



Amo a Laura y esperaré hasta el altar

ISABEL GALLO, Madrid

“Hagamos juntos este crucigrama. Aplacemos lo otro para mañana. Cantar contigo me llena de alegría. Dejemos todo lo demás para otro día. Quisiera besarte pero sin ensuciarte. Quisiera besarte sin dejar de respetarte. Amar es saber esperar, es saber esperar... Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio. No voy a arrancar esa flor, quien la destruya no seré yo...”. Esta remilgada letra pertenece a la canción del momento, al tema musical más rareado de las últimas semanas, hasta el punto de que más de 1.600.000 personas se han descargado en Internet *Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio*. La composición a favor de la virginidad, que haría las delicias del mismísimo Bush si llegara a sus oídos, está interpretada por Happiness; dos chicas y dos chicos de cursi indumentaria años sesenta y guitarras en mano.

La singular pieza, ya casi catapultada a canción del verano y que pertenece a la última campaña de la cadena musical MTV España (dial 42 de Digital + y redes de cable), hace honor a tres palabras: “ambigüedad, innovación e ironía”, según Raffaele Anecchino, director general de MTV Network. La campaña, que ha hecho añicos el lenguaje publicitario convencional, comenzó el 31 de marzo en la programación nocturna de MTV con unas fotografías de culos con las marcas de rotulador que los cirujanos estéticos utilizan para señalar qué zonas deben corregir. “El objetivo era transmitir un mensaje positivo a los jóvenes, mostrando que la mejor forma de ponerse en forma es bailar”, añade Anecchino.

La última y provocadora campaña de la cadena musical MTV hace añicos el lenguaje publicitario convencional



El grupo Happiness, intérprete de *Amo a Laura: esperaré hasta el matrimonio*.

Las instantáneas, que se pudieron ver en las calles de Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia, en postales, tiendas de moda y en una página web, fueron el detonante para que la Asociación Nuevo Renacer por una Juventud Sin Mácula protestara por los contenidos “poco apropiados para los jóvenes” que emite MTV.

Poco después, el grupo Happiness, apoyado por la asociación, estrenaba su videoclip *Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio* y lo difundía a través de las principales páginas de descargas de videos en Internet. En tan sólo 72 horas se convertía en el producto más visto. Contenidos similares, videos educativos y manuales que orientan a los padres sobre cómo educar a sus hijos se podían encontrar en la página web de la asociación.

Mientras, los internautas se preguntaban ¿quién es este grupo?, ¿quién está detrás de él?, ¿van en serio? El debate continuaba en foros, blogs y medios de comunicación... El propio Buenafuente, en su programa de madrugada de Antena 3, declaraba: “No sabemos si el grupo es real o no, pero nos gusta”.

Todo, en realidad, forma parte de un ardid publicitario, de “una ficticia pero inteligente campaña ideada por la agencia Tiempo BBDO para MTV España”, declara Anecchino, y que refleja a la perfección “los valores y contravalores del canal”. “Esta irreverente campaña quiere llamar la atención”, dice tajantemente el director general, que asegura que apostar por una plataforma como Internet para captar a un público joven cada vez más exigente “ha sido un acierto enorme”.

“Nadie se podía imaginar que el anuncio iba a saltar a los teledios de las cadenas españolas ni a las primeras páginas de los diarios italianos”, señala Anecchino, que anuncia el próximo lanzamiento de un disco con *Amo a*

Laura como canción estelar, compuesta por Guille Milkyway. Los almibarados componentes de Happiness son cuatro actores de la Escuela de Cristina Rota. Respecto a si algún grupo diocesano o asociación cristiana se ha molestado por la parodia señala que “la intención no era ofender a nadie, tan sólo abrir un debate”.

Andrés Martínez, director creativo de Tiempo BBDO, tilda su original idea de “anticampaña publicitaria” y no duda de su “gran impacto mediático”. “Toda la estrategia marca una forma nueva de hacer anuncios, aunque la idea de utilizar una plataforma como Internet no sea estrictamente una novedad”. Martínez también destaca que la complicidad de unos internautas con otros y su afán de dar a conocer el videoclip a cuantos más mejor “es una manera de democratizar la publicidad”, añade.

Lidia Sanz, subdirectora general de la Asociación Española de Anunciantes, habla de “fenómeno social” y de “excepcional táctica de marketing” gracias, entre otros hallazgos, al “enorme potencial de Internet para llegar a gran cantidad de público”.

Sin duda, la obra de Happiness dará aún mucho que hablar. Además, el original ha ido mutando hasta llegar a la hilarante versión de *Los guiñoles de Canal +*. Los muñecos de Rajoy, Zaplana y Acebes, transformados en Los Pepines, se desgañitan entonándole a Zapatero la canción *Amo a España*.