El problema no es el contrato con marcas de lujo, que es completamente normal en rostros de Hollywood. Cuando una figura se posiciona desde la cercanía, la sensibilidad social o cierta autenticidad política, parte de la audiencia espera una coherencia casi absoluta entre discurso e imagen pública. Entonces, cuando aparece asociado al lujo, no se juzga el contrato, se juzga la supuesta contradicción", cierra Staudt.