

Ha llegado a la televisión el beso-anuncio, el beso de spot publicitario, un beso que vende desde perfumes y moda hasta coches, desodorantes y detergentes. En los brevísimos segundos que dura la cuña asistimos a un romance reducido a su mínima expresión: en varios flashes se insinúa una historia, un ambiente, un flechazo, y, al tiempo que se anuncia el producto, he aquí que él y ella se unen en tierno abrazo. Y ya está. Se pasa sin más al siguiente spot, que versa sobre cualquier otro objeto...

Ha llegado a la televisión el beso-anuncio, el beso de spot publicitario, un beso que vende desde perfumes y moda hasta coches, desodorantes y detergentes. En los brevísimos segundos que dura la cuña asistimos a un romance reducido a su mínima expresión: en varios flashes se insinúa una historia, un ambiente, un flechazo, y, al tiempo que se anuncia el producto, he aquí que él y ella se unen en tierno abrazo. Y ya está. Se pasa sin más al siguiente spot, que versa sobre cualquier otro objeto y con cualquier otro argumento. La corriente vertiginosa de las imágenes barre inexorable aquel beso, como envoltorio tirado a la basura. Eso sí, hasta que reaparezca flamante la siguiente vez, como hecho en serie, igual que el artículo comercial que promociona.

Pero el espectador ---al menos algún espectador--- se queda desangelado. ¿Para eso sirve todo un beso? ¿Dónde queda el lirismo y la ternura? ¿Es lícito emplear así un gesto tan personal, tan íntimo, tan intenso? ¿Y si nuestra sensibilidad se fuera estragando poco a poco con estas cosas?

Que la iconografía romántica forme parte de la publicidad no es nada nuevo. Siempre ha estado Eros revoloteando en la propaganda comercial. Me refiero al auténtico eros, que nada tiene que ver con la pornografía sino más bien con aquello que entendemos por "glamour". Y este ingrediente glamouroso, lejos de rebajar la convivencia, muchas veces ha servido para elevarla, dotando de dignidad y categoría a las tareas cotidianas. ¿Cómo no valorar ese toque de elegancia y fantasía, ese aire novelesco, con que la publicidad envuelve hasta los objetos más corrientes?

Y sin embargo nunca se había llegado a este extremo. El beso de los amantes se reservaba pudorosamente al cine, arte glamouroso por excelencia, donde, envuelto en los mil ropajes del guión, adquiriría su pleno significado. Porque cada beso tiene su "lectura", o lo que es lo mismo, su historia; es un fulgor que alumbra súbitamente un vasto paisaje que se extiende desde el pasado hasta el futuro. ¿Pero qué decir de este beso fácil del spot, sin apenas diálogo ni argumento, sin reciprocidad, sin sustancia dramática? ¿Este beso-reclamo, utilitario y comercial? ¿No contradice acaso la esencia misma del

beso, que consiste en significar el don de sí recíproco de los amantes?

Ciertamente el mundo audiovisual evoluciona a gran velocidad, y con él nuestros gustos y hábitos mentales. Ahora la televisión ha adoptado un estilo resueltamente cinematográfico en todos sus contenidos. Documentales, informativos, concursos, y hasta retransmisiones deportivas presentan hoy un inconfundible aire de película, tanto por la puesta en escena como por el montaje, la fotografía, el vestuario y las demás técnicas del séptimo arte. Y en esta línea es lógico que el spot, emparentado por su brevedad con el tráiler y el clip, adopte la forma de una *micro película*, con una narración a veces asombrosamente compleja para los escasos segundos en que se desarrolla.

Sin embargo, y a pesar de la densa atmósfera fílmica que todo lo envuelve, incluida la vida corriente, el beso publicitario no acaba de convencer, ni siquiera como ficción artística. Algo huele a pedantería y hueca afectación. Un gesto tan explícitamente íntimo no se acopla fácilmente a un propósito tan deliberadamente comercial. Ternura y negocio, cariño y lucro, son mezclas que chirrían. Al fin y al cabo, por grande que sea la influencia del cine, el spot siempre estará más cerca de la luna del escaparate que de la gran pantalla. Cada medio de expresión debe atenerse a sus reglas y principios, sin los cuales deja de ser lo que es. Y en el caso de la publicidad, tales principios imponen sin duda un tratamiento sobrio y respetuoso en lo que concierne a la intimidad.

Y siendo así, ¿como es que proliferan este tipo de anuncios? Para contestar debemos salir del espejo de la publicidad para colocarnos ante la vida misma, de la que es imagen. Sí, este beso *en falso*, esta efusividad postiza, huera, y anónima, es moneda corriente en la calle. Se trata del trato frívolo de siempre, pero teñido ahora de ese esteticismo ecléctico que es tan propio de la posmodernidad. Sobre este complejo fenómeno merece la pena volver en próximos artículos.