

OPINIÓN

Trabajando para mofarse de la misma realidad...

UN COMERCIAL PARA IR PRESO

Para cuando este comentario salga publicado, la mayoría ya habrá olvidado el comercial de televisión del que vengo a hablar. A mí, se los prometo, la molestia e indignación que este comercial me produjeron, aún me durará, y al hincar en su memoria, espero refrescarles aquel malestar.

La agencia LEO BURNETT, responsable creativo de este comercial, sin duda es una de las mejores, originales e innovadoras agencias dentro del infimo mercado publicitario nacional, pero la patinada ofensiva que han proferido con este bodrio hecho para la UPC (protagonistas del cambio) es simplemente imperdonable. El comercial defeca directamente sobre las cabezas de los miles de universitarios¹ (egresados y/o postulantes², nacionales y/o particulares) que, en contra de todas las trabas de nuestra sociedad en crisis, se echa a la calle a tratar de conseguir un nicho laboral. La excusa y *leit motiv* del estúpido comercial es que todos los que pasaron por las aulas universitarias y que hoy no consiguen chamba, tienen la culpa de su propia desgracia porque «no ELIGIERON bien», porque se EQUIVOCARON en no escoger a la UPC³ (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) como alma mater.

Es obvio que este comercial está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B (publicidad clasista), únicos consumidores que podrían pagar las altas mensualidades de esta universidad privada. Es legítima esta conducta en el mercado, lo que no lo es, es que de refilón tengan que joder la existencia de otros sectores (¡que resultan ser la mayoría!). Por eso peca de insólita la partida «creativa» de los *brainstormers*⁴ de la Leo Burnett, y más aún cuando existía el antecedente (criticado en muchos medios) del inicio de esta campaña. Este era un comercial en el que se mostraba la secuencia vivencial de un muchacho de universidad: el examen de admisión, la época de cachimbo, las clases, los pequeños logros, la graduación soñada, hasta que luego, ¡pum!, se veía al muchacho, con toga y todo, sujetando el volante de un auto y pegándole un aviso de TAXI al vidrio frontal⁵. Ja-ja, ¡qué chistoso!, «escoge bien...». De aquella indignación inicial se colige la indignación posterior: NO ES NECESARIO BURLARSE Y HACER MELLA DE LOS DEMÁS PARA INSINUAR QUE ALGUNA OTRA OPCIÓN ES MEJOR. Y menos en un país como este, donde la minoría son A y B, y la gran mayoría andamos sumidos en una perpetua crisis.

En la página web de la UPC (www.upc.edu.pe) alegremente se promociona la revisión de estos spots: «¡Descarga el último spot publicitario de la UPC!». Lo preocupante, además de la flagrante comprobación de lo escindida de nuestra sociedad, es que se respira intacta la indolencia que tanto aqueja a esta nación, en donde se pisan cabezas no sólo para ascender en la vida laboral, sino también para la obtención de cualquier otra ambición humana: el estatus social, el entretenimiento, la capacidad adquisitiva, la educación, la seguridad ciudadana, la categoría civil. (G.A.V.) ■

Durante el mes de Enero, se emitía este comercial en una versión editada (menos ofensiva). Sin embargo, si te olvidaste del comercial y quisieras verlo de nuevo, CULTOPÍA ha colgado la versión original en nuestro sitio internet para que puedas bajarlo, verlo y buitrearlo.

La dirección url es:

www.cultopia.tk

Desde este sitio (entre otras cosas), podrás bajarte el video formato WMV (que se puede ver en cualquier PC) y que dura 40 seg. El archivo es un ZIP que pesa 728 Kb, de buena calidad de imagen y de audio.

Cualquier comentario a: cultopia@doctor.com



Obviamente, los cuatro «testimonios» mostrados no son reales. En los dos primeros, presumo que existe un error de casting. El «analista coyuntural» (A), un gil con cara compungida y de blanquiñoso desorientado en las calles de la vieja Lima, es el que da la pauta contextual: «noo... "comotá" la situación, encontrar trabajo estaaa bien difícil, bien difícil». Pero tiene pinta de extra de comerciales, de pituco vago; no es creíble. Tampoco la cachetona (B) que «se ha "gradua-o" hace años y para qué...», a la que se le ve repartiendo volantes en las pistas y que «no le parece justo», ¿han visto a alguna blanquiñosa tipo ejerciendo el volanteo en la Arequipa?. Encima, la muestran cuando un conductor le sube la ventanilla y la ignora. ¿Alguien podría ignorar un caso como ese?. ¿No sabría su personaje que en Lima está muy bien cotizado el *good looking* porque escasea igual que el lomo fino?.

El «cachuelero en Miraflores» (C) es el más creíble y el menos corrosivo. Es el huevón «igualito» a nosotros, el que viaja en micro pagando su lukita, el que «se las arregla como puede». Pero, la que se lleva todas las palmas y sobre la que cae el peso del mensaje del comercial es la flaca «care'pollo» (D) del «testimonio» final. A ella se le tiene que ver patética, infeliz, descontenta, ojerosa, porque «al final uno termina haciendo cualquier otra cosa menos lo que estudiaste».

Y se le ve sufriente librando de cremas las bonitas mesas del Tip-Top de Arenales⁶ (vayan al Tip-Top y pregunten por esa comadre), se le ve asqueada por el oficio, y exclama resignada y derrotada por la vida: «después de estar 5 años en una universidad, estoy en un fast food». Y la toma permanece estática por unos instantes para observar cómo, en permanente desconcierto, la flaca busca cualquier horizonte al cual asirse. Luego llega la perorata de que el 85% de la gente que estudia en la UPC, trabaja en lo que ha estudiado. ¿Elige bien?.

1 En el Perú, la población universitaria nacional asciende a los 415 mil 456 estudiantes inscritos, repartidos en 78 universidades en todo el país. Fuente: Dirección de Estadística e Informática de la Asamblea Nacional de Rectores - ANR (datos del 2002).

2 El número de postulantes al año en el Perú es de 392 mil 735 mientras que el número de ingresantes es sólo de 103 mil 398. Fuente: Dirección de Estadística e Informática de la Asamblea Nacional de Rectores - ANR (datos del 2002).

3 La UPC fue creada en 1994, y es propiedad del ex ministro de economía y fujimontesinista confeso Carlos Bologna Behr, hoy en proceso judicial. En el Perú, es curiosa la figura de que una persona natural sea "dueña" o "promotora" de una universidad. Regularmente, las universidades privadas son propiedad de un colectivo (p: Católica, Pacífico, como el resto de universidades en el mundo). Este hecho puede ser indicativo del ánimo de lucro.

4 En las agencias y empresas dedicadas a la publicidad, en cualquier parte del mundo, se acostumbra a reunir al grupo de creativos para dar inicio al desarrollo de una idea. A estas reuniones se les llama *brainstorms* ("tormenta de ideas". Brain=cerebro. Storm=Tormenta).

5 El comercial "TAXI", a pesar de su insensibilidad y su arrogancia implícita, recibió el premio EFFIE PLATA el 2003, otorgado por la AMA NY (American Marketing Association of New York) a través de su representante EFFIE Perú.

6 A finales de los años 60, aparece el Tip-Top de Arenales como uno de los precursores del car service en el Perú. A principio de los 90, en medio de la crisis económica, el Tip-Top adecua su local y le adiciona mesas y sillas pero sin alterar mucho su arquitectura. Por eso hasta ahora conserva ese toque arquitectónico modernista, como los snack bar que aparecen en las pelliculas de Quentin Tarantino, transparentes y abiertos hacia la calle.