

Editorial

La publicidad fuera de la publicidad: un gesto torero

Jesús BERMEJO BERROS

Comencemos por enumerar los hechos:

1. *El gesto torero en el spot*: Poco tiempo antes de la celebración del mundial de fútbol en Sudáfrica 2010, McDonalds hizo una campaña publicitaria televisiva en la que nos presenta a David Villa, jugador de la selección española de fútbol, realizando varias acrobacias con una bolsa de comida como pelota improvisada. Tras diferentes controles y un fuerte disparo, realiza su peculiar ceremonia de celebración al estilo taurino que consiste en hacer un pase de pecho con el brazo extendido, al modo del pase semicircular de muleta del torero ante el toro. Bien ejecutado, este gesto torero es capaz de arrancar el 'olé' del espectador taurino que corrobora así la buena ejecución, y el dominio y triunfo sobre el toro.

2. *El gesto en el campo de fútbol*: Pocas semanas después, ya durante el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010, la selección española había perdido su primer partido frente al equipo de Suiza. Para tener posibilidades reales de continuar la competición estaba obligada a ganar en su segundo encuentro frente a Honduras. No era pues un partido cualquiera. Había que ganar. En ese partido, David Villa marcó el segundo gol para España que daba tranquilidad. La euforia del gol estuvo a la altura de la tensión previa acumulada por la incertidumbre del desenlace. En la celebración inmediata tras la consecución de ese gol, Villa hizo un gesto taurino que trajo consigo no poca polémica y también la presente reflexión desde la perspectiva publicitaria (Cf. Fig. 1 a y 1 b).

Fig. 1 a. *El gesto torero de David Villa durante el mundial de futbol 2010*



Fig. 1 b *El gesto torero desde otro ángulo*



3. *La reacción de la FIFA:* Tras el partido anterior, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) decide abrir expediente informativo para determinar si el gesto torero de Villa es publicidad ilegal que contraviene los derechos publicitarios durante el mundial y que se resumen en que Sudáfrica y la FIFA podrán combatir la publicidad ilegal durante el mundial, es decir, anuncios colocados en el perímetro reservado a los patrocinadores oficiales durante esta competición¹. Estas medidas serán llevadas a cabo para proteger a los patrocinadores del evento, que son ocho marcas globales y algunas locales. Los infractores habrían de pagar 1.300 \$ y podrían incluso ir a la cárcel. Los acuerdos alcanzados con los patrocinadores estipulaban que estos tienen la exclusividad para anunciarse en las principales rutas públicas en las ciudades sede, en los perímetros inferiores a 2km de los estadios y a menos de 100 metros de los «Fan fest» organizados. Finalmente Villa no será sancionado.

4. *La polémica y explicaciones televisivas de Villa:* La polémica suscitada tiene otra dimensión. ¿Es o no un gesto espontáneo o pagado? ¿Hay que situarlo del lado de los pro-aurinos o de los anti-aurinos?,...). En ese contexto de incertidumbres, David Villa pide la concesión de una entrevista en el Telediario 1 de TVE². El goleador de la «roja», tras hacer algunos comentarios sobre el partido al comienzo de la entrevista, pidió repentinamente permiso para hacer una puntualización sobre la celebración de sus goles, que se asemeja mucho al pase de muleta aurino, pero al parecer, según él no lo es. «Se ha montado polémica por esa celebración y, nada, aclarar que no es un gesto aurino sino que es un gesto prometido a una empresa, a un grupo de gente que me lleva temas de marketing, y que para nada es un gesto aurino sino un gesto de brindar el gol a toda la afición española.»³ El grupo de gente al que alude es McDonalds, por si había dudas. Otro dato que nos ayuda a entender la decisión de Villa de que se trataba, no de un gesto espontáneo, sino el producto de un acuerdo comercial es que el jugador acababa de fichar por el F.C. Barcelona y, en Cataluña, se estaba debatiendo la prohibición de las corridas de toros (que finalmente vendría a ser aprobada por el Parlamento Catalán). Si el F.C. Barcelona es más que un club de fútbol, y si es además un elemento identitario catalán, los directivos del club (y asesores de imagen del futbolista) estarían interesados en alejar la imagen del jugador de cualquier polémica. Villa, icono publicitario en ese momento, no debe estar en medio de una polémica que dividía entonces la opinión pública catalana. Con la «confesión» de Villa quedaba zanjado el tema. No era un gesto aurino sino publicitario.

¹ <http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=2&id=1085> web visitada el 12/12/2010

² <http://www.rtve.es/mediateca/videos/20100622/villa-mas-dificil-crear-ocasiones/808551.shtml>
web visitada el 12/12/2010

³ Cf. Nota 2

5. *Un segundo spot para McDonalds*: Finalmente, tras el mundial, Villa realiza un segundo spot que abunda en ese gesto «taurino» (Cf. Fig. 2).

Fig. 2. *El gesto torero de Villa en el spot de MacDonalds tras el mundial*



Vayamos ahora a una reflexión, a toro pasado, sobre el sentido de este gesto desde la perspectiva de los fines y funciones de la publicidad. Apuntemos algunas de sus aristas:

A. La interpretación de los discursos publicitarios. El gesto taurino de Villa plantea la necesidad de tomar decisiones en cuatro pares de alternativas. La primera tiene que ver con el *gesto espontáneo versus gesto premeditado*. Hoy sabemos que el gesto de Villa fue premeditado como él mismo se precipitó en aclarar (hecho 5). No obstante, hubiera podido pasar por espontáneo. En un momento de intensa alegría, el futbolista expresa su emoción con esa celebración (que ya era habitual en él). Recordemos que ya han existido en el pasado gestos que han hecho traslados de significados en esta primera dicotomía entre lo publicitario y lo cotidiano. Así, el gesto en la campaña de Martini que escenificaba relatos en los que un personaje hacía pasar el pulgar por el labio en un gesto de seducción hacia el otro. El influjo de este gesto en un contexto publicitario hizo que pudiéramos tener ocasión en España de ver con posterioridad reproducido ese gesto de seducción por gente anónima en situaciones de la vida cotidiana. Su intención no era el hacer un gesto publicitario sino utilizar la simbología del gesto en términos de seducción. Una cuestión interesante que subsiste es que la asociación con la marca circulaba en la cultura. Tanto en este gesto del seductor anónimo en su vida cotidiana como el del gesto taurino público encontramos la misma modalidad de significación. La diferencia entre ambos está en el contexto de producción (privado en el gesto de

seducción y público en el gesto de Villa). No obstante, en ambos casos, el gesto adquiere valor de signo lo que nos lleva a una segunda dicotomía. Ésta determina una alternativa entre el gesto taurino con valor de *signo cultural versus signo publicitario*. El gesto taurino es un código que conecta con un lenguaje bien rodado en los espectadores. Ese gesto no es un movimiento de brazos. Es el pase del torero al que se acompaña el «olé» del espectador ante un buen lance taurino. Este signo cultural deviene publicitario. Aquello que delimitaba este signo de un lado (espontáneo y cultural en el mundo del toro) u otro (premeditado y publicitario ligado a un anunciante) no estaba en su materia expresiva. El significante era el mismo en ambos casos. Toda la diferencia estaba en la intencionalidad del emisor (Villa) y en la interpretación de sus destinatarios. Sin entrar en un análisis del interpretante (al modo de Charles Sanders Peirce) u otra perspectiva semiótica, lo interesante es que en ambos casos tenemos el mismo gesto. Es la aclaración de Villa sobre su intención la que hace que se rompa la ambigüedad entre dos alternativas posibles (gesto espontáneo-no-publicitario vs gesto premeditado publicitario y, de otro, gesto taurino vs antitaurino). Esta explicitación intencional (hecho 4) permite asimismo aclarar una tercera dicotomía *taurino vs antitaurino*. Es en la aclaración de esta última donde el gesto de Villa adquiere todo su sentido (o su sentido último). Situando su gesto del lado de lo publicitario diluye la fuerte polémica que comenzaba a afectarle como icono publicitario en su nuevo club dividiendo a los aficionados *culés*, en la polémica taurino-antitaurino, algo indeseable para el club catalán. En Barcelona ya comenzaba a molestar ese gesto⁴. Si Villa es un icono publicitario lo ha de ser monolítico y no bipolar. Su imagen no podía estar asociada a la polémica. Reconociendo que su gesto era mercantil perdía algo de frescura pero preservaba gran parte de su potencial publicitario.

Por último, un cuarto par de alternativas concierne al espectador que asiste al encuentro de fútbol donde el gesto taurino es producido. La alternativa está en si *conocía o no la campaña publicitaria* de McDonalds en el momento del gol. Si la conocía la asociación entre el gesto y la marca se puede hacer de modo inmediato. Si no la conocía la asociación se puede hacer a posteriori a través de diferentes fuentes (por ejemplo, ve el spot en televisión y hace una asociación retrospectiva; ve la entrevista en televisión (hecho 4); conoce en un informativo la polémica con la FIFA (hecho 3); etc.). Sea cual fuere la modalidad de asociación, inmediata o retrospectiva, en todos los casos se trata de una asociación consciente entre el gesto y el anunciante, altamente efectiva como veremos más abajo.

Las cuatro alternativas que venimos de enumerar muestran cómo el significado y el sentido de un gesto pueden ser frágiles, fácilmente canalizables en una u otra dirección. Esta fragilidad hace al mismo tiempo su fuerza como vehículo de transmisión de mensajes publicitarios.

⁴ <http://www.marca.com/2010/06/22/futbol/equipos/barcelona/1277208115.html?a=637e19da926ac-1e9774b08b38f20333c&t=1293430707> Web visitada el 19/12/2010

<http://www.lafrontera.org/foros/showthread.php?29316-Gesto-por-celebraci%F3n-de-Gol-obra-de-MacDonald> Web visitada el 19/12/2010

Estas dicotomías, íntimamente ligadas entre sí, muestran en última instancia que la interpretación de los signos publicitarios no se puede hacer al margen de la cultura.

B. Eficacia publicitaria. Si una de las estrategias marketing persigue crear notoriedad de marca (así como asociar la marca a valores positivos), el gesto torero de Villa es eficaz. No solo es visto por millones de personas sino que produce altos niveles de procesamiento cognitivo-emocional individual. El gesto, perfectamente comprensible desde el punto de vista de su significado, genera un profundo nivel de procesamiento pues se produce en un momento de máxima atención y activación cortical (*arousal*). Ello hará que este gesto quede almacenado en la memoria con una huella intensa. Durante el partido con Honduras, España va empatada y necesita imperiosamente ganar pues perdió contra Suiza (tiene presente el espectador) y el tiempo corre y se agota; la atención pues aumenta a medida que se acerca el final del choque. El gol produce una reacción emocional positiva (en niveles muy altos en esta ocasión por la súbita descarga del tono muscular acumulado tras la intensa tensión o acumulación tónica). La asociación por condicionamiento clásico entre ese estado emocional positivo ante un estímulo que funciona aquí como incondicionado (gol) y el estímulo condicionado (gesto torero), ocurre por la contigüidad máxima entre ellos. Hay un refuerzo positivo de aquel a partir de éste y por tanto se produce una asociación entre el gesto torero, perfectamente comprensible y la emoción de valencia positiva. Ésta provocará a su vez una transferencia de afectos del estímulo condicionado (gesto torero) a la marca con la que éste está asociada previamente. Esta transferencia, según el conocimiento previo del espectador de la campaña de Villa-McDonalds, podrá ser actual o retrospectiva e implica otro complejo proceso cognitivo de interpretación que conduce a la atribución de sentido al gesto torero (que lleva a su vez a la asociación con la marca).

Durante este encuentro hispano-hondureño, y coincidiendo con el gol, se produce por tanto en el espectador altos niveles de procesamiento en sus procesos cognitivo básicos (atención, percepción, comprensión, interpretación, recuerdo) y emocional (valencia positiva y actitud positiva hacia el «soporte» y por extensión de sus manifestaciones). Al ser la huella neural más intensa, los vínculos de condicionamiento son más duraderos. Además esto se acompaña, para suerte del anunciante, de ausencia de contraargumentación por parte del espectador (lo que favorece el proceso persuasivo) pues éste no tiene conciencia de estar asistiendo a un acto publicitario. Finalmente, el condicionamiento creado viene a asociar la marca con valores positivos como el éxito, el deporte, y estados emocionales positivos como la alegría.

En definitiva, el marco comunicacional creado mediante este gesto torero alimenta así el sueño de todo responsable de marketing que busca alcanzar con su campaña un efecto que se acerque lo más posible a ese estado deseable de activación cortical en el espectador en la dirección deseada.

C. La publicidad y sus soportes. Según diferentes fuentes, Villa es, en el momento del mundial de fútbol 2010, uno de los deportistas españoles más rentables para la

publicidad⁵. Para las marcas que representa posee los atributos diferenciales de espíritu luchador, éxito y cercanía personal que supone una mayor identificación de los aficionados con el jugador.⁶

Es bien sabido que, en nuestra época algunos «héroes» modernos, entre los que destacan cantantes y deportistas, devienen símbolos que representan las marcas. El gesto torero ilustra el hecho de que además devienen soporte. Si el hombre-anuncio ya existió al comienzo del siglo XX, era perfectamente identificable. El hombre abandonaba su identidad para devenir objeto-publicitario en movimiento, autómatas que deambulaban por las calles céntricas. Todavía hoy, en algunas ciudades, vemos hombres-cartel (e incluso ya en Internet). Sin embargo, el gesto de Villa es algo sustancialmente diferente. El jugador no sólo no renuncia a su identidad sino que, por el contrario, en el momento crítico y preciso en el que hace el gesto publicitario es cuando ha adquirido su máxima identidad. Es un hombre-gol, un futbolista caracterizado por ser un delantero goleador. En el momento de marcar el gol contra Honduras, plasma toda su identidad. Contra Suiza, el equipo español había dejado un mal sabor de boca de modo que el triunfo frente a Honduras está maximizado, desde el punto de vista de la euforia emocional del espectador, porque representa un cambio de humor en el aficionado español. El equipo recobra la esperanza y el optimismo. Por tanto, el gol de Villa no es un gol más sino un gol materializado en el momento preciso, en el lugar adecuado. Su gesto se fusiona íntimamente con su identidad. Todo ello en el mismo instante del gol y su celebración. Este gesto no es anodino y la FIFA se precipitó a atajarlo, sabedora de su transcendencia. El futbolista declaró que no sabía que existía esa norma que impedía hacer publicidad y se comprometió a no reproducirlo en el marco del mundial.

Este gesto plantea la espinosa cuestión de las relaciones entre la publicidad y sus soportes así como la cuestión del control de la publicidad que engloba la cuestión anterior. La FIFA llama al orden y reivindica la canalización del gesto torero dentro del sistema publicitario que, por definición, ha de estar controlado por el sistema economicista que lo produce (así ha sido hasta ahora, ¿pero ha de serlo siempre?). Como señalamos en un texto anterior⁷, el nacimiento de la publicidad al comienzo del siglo XX se produjo porque los anuncios, que ya existían con anterioridad, entraron en el redil del sistema económico-publicitario. El gesto torero es un anuncio pero *fuera del redil* al que la FIFA amenaza con sancionar de no alinearse dentro del sistema.

Este ejemplo futbolístico ilustra bien el fenómeno que está viviendo la publicidad en su intento por canalizar dentro del sistema (y por tanto controlar) la multiplicación

⁵ <http://www.bittia.com/blog/2010/07/16/david-villa-una-de-las-imagenes-mas-rentables> Web visitada el 19/12/2010

⁶ Según las conclusiones presentadas por Esteve Calzada a partir de un estudio de la agencia Prime Time Sport presentado el 29 de junio de 2010 (Cf. Nota 5).

⁷ Cf. BERMEJO BERRÓS, J. (2009): «Sobre la muerte y resurrección de la publicidad», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. III-2, Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la UCM y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Uva, 9-17.

de formas publicitarias nuevas hoy. Al mismo tiempo ilustra el poder ubicuo de las manifestaciones publicitarias por ese fenómeno progresivo de dejar de estar no ya *above the line*, *below the line* sino incluso más allá del *out the line*⁸ pues el individuo puede devenir su propio sistema y gestor publicitario al margen de otros sistemas posibles que lo engloben. Según estamos argumentando aquí, publicidad puede ser cualquier cosa siempre que el código que identifique la intencionalidad publicitaria sea compartido por el emisor y el destinatario. Es éste, a mi modo de ver, un rasgo que también compartiría el arte contemporáneo.

Este ejemplo ilustra, por último, la dificultad de la publicidad hoy para delimitar su territorio. El gesto torero marca un fuera/dentro de la publicidad. Fuera porque pretende ser un tipo de publicidad al margen del sistema establecido. Fuera porque constituye una forma de publicidad omnipresente (en cualquier tiempo y lugar). Estaría en todas partes y por ello, paradójicamente, en ninguna⁹ (esto último genera a su vez la suspicacia de la sospecha: ¿es esto publicidad?, pero no podemos detenernos en ello aquí).

En definitiva, a veces, detrás de los pequeños gestos, hay indicios de cambios significativos en algo. Nos hemos limitado aquí a presentar un hecho publicitario, en cierto modo novedoso, que puede tener continuidad en el futuro; ser o no síntoma de uno de los cambios publicitarios por venir. Si es el caso o no el tiempo nos lo dirá.

Fig. 3. Villa: icono rentable de algunas marcas



⁸ Al menos, tal y como Carmen López y Emma Torres definen *out the line* (LÓPEZ, C. & TORRES, E. (2007): «Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad out the line», *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la UCM y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Uva, Vol. 1-2, 117-131.

⁹ Esta ubicuidad genera a su vez otra discusión, en la que no entraremos en esta ocasión, acerca de la suspicacia de la sospecha: ¿es esto publicidad? ¿este gesto o acción individual, interpersonal, mediático, político, cultural, ... esconde tras de sí, o viene acompañado de un acto publicitario?