

Adil Rami & Cristiano Ronaldo

Bíceps Corporation

El nou davanter del València s'uneix a la fornada de futbolistes encapçalats per l'extrem del Madrid que presten els seus cossos a les marques. Tot un reclam per captar mercats

PER CATALINA GAYÀ

Els futbolistes encarnen diferents models de virilitat en aquest teatre de masses que és el futbol dins i fora del camp. El màrqueting acull –i explota– els models de masculinitat d'aquests joves perquè, des que són *sex symbols* a més d'esportistes, venen, i molt. Això es tradueix en comptes milionaris per a ells –segons *Forbes*, Cristiano Ronaldo guanya 22,5 milions d'euros l'any, dels quals 11,6 corresponen al sou del Reial Madrid, i la resta, als seus acords publicitaris– i en vendes astronòmiques per a les marques a les quals presten els cossos.

Cristiano Ronaldo –CR ja és una marca en si mateix– està en un extrem de l'escenari en la posada en escena de la masculinitat dels futbolistes, i Gerard Piqué, en l'altre. CR encarna el guerrer perfecte. Piqué és l'home emocional que qualsevol jove o madur, fins i tot amb camisa de quadros, sent que és o aspira a ser. Entre un i l'altre desfilen Dani Osvaldo, Fernando Llorente, Xabi Alonso –més a prop de Piqué– i Aitor Ocio i Adil Rami, nou rival de CR al camp i en la publicitat.

Feminització de l'home

Hi ha dos capítols que expliquen la forma mitjançant la qual l'home esportista ha transitat des del camp de futbol fins a l'escenari mediàtic, on exhibeix múscul com a model eròtic. El primer es remunta a finals dels anys 90, quan David Beckham –el metrosexual per excel·lència– va aparèixer en els mitjans exhibint atributs, rutines i actituds femenines sense que aquesta activitat afectés la seva virilitat.

Laura Dixon, antropòloga i especialista en estudis de gènere de la Universitat de Manchester, explica que aquesta «feminització de l'home es dona als anys 90 quan l'home està tan segur de si que no sent que mostrar el costat femení pugui afectar la seva imatge. En aquest sentit, ara està canviant: la classe mitjana adopta la retrosexualitat (negació del costat femení) per diferenciar-se de la treballadora, a la qual pertanyen els futbolistes, que segueix sent metrosexual perquè ho va copiar de la classe mitjana».

Com ho van fer faraons, generals



GERARD PIQUÉ
EL MODEL D'HOMME EMOCIONAL

Després d'oficialitzar el prometatge amb Shakira, es va convertir en la imatge de la línia masculina de la marca Mango.



DANI OSVALDO
METROSEXUAL AMB ROBA EXTRAVAGANT

És el màxim goleador i estrella de l'Espanyol. Diversos equips s'han interessat per ell, com l'Atlètic de Madrid, el Sevilla i el Fulham.

XABI ALONSO
L'HOMME ELEGANT

El futbolista del Reial Madrid, considerat un dels més elegants de la Lliga espanyola, és la imatge de la crema hidratant de Gillette. En l'acte de presentació del producte va deixar clar que a ell li agrada cuidar-se, però sense obsessionar-se. És dels pocs que no es depilen.



romans, reis en l'edat mitjana o cortesans fins ben avançat el segle XIX, Beckham va presumir del seu culte al cos, es va tonyir els cabells, va utilitzar cosmètics, va coquetejar amb la càmera i amb l'ambigüitat sexual –va ser icona gai com ho és ara Adil Rami– sense que li importés si la seva

masculinitat es posava en dubte i, és clar, es va convertir en una icona publicitària. De fet, segueix sent el futbolista que genera més ingressos del món sense jugar en una gran Lliga.

Amb Beckham, l'aire metrosexual va entrar als camps de futbol i els futbolistes es van convertir en

models publicitaris. L'altre capítol data del 2003. Va ser quan el futbolista suec Fredrik Ljungberg va ser fotografiat en calçotets, i en actitud eròtica, per a Calvin Klein. El futbolista metrosexual exhibia de manera eròtica el seu cos i aquesta visió tornava bojós homes (gais i heteros) i dones. L'esportista es convertia en icona sexual com ja ho era la dona esportista.

El 2006, el periodista britànic Mark Simpson, que havia creat el neologisme *metrosexual* el 1994, va batejar el fenomen com a *sporno*, paraula que barreja esport (*sport*, en anglès) i la pornografia en el seu vessant eròticomuscular. Els esportistes utilitzen el físic per exhibir-se i per augmentar les seves nòmines, i les marques els busquen perquè atrauen un públic divers. «**Sporno és un recurs publicitari. Es desassocia l'esportista de l'esport i el seu físic serveix com a projecció de bellesa per vendre un producte**», explica Daniel Córdoba-Mendiola, analista de tendències.

En menys d'una dècada, el feno-

men metrosexual s'ha naturalitzat fins a un punt que ningú discuteix sobre si un futbolista és o no metrosexual. Ho és com ho són molts joves que es depilen –a les revistes masculines ja es dona per fet que tot home viu sense pèls, així que es dediquen pàgines i pàgines als mètodes de depilació més que al fet en si mateix–, s'arreglen les celles o fins i tot es pinten la ratlla dels ulls o les ungles.

Els futbolistes, això sí, encarnen diferents models masculins. CR és «el model de la bellesa grega urbana», segons explica Aleix Perdigó, expert en màrqueting i tendències. És com una escultura de Polícllet: cos obsessionadament simètric, bronzejat unitari i gomina per modelar els cabells. La seva estètica, a més a més, depèn d'ell mateix –no porta tatuatges– i només exhibeix rellotge i arracades a les orelles (una a cada orella, per descomptat) com a mostra del seu estatus. L'estiu passat el van descobrir amb les ungles dels peus pintades.

Gerard Piqué, a l'altre extrem de les identitats masculines, és l'home amb qui qualsevol cavaller, sigui urbà o rural, es pot sentir «projeccionat», explica Córdoba-Medina. És un model de masculinitat «empàtic», que agrada a les filles, a les mares, als nens i als pares. El seu missatge seria: «**Sóc molt bo, ho sé, però sóc com tu**». Perdigó compara el model de CR amb Superman, i el de Piqué, amb Spiderman: «**El primer està ob-**

Es coneix com a 'sporno' la imatge del futbolista que anuncia un producte amb un posat pornoeròtic i exhibint músculs

sessionat amb la perfecció. El segon és més natural. Mango ha fitxat Piqué perquè es tracta d'un valor segur: molts homes que abans no entraven a la seva botiga ara ho fan».

Osvaldo –tot i lluir robes extravagants–, Llorente i Xabi Alonso, segons Perdigó, són més com Piqué que com Ronaldo. Alonso no es depila. Llorente té posat aristocràtic. Adil Rami, més com CR, és la nova icona gai. Amb ell, torna RoboCop. El seu tors recorda l'ampolleta de perfum de Gaultier. ¿Qui no l'ha tingut? ¿O regalat? ≡

PEDRO USABIGA



EFE / CHARLIE GRAY



GTRES



FERNANDO LLORENTE
IMATGE ARISTOCRÀTICA

Un dels davanters de moda. Es va fer famós al Mundial, amb actuacions destacades. El Madrid de Mourinho es va interessar per ell. Juga a l'Athletic Club de Bilbao.

AITOR OCIO
MODEL DE REVISTES

El futbolista de l'Athletic Club de Bilbao ha posat per a revistes de moda. Té 35 anys.

ADIL RAMI
ICONA GAI A FRANÇA

El fitxatge del València va posar gairebé despullat al calendari *Déus de l'estadi* (foto). A França va ser considerat el futbolista més sexi del 2009. És un mite per a gais, heteros i dones.

