

Joc, espectacle i negoci

Els actors de la Lliga que ara comença s'han convertit, gràcies a les marques publicitàries, en figurins fora i dintre el terreny de joc. El model americà, en què un jugador guanya més diners per publicitat que no per activitat esportiva, s'ha instal·lat a la LFP.

Un primer pla d'Eric Cantona anunciant el començament del gran espectacle obre pas a un remolí d'imatges vertiginós en què apareixen els millors gols, les millors rematades i les millors parades. Alan Shearer, Gianluca Vialli, Paulo Futre i Ruud Gullit prometen més emoció i més bellesa entre el maremàgnum de xuts, cops de cap i estirades. Des de fa dues setmanes tots els canals de televisió d'Anglaterra emeten aquest anunci que serveix de presentació de la Premier League, la primera divisió del futbol anglès. El que s'ha convertit, per la qualitat dels jugadors, en una de les lligues més potents del continent europeu ha reclutat els seus màxims representants per publicitar la marca. Un model semblant, el vàrem veure ací quan l'ACB (Associació de Clubs de Bàsquet) va recórrer a Epi, Herreros o Smith per filmar un *spot* publicitari que no venia res de material, sinó la lliga professional de bàsquet.

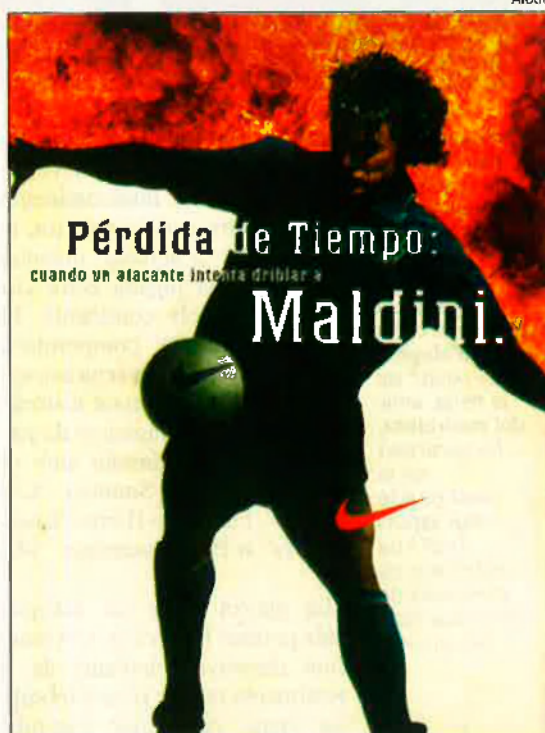
Encara no ha arribat a la lliga espanyola de futbol aquest tipus de presentació. La Lliga de Futbol Professional té mascota, revista i el *spot* televisiu, però no fa servir les cares dels futbolistes per anunciar-se. I, tanmateix, els rostres més populars de la Lliga han servit de models per vendre tot d'articles relacionats amb el futbol o no. El pioner d'aquesta utilització del jugador com a model publicitari fou Johan Cruyff. Quan l'any 1973, després d'un

llarguíssim procés negociador, el FC Barcelona va fitxar qui aleshores era el millor jugador del món, la marca de pintures Bruguer va tenir la idea de proposar a l'astre holandès que servís d'anunciant dels seus productes. El resultat fou un senzill *spot* de

Un model semblant el vam veure a l'estat espanyol quan l'ACB va recórrer a Epi, Herreros o Smith per filmar un *spot*.

vint segons en el qual Cruyff feia una "bicicleta" davant una fila de pots de pintura i acabava afirmant que ell sempre pintava amb "Bruguer" (amb la dificultat que té un holandès de pronunciar la nostra "g" velar). D'aquell document, ja només en resta el record, perquè els anys següents cap marca no va gosar tocar cap futbolista per promoure's.

De nou fou Johan Cruyff qui encengué la flama d'anunciar un producte, gairebé vint anys després. Quan féu un infart de miocardi i abandonà el tabac, Cruyff va prestar la seua imatge a un anunci de la Generalitat: tot mos-



trant les seues habilitats pedrestres, engegava a dida, d'una puntada de peu, el consum de cigarretes. Aquest fou l'inici d'un torrent de films, protagonitzats per esportistes, al servei de les marques comercials d'articles de tota casta. El més espectacular fou, no hi ha dubte, el de la marca Nike, rodat a Tunísia, que recreava un enfrontament entre les forces del mal (equipades amb una estètica que barrejava els dolents de *Divendres 13* i *El silenci dels anysells*), en un circ romà, contra una selecció mundial formada per jugadors de tot el món: Jorge Campos, Paolo Maldini, Gian-

El defensa del Milan AC Paolo Maldini és un reclam fix d'una marca nord-americana en els seus *spots*. La força física i l'elegància tècnica del millor defensor mundial asseguren l'èxit de qualsevol producte esportiu.

ARXIU

Firme con Banco NatWest

Conseguirá magníficos regalos

Prepárate, con Banco NatWest puede hacer una gran jugada. Ahora sólo por ser cliente se va a cubrir de regalos. Porque Banco NatWest regala miles de bolones firmados por Raúl y camisetas Reebok, miles de teléfonos móviles NEC P-800 (Movistar) o HC-400 (Movistar) y además, podrá participar en el sorteo de fantásticos viajes para dos personas a la Eurocup de Fútbol.

Banco NatWest
Apúntese un tanto. Firme con Banco NatWest.

900 30 30 00

El davant del Reial Madrid i de la selecció espanyola sub-21 Raúl González, publicita el servei d'un banc amb certa dosi d'alegria. "Lo pelat" de la Pena, amic del madridista, ha participat en la continuació dels espots JASP i ha substituït els professors de física quàntica. Tot un luxe.

franco Zola, Luis Figo, Ronaldo i Eric Cantona. Nike ja havia inventat el futbol intercontinental amb un altre anunci anterior, en què alguns d'aquests jugadors brodaven una jugada entre ciutats de tots els continents. La principal marca competidora, Adidas, va dirigir la seua estratègia de venda presentant històries individuals amb jugadors de països diferents, cadascun amb un malnom: Matias Sammer "Cap de Foc", Fernando Hierro "Locomotor" o Paul Gascoigne "Màgic".

La guerra entre les marques més potents ha arribat a extrems com dissenyar elements de la vestimenta que es poden modificar sense desvirtuar l'equipament oficial. Així, han calçat alguns jugadors amb colors diferents a l'habitual negre, com el rossoner Marco Simone, que va jugar la final de la Copa d'Europa amb botes blanques, l'internacional francès Marcel Dessailly a l'Eurocopa que n'usava de vermelles, o diversos futbolistes brasilers, que disputaren els Jocs Olímpics amb calçat verd.

Planet JASP. A l'estat espanyol, les marques han apostat pels jugadors joves que comencen a despuntar, i així venen la imatge d'un adolescent descarat que ha aconseguit la glòria a còpia de treballar i de desimboltura. Julen

Guerrero és qui és perquè pertany al planeta Reebok, Iván de la Pena és el millor (malgrat l'opinió dels entrenadors) perquè condueix un Renault Clio i Raúl és

A l'estat espanyol, les marques han apostat pels jugadors joves que venen la imatge d'adolescent descarat.

una inversió segura gràcies a Natwest. Però la imatge que més ven és, probablement, la de la selecció espanyola. Des que aparegueren jugant un partit vestits amb dissenys d'Emidio Tucci, la selecció no ha deixat d'anunciar tots els patrocinadors de l'equip, però sempre globalment. Els publicistes encarregats d'aquests films argumenten que, per a un èxit de vendes, no poden centrar-se en un sol jugador i en tots els anuncis apareixen almenys quatre o cinc futbolistes d'equips diferents. El mateix model, l'ha copiat una agència de viatges aquest

estiu per vendre els seus productes amb el planter de l'Atlètic de Madrid.

Però encara hi ha un altre aspecte de la publicitat en futbol. Fa uns anys la lliga espanyola va acceptar les marques comercials a les samarretes de l'equip, de manera que ara els jugadors semblen homes-anunci. Tan sols el Barça i l'Atlètic de Bilbao han desestimat aquesta oportunitat d'augmentar els seus ingressos "tacant" els colors. Això no impedeix que les samarretes siguin plenes de petits noms de marques comercials. Només els productes considerats "perillosos" són publicitàriament prohibits (l'any passat un equip anglès no pogué lluir la publicitat d'una marca de preservatiu en la samarreta). Encara resta un altre reducte, fins ara poc explotat publicitàriament en els camps de futbol. La FIFA prohibeix la publicitat sobre la gespa -com poguérem comprovar fa quatre anys en el Trofeu Taronja, en què el València omplí el camp de jocs de pintures d'un concessionari de cotxes-, però no en la xarxa de la porteria, pràctica molt habitual a França.

El futbol s'ha convertit aquests darrers anys en un espectacle. Els jugadors fragmenten els guanys entre el sou que els paga el club i els contractes d'imatge, sotmesos a una pressió fiscal menor. Els camps s'omplen de tanques de publicitat estàtica, la majoria electròniques, que mostren tres o quatre marques diferents durant un partit. Tot el que envolta el futbol va caient en mans de les marques comercials (firmes com Parmalat controlen cinc equips en tot el món: entre ells, el Parma, Boca Juniors, Olympique de Marsella, Palmeiras). Això demostra que, a més de ser l'espectacle més fenomenal del món, l'esport que els anglesos exportaren a tots cinc continents ja fa més d'un segle, i que en aquesta Eurocopa reclamaven al crit de *Football comes home* (el futbol torna a casa), és també el negoci més gran del món.

Francesc Gisbert