

**TFM para el Máster Universitario en Historia y Análisis Sociocultural**

# Ropa interior masculina y género

---

Una aproximación al análisis de las  
masculinidades a través del fútbol de masas

**Andrés Rodríguez Monteavaro**

**Universidad de Oviedo/Uviéu**

Curso 2015-2016

## Índice:

<b>1. Introducción</b> .....	Pág. 2
<b>2. Historiografía de la ropa interior masculina. Un análisis a través de monografías y obras generales</b> .....	Pág. 4
2.1 Los trabajos monográficos.....	Pág. 4
2.2. El tratamiento de la ropa interior masculina en las obras generales de moda y prendas íntimas.....	Pág. 15
2.3. Otras obras que tratan la ropa interior masculina.....	Pág. 23
2.4. Conclusiones del apartado.....	Pág. 29
<b>3. Los futbolistas de masa en la publicidad de la ropa interior masculina</b> .....	Pág. 31
3.1 Introducción.....	Pág. 31
3.2 La publicidad de la ropa interior masculina.....	Pág. 34
3.3 Los deportistas en la publicidad de la ropa interior masculina.....	Pág. 37
3.4 Los futbolistas de masas en la publicidad de ropa interior masculina.....	Pág. 39
3.5 La construcción de las masculinidades en el fútbol español. Un análisis teórico a través de cuatro deportistas de masas.....	Pág. 45
3.6 Conclusión.....	Pág. 70
<b>4. Bibliografía</b> .....	Pág. 72
<b>5. Anéxos</b> .....	Pág. 75

## 1. Introducción

En el año 2013 fue presentado como Trabajo Fin de Grado en Historia por la Universidad de Oviedo la obra *Ropa interior masculina y género: Un análisis histórico e historiográfico*. En él se pretendía realizar un acercamiento a la materia para servir como base a futuras investigaciones como la que actualmente se desarrolla. El esquema de aquella primera incursión consistía en dos partes diferenciadas, de las cuales la primera intentaba hacer un vaciado historiográfico realizando un estado de la cuestión que permitiese comenzar la investigación con una base sólida y una segunda que consistía en proponer un método de análisis de la publicidad para ver su influencia en la gestación de las masculinidades contemporáneas, a través de un ejemplo de catálogo concreto expandido en Francia<sup>1</sup>.

A continuación se presenta *Ropa interior masculina y género. Una aproximación al análisis de las masculinidades a través del fútbol de masas* como TFM para el Máster Universitario en Historia y Análisis Sociocultural por la Universidad de Oviedo.

La teorización histórica de género es un campo que ha sufrido una fuerte eclosión en los últimos años, pudiendo encontrarse infinidad de investigaciones sobre la temática en los ámbitos científicos internacionales contemporáneos. En el caso específico del análisis de las masculinidades existen aún grandes lagunas teóricas. En palabras del investigador norteamericano Scott Coltrane, resulta de radical importancia la realización de estudios multidisciplinares que desde todos los campos sirvan para poder desarrollar un discurso sobre los sentimientos masculinos en cuanto a su condición y la relación con la sociedad, así como con la ruptura que suponen con los tradicionales sistemas patriarcales<sup>2</sup>.

El trabajo que se presenta a continuación pretende aportar algunos datos a la teorización sobre la construcción de las masculinidades a través de factores sociales y

---

<sup>1</sup> La muestra escogida se trataba de la revista de venta de ropa a domicilio de *La Redoutte*, de la que se analizaron los ejemplares de invierno y verano con intervalos de cinco años desde 1960 hasta la actualidad.

<sup>2</sup> Coltrane, S. "Theorizing Masculinities in contemporary social Science". *Theorizing Masculinities*. Sage Publications. 1994. California.

culturales, incidiendo con especial atención en los procesos micro que influyen de forma directa en la sociedad.

Desde un punto de vista descriptivo, la primera parte consta de una revisión y actualización de la bibliografía propuesta para el TFG del Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Para ello, se han incluido algunas de las publicaciones que no se habían trabajado, así como otras de reciente aparición. Aun así, el número de obras nuevas sobre la temática es escaso, reflejando el poco interés académico que existe en torno a la génesis y perpetuación de arquetipos, tipos y neotipos de género en el ámbito de los hombres.

En la segunda parte se desarrollará la puesta en práctica de la propuesta de comentario publicitario a través de cuatro futbolistas de masas que tienen un nivel de representación pública suficiente como para influir de alguna manera sobre la sociedad a nivel global. En un primer lugar se realiza una introducción al análisis de la lencería masculina, partiendo de la propuesta metodológica que plantea el historiador de la moda británico Shaun Cole<sup>3</sup>. Tras esto, se realizará un breve repaso histórico de las figuras más representativas del deporte en estos anuncios, finalizando con una deconstrucción de las campañas publicitarias de Iker Casillas, Neymar Jr., Lionel Messi y Cristiano Ronaldo. En este comentario, se intentará incidir en algunos de los elementos clave intrínsecos en el lenguaje verbal y no verbal que presentan las empresas, y que resultan influyentes para la consecución de un modelo de hombre en la sociedad occidental contemporánea.

Se propone, por tanto, una aproximación histórica e historiográfica que nos permita ver las principales dinámicas discursivas intrínsecas en la publicidad de la ropa interior masculina, para poder así realizar una crítica que permita construir una sociedad donde las nuevas masculinidades estén reconocidas y sean visibles los vínculos y los conflictos planteados con el sistema patriarcal que se constatan en su contexto<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York.

<sup>4</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

## **2. Historiografía de la ropa interior masculina. Un análisis a través de monografías y obras generales**

### 2.1 Los trabajos monográficos

Para poder continuar esta obra, por tanto, interesa volver a realizar un análisis historiográfico que permita saber en qué punto se encuentra el estado de la cuestión y así poder replantear unas líneas de trabajo a seguir. Al ser una temática tan específica, el número de publicaciones que se encuentran va a ser reducido, aún más si centramos la búsqueda dentro del territorio del Estado español. La cifra de monografías es escasa y no va a tener una relación directa, necesariamente, que implique el análisis de las prendas de vestir y la producción de unos tipos determinados en la construcción de género. Por otra parte, el número de obras que tratan la temática ha ascendido de forma poco considerable desde el año 2013, encontrándonos tan solo un artículo específico y una obra general en la que este tema se toca en varios capítulos. Aunque el interés por el análisis de las nuevas masculinidades ha ido creciendo a lo largo de estos últimos años, la especificidad de la temática es tal que aún resulta raro ver literatura escrita sobre ello.

Una de las referencias básicas para realizar una obra de estas características en relación a la aplicación de las ciencias sociales para el estudio de las masculinidades es Scott Coltrane, sociólogo americano y profesor de la Universidad de Oregon. En su artículo<sup>5</sup> *Theorizing Masculinities* plantea una serie de parámetros para poder penetrar bien en los campos a estudiar. Uno de ellos consiste en la obvia facilidad que tienen los varones para introducirse dentro de los círculos masculinos. Casi la totalidad de obras que tratan la ropa interior masculina están escritas por hombres excepto en un caso, aunque a esto se une otro parámetro y es que la relación de estos con la homosexualidad también va a ser capital. Muchas de estas obras están redactadas por personas que se reivindican como homosexuales y que han realizado trabajos sobre esta temática. Se habla, por tanto, de sujetos que están directamente ligadas con los conflictos y las

---

<sup>5</sup> Coltrane, S. "Theorizing Masculinities in contemporary social Science". *Theorizing Masculinities*. Sage Publications. 1994. California.

relaciones derivadas de los diferentes tipos de masculinidades y de las relaciones de poder subyacentes a estas concepciones<sup>6</sup>.

Una gran parte de los investigadores proviene de los campos de las academias de arte y del análisis estético, por lo que son personas con competencias para analizar los discursos en torno a las representaciones de elementos. En la mayoría de los casos, los autores son conscientes de la relación entre moda y género, por lo que podemos extraer de una forma u otra información útil para la realización de esta investigación. Los preceptos de una biopolítica del cuerpo y las tecnologías de poder en torno suyo van a ser más difíciles de encontrar siendo Shaun Cole, autor británico del que se hablará a continuación, una de las pocas personas que sin hacer una alusión directa al término van a trabajar la temática con esta perspectiva.

Se plantea realizar a continuación, por tanto, un breve resumen y análisis crítico de las diferentes obras que tratan el estudio de la ropa interior masculina y su relación con la construcción de las diferentes identidades masculinas, trazando una subdivisión en tipologías y utilizando como eje vertebrador la periodización cronológica. Un correcto estado de la cuestión de la obra permitirá realizar con una buena base el análisis que se pretende desarrollar en el contenido de la investigación.

El primer autor con el que nos encontramos y que va a resultar de capital importancia para este primer estadio de trabajo es Gary M. Griffin. Su relación con el campo de las masculinidades es directa ya que es un cirujano vinculado con los problemas en los órganos reproductores de los varones. Director de la *American Academy of Phalloplasty Surgeons* y creador de la *Association of Phalloplasty Augmentation Surgeons*, trabaja las disfunciones y problemáticas derivadas del tamaño del pene en la sexualidad contemporánea, así como otros problemas relacionados que resultan determinantes para los hombres del mundo actual. Una de sus ideas principales, por tanto, es potenciar los discursos en torno a los impedimentos sexuales para que la sociedad americana los sienta como un todo a solucionar en conjunto y no como parte de una casuística individual. Sus trabajos en torno al conocimiento del órgano reproductor masculino desde un punto de vista médico publicados por su propia

---

<sup>6</sup>Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

editorial, *Added Dimensions Publishing*, lo convierten en un escritor de masas en los EEUU, permitiéndole realizar una colección sobre la temática que va a resultar muy influyente en la sociedad de su época. *Penis Enlargement Methods: Fact and Phallus*, y que trata sobre la mitificación y las verdades sobre el alargamiento de pene, resulta capital para comprender su obra ya que a través de elementos de carácter divulgativo como la utilización de nombres de famosos que se sometieron a la cirugía para alargar su órgano reproductor consiguió atraer al público masculino en masa para consultar su trabajo, lo que por otra parte, también demuestra que se trata de una persona con experiencia en técnicas empresariales y comerciales.

La obra que tiene una vital importancia para esta investigación de Gary M. Griffin no se comprende como una obra de evolución histórica de las prendas al uso, ya que nos encontramos ante una consecución de datos de forma semicaótica en los que se entremezclan elementos públicos de particular incidencia en las masas. Como ya se ha comentado, la mezcla de figuras conocidas y el tono relativamente jocoso permiten divulgar con más facilidad su teorización sexual y de género. En *The History of Men's Underwear. From Bikini suits to bikini briefs*, son relevantes las figuras de Elvis Presley y Cary Grant. El primero, debido a sus fotografías en el ejército en camiseta de manga corta, que por aquel entonces aún era considerada una prenda de ropa interior; el segundo, a través de una serie de factores relacionados con los rumores sobre su homosexualidad atendiendo a sus preferencias por determinados tipos de lencería masculina.

La publicación de Griffin resulta interesante por ser la primera publicación monográfica que se encuentra en relación a la ropa interior y, sobre todo, por la puesta en discurso de la gestión de los intereses sexuales masculinos en relación a los usos y los gustos por estas prendas.

Daniel Dellis Hill, Historiador del Arte de la University of West Florida y diseñador de moda y publicidad es otro de los grandes pilares en lo que se refiere a la teorización y publicación en torno a la ropa interior masculina. Desde el punto de vista de género, comienza trabajando en la difusión de masas de temáticas que relacionan a la

moda con la feminidad. [Moderwomanonline.com](http://Moderwomanonline.com)<sup>7</sup> es un buen ejemplo para poder ver la relación entre sus análisis y su interés divulgativo de los elementos científicos.

El trabajo de este autor se puede dividir en tres bloques interconectados entre sí. El estadounidense se especializa en la realización de obras de generales en el sentido de que atienden al estudio de los parámetros sociales y económicos que se derivan de la aplicación de las tendencias de moda en el mundo contemporáneo occidental. Esto se puede observar en *History of World Costume and Fashion*<sup>8</sup>, donde analiza desde una perspectiva cronológica los cambios que se producen atendiendo a los patrones anteriormente citados.

Un segundo bloque se centra en el análisis de la imagen femenina y la presencia en ella de la evolución de los procesos en la moda. En *As seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*<sup>9</sup> Dellis Hill se propone hacer un análisis de la visión de la sociedad americana sobre la moda a través de la publicidad, al igual que en su obra *Advertising to the american woman 1900-1999*, donde centrándose en la imagen de la mujer en la publicidad analiza los cambios sufridos en la feminidad a lo largo del siglo pasado.

Tras estos estudios sobre la representación femenina en la publicidad, Dellis Hill toma consciencia de que existen lagunas de conocimiento en torno a los usos de vestimenta masculinos, por lo que decide realizar dos obras que complementan esta falta. Una de ellas es *American Menswear from the Civil War to the Twenty First Century*<sup>10</sup>, trabajo generalista y cronológico desde un punto de vista artístico y estético. La otra y más importante para esta investigación, *History of Men's Underwear*, obra mucho más concreta planteada a través de una visión de la cadena evolutiva de la ropa interior masculina y la ropa de baño.

Lo interesante de esta investigación es la relación entre los dos campos que se presentan. Si bien es verdad que desde un punto de vista tipológico y estético la ropa interior y la de baño pueden parecer similares, hay una serie de factores sociales que los diferencian, como los ámbitos público y privado en los que se mueven. Dentro de esto,

---

<sup>7</sup> Página web que actualmente no se encuentra dada de alta en la red pero que sigue estando referenciada en su página personal.

<sup>8</sup> Dellis Hill, D. *History of Word Costume and Fashion*. Pearson Education, 2010. New Jersey.

<sup>9</sup> Dellis Hill, D. *Advertising to the american 1900-1999*. Ohio State University Press, 2002. Ohio.

<sup>10</sup> Dellis Hill, D. *American Menswear from the Civil War to the Twenty-First Century*. Texas Tech University, 2011. San Antonio.



factores como el pudor y los tabúes son cruciales para trazar una línea divisoria entre los dos conjuntos de prendas. Dellis Hill es consciente de esto, por lo que realiza un trabajo transversal desde un punto de vista social y de representación pública.

La obra se apoya en el examen de imágenes como ya había hecho anteriormente con las dedicadas a la publicidad y a la mujer<sup>11</sup>, realizando un análisis con periodización cronológica sobre el consumo de masas dentro de la industria de la moda masculina, haciendo comentarios a las tendencias periodísticas que inducen a asentar de forma general los diferentes usos sociales de la indumentaria.<sup>12</sup>

Aunque el autor está más interesado en el examen de los cambios sociales en las sociedades de consumo a través de la publicidad de la moda, sí que interconecta los conocimientos con el estudio de las masculinidades, aún más a la hora de trabajar las prendas de baño que la ropa interior. Esto se debe a que los juicios que realiza en este campo están enfocados hacia el culto al cuerpo en el deporte o en los lugares públicos. Aun así, no se podría subrayar el análisis de Dellis Hill como una referencia valiosa desde el punto de vista de género, ya que no está interesado en profundizar en sus trabajos en la relación entre la moda y la construcción de las masculinidades, sino que se centra más en la evolución y en las mutaciones sociales generales a través del comentario de las imágenes.

Para continuar cabría citar a la catalana Lidia Carbonell, fotógrafa especialista en estrategias de comunicación para varias empresas españolas, por su trabajo *Underwear*<sup>13</sup>. En él presenta una serie de imágenes artísticas de calzoncillos en hombres donde pretende evidenciar una imagen de la masculinidad a través de la interpretación visual de los cuerpos. La falta de una concreción teórica y la puesta en discurso solo a través de la imagen nos invitan a ver esta publicación, no obstante, más como un documento desde el cual hacer un análisis de imagen que una obra historiográfica que se postule como base teórica para el desarrollo de esta investigación.

---

<sup>11</sup> Dellis Hill, D. *As seen in Vogue. A Century of American Fashion in Advertising*. Texas Tech University Press, 2004. San Antonio.

<sup>12</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>13</sup> Carbonelle, Lidia. *Underwear*. Feierabend Verlag, 2004. Berlin.

En realidad la teorización en torno a la ropa interior masculina en España es notablemente escasa, no encontrándonos apenas publicaciones que incidan en esta temática. Los grupos de análisis de género se han centrado en trabajar en torno a las problemáticas derivadas de los usos de la lencería femenina, obviando un gran campo de trabajo como es el que afecta a los hombres y a su relación con la construcción de género y sexual. Existe, no obstante, un artículo donde se trata el asunto de forma directa, y en el que desde un punto de vista sociológico, económico y comercial se interrelacionan términos de moda y género. El autor, Carlos Miguel Bruquetas Callejo, es una excepción interesante en lo que a historiografía de este tema se refiere. Licenciado en Sociología, actualmente es funcionario de la Junta de Andalucía en la Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, donde centra su labor en el análisis de la situación de las familias en relación con el urbanismo y la exclusión social. Su formación, por lo tanto, se aleja de forma sustancial de la del resto de autores que se han venido analizando hasta este momento, por lo que los intereses científicos del texto, como es obvio, también se separan de la óptica de este trabajo. Entre sus publicaciones, relacionadas con la familia y el urbanismo, se encuentran dos que se ciñen a la temática que interesa tratar aquí. Por un lado, “Sobre el capital erótico como capital cultural”<sup>14</sup> se centrará en la posición del cuerpo a través de la crítica a las teorías de Catherine Hakim<sup>15</sup>. Por el otro, y siendo este el trabajo que más interesa analizar aquí, nos encontramos con el artículo “Ropa interior masculina”<sup>16</sup>, publicado en la revista *Cuadernos de realidades sociales* en el año 2001.

El trabajo se divide en tres partes diferenciadas. La primera es un breve análisis histórico de la publicidad de la ropa interior masculina, interconectándola con otros productos que se enfocan en su venta al hombre y que de una forma u otra afectan su masculinidad y su virilidad. El repaso, bastante básico y superficial, se centra en tres bloques temporales, siendo estos el principio del siglo XX, la década de los sesenta con la modernización de España y los años noventa. Si bien es verdad que la información que ofrece en él es bastante básica y no apunta nada nuevo que no hayan dicho ya otros

---

<sup>14</sup> Bruquetas Callejo, C. M. “Ropa interior masculina”. *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

<sup>15</sup> Socióloga inglesa contraria a lo que ella misma denomina “feminismo mainstream”. Autora del libro *Capital erótico: el poder de fascinar a los demás*, en que se analiza la belleza como un producto de mercado para conseguir determinados rendimientos, es una de las polemistas contemporáneas más representativas en Reino Unido.

<sup>16</sup> Bruquetas Callejo, C. M. “Ropa interior masculina”. *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

autores, sirve para marcar un punto de arranque al cuerpo del trabajo en el que se centra la segunda parte, haciendo en esta primera, igualmente, una serie de comentarios que resultan interesantes como apoyo teórico. Elementos como la teorización en torno al hombre tecnológico<sup>17</sup> y la cosificación masculina a partir de los años noventa con la nueva publicidad, resultan de suma utilidad para aplicar a las teorías que se desarrollaran en la segunda parte de esta investigación. El comentario del autor se centra, por otra parte, en dilucidar hacia dónde va enfocada esta publicidad y qué tipos de públicos son los que la consumen, concluyendo que es la mujer la principal receptora de la misma.

En un segundo estado y más interesante para esta investigación, propone unas líneas epistemológicas para interpretar la publicidad de la ropa interior en los medios y sistemas de comunicación contemporáneos. Para comenzar, propone observar la ropa interior como objeto de consumo, asumiendo que la hay que examinar como algo que tiene significantes propios y que a su vez oculta otros. Paso tras ello, propone una serie de categorizaciones con apariencia estructuralista en las que subdividir los diferentes tipos de uso de ropa interior, así como las modalidades de grupo social que la utilizan. Realiza además unos cuadros en los que tras dividir a la sociedad en cuatro defintorios; las “subordinadas tradicionales”, las clases “*supraordinadas* tradicionales”, las “*supraordinadas* modernizadas” y las “subordinadas modernizadas”, observando en ella los criterios de legitimidad y homologación de los usos y el consumo de ropa interior masculina.

Las conclusiones del autor se centran en analizar las características del mercado de la ropa interior masculina para enfocar la venta de este producto hacia grupos que habían sido descuidados por las empresas. La adaptación de la publicidad de lencería masculina hacia sectores como el mercado gay son para el autor muy interesantes, ya que el hombre puede unir los factores de hedonismo y belleza.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Bruquetas Callejo, C. M. “Ropa interior masculina”. *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

<sup>18</sup> Para Carlos Miguel Bruquetas Callejo, el goce es un elemento indispensable en el análisis de género. Para ello divide en dos la representación del goce en la sociedad: Hedonismo y belleza. La primera, ligada a lo masculino, se refiere a que lo que hace atractivo al hombre es su agencia (observar) y no su paciencia (ser mirado). En la segunda, ligada a lo femenino, el goce se posa en el receptor de la información.

El artículo de Bruquetas Callejo resulta de especial interés por varias razones. Por un lado es un ejemplo aislado del tratamiento de la temática que nos concierne en el territorio del Estado español, por lo que su figura lo hace indispensable para darle un tratamiento de hito inicial a la hora de realizar investigaciones en este campo. Por otro, propone un apartado de interpretación que permite adaptar su teorización a la obra que aquí se desarrolla, proponiendo una serie de términos que pueden resultar muy útiles para el análisis de publicidad de masas con una perspectiva de género. Si bien es verdad que las conclusiones están enfocadas para utilizarse por empresas de ropa interior masculina, el artículo se permite extraer una serie de apreciaciones útiles en torno a la construcción de las masculinidades y su relación con la sociedad a partir de la subdivisión en grupos con una estructura de genealogía del poder.

En el año 2010 se publica la obra más completa que se ha redactado hasta la fecha sobre ropa interior masculina desde una óptica interdisciplinar, aglutinando en su interior varias de las vías de estudio que interesan para la realización de este trabajo en relación a las masculinidades y la moda. *The Story of Men's Underwear*, del británico Shawn Cole es, en este sentido, uno de los pilares para poder comprender la historiografía actual de la temática que se va a abordar en esta obra.

El autor está directamente relacionado con el mundo de la moda, siendo historiador del arte y director del máster en Historia y Cultura de la Moda por la Universidad de Artes de Londres, donde también imparte cursos sobre comisariado de exposiciones. Intrínsecamente unido a la elección del trabajo y de manera militante, Shaun Cole está ligado a la comunidad gay y es partícipe de estudios sobre la temática, reivindicando su postura en muchas de sus obras, especialmente en la que se tratará a continuación. En este mismo sentido, un ejemplo de los análisis de procesos de construcción ideológicos de la homosexualidad es también su obra *Don we Now Our Gay Apparel: Gay men's Dress in the Twentieth Century*, donde se hace una deconstrucción de la moda masculina desde la década de los setenta para proponer una interpretación de cómo se crea una representación física gay en la sociedad occidental. El planteamiento de este trabajo parte de un análisis de las masculinidades en relación a la homosexualidad, apareciendo algunas referencias en torno a la ropa interior

masculina y las prendas de baño, con algunos ejemplos a partir la exhibición de los cuerpos en lugares públicos como pueden ser playas y piscinas<sup>19</sup>.

Para comprender a Cole, es necesario detenernos en varios conceptos. Para comenzar, uno de los términos a los que se alude constantemente es el de subcultura, haciendo hincapié en el análisis de las fracturas y las divisiones que se hacen dentro de las sociedades occidentales contemporáneas, obteniendo una visión de su proceso de creación de las mismas a partir de los grupos minoritarios urbanos y sus comportamientos en relación a la cultura hegemónica. Por otra parte, los movimientos de cultura y consumo de masas son aprovechados para hacer una crítica transversal al aparato industrial-comercial, las masculinidades y la articulación de los diferentes grupos sociales<sup>20</sup>. Como abanderado del postmodernismo en el análisis de la moda masculina va a tener relevancia en su obra la teoría *queer*<sup>21</sup>. Si bien es verdad que no teoriza desde este punto de vista, muchos de sus paradigmas se ven plasmados en comentarios que se deslizan a lo largo de sus obras.

En cualquier caso, la obra que se va a tomar aquí como debido a que se ajusta plenamente a los intereses de este estudio y que constituye la referencia bibliográfica más contundente e importante sobre ropa interior masculina que se conoce hasta este momento es *The Story of Men's Underwear*, publicada en el año 2010 en Nueva York por la editorial Parkstone, especializada en libros de gran formato sobre teoría e historia del arte. El libro se presenta como una obra de gran formato en el que se alternan los textos que analizan tanto las tipologías como las relaciones sociales y de género con imágenes, mayoritariamente publicitarias, de gran calidad. Shaun Cole divide la investigación en dos grandes bloques que se van desgranando en subdivisiones. En la primera parte, el análisis se realiza a partir del desarrollo de la ropa interior masculina en un eje cronológico, partiendo de la Edad Media y culminando en la fecha de publicación. En la segunda, se dedica exclusivamente a la deconstrucción de los mensajes publicitarios, con una conclusión sobre los cambios que se han dado en la ropa interior masculina y la interrelación de estos con el resto de temas tratados por el autor.

---

<sup>19</sup> Cole, S. *Don We Now Our Apparel: Gay men's Dress in the Twentieth Century*. Ed. Berg, 2000, Oxford, (pág.131)

<sup>20</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>21</sup> La teoría queer es la línea de pensamiento que enfatiza la construcción social del género y la identidad sexual frente a la adscripción puramente biológica de la orientación del sexo.

A diferencia del trabajo citado anteriormente sobre la construcción de la apariencia gay y de las publicaciones de otros autores como Daniel Dellis Hill<sup>22</sup> en *The Story of Men's Underwear*, Cole trata la ropa interior como algo absolutamente independiente de las prendas de baño, dejando claro que aunque la evolución textil pueda ser similar, los usos de lo público y lo privado no tienen una relación directa. De esta manera, la segunda queda aislada de la publicación, haciendo tan solo referencia a la ropa de uso íntimo.

Las fuentes que utiliza son las más completas de toda la bibliografía que se ha repasado hasta el momento. Además de consultar la mayor parte de las obras que se han citado, el británico utiliza dos vías para realizar su crítica histórica y del arte. Por un lado, proporciona un acopio de imágenes y representaciones que van desde la Edad Media hasta la actualidad y que sirven como punto de partida para articular las diferentes teorías que propone entorno a los usos de la ropa interior masculina. Por el otro, desarrolla un repaso de las fuentes periodísticas para abordar una sociología de los usos y deconstruir la imagen pública que se tiene de ellos, intentando desvelar los intereses comerciales y morales que se tiene de la misma en épocas recientes<sup>23</sup>.

Uno de los principales problemas en *The Story of Men's Underwear*, de todos modos, es la visión eurocéntrica con la que se ha abordado, ya que no se toman como referencia las variantes de otros continentes y se dejan de lado muchos de los cambios surgidos de la configuración del mundo postcolonial, como puede ser el caso de la gestión de los nuevos tipos de masculinidad en los diferentes territorios del globo. Los capítulos se desarrollan de forma evolutiva realizando una catalogación de las principales prendas atendiendo a una periodización cronológica, precisando la aparición de los nuevos elementos y contraponiéndolos a los anteriores. Lo relevante es la inclusión por parte de Shaun Cole de una serie de referencias y comentarios respecto a la construcción de las masculinidades en directa dependencia con los usos y cambios sociales en relación a la moralidad y otras convenciones sociales, como pueden ser el pudor o la higiene. Pero sin duda, la parte que trata de forma más directa la génesis de

---

<sup>22</sup>Delis Hill, D. *History of Men's Underwear and Swimwear*. Independent Publisher, 2011.

<sup>23</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo/Uviedo. Versión mecanografiada no publicada.

los nuevos tipos de masculinidad y la contraposición a los arquetipos tradicionales es la segunda, en la que se desarrolla un comentario crítico a la publicidad. Las alusiones al auge y consolidación social de las homosexualidades son constantes, utilizando ejemplos e imágenes intrínsecamente relacionadas con el mundo gay.

La visión crítica de las masculinidades también se realiza a través de comentarios sobre los espacios de representación de la ropa interior en la sociedad contemporánea. El caso que utiliza resulta fundamental para este trabajo, ya que se centra en el deporte y en los vestuarios como lugares de sociabilización de las prendas de forma pública. La tesis se puede relacionar directamente con las teorías de Scott Coltrane, donde incide en la importancia de que sean hombres los que realicen este tipo de investigaciones para poder realizar una investigación de campo sin que las personas observadas o encuestadas se sientan incómodas y presionadas, obteniendo así unos resultados más científicos para la conclusión del estudio<sup>24</sup>. Otro de los factores en relación a ropa interior y género la hace a partir de la figura de la mujer en la vivienda familiar del mundo occidental. Consciente de que es esta la gestora de la economía familiar de forma micro, relaciona este hecho con la compra de las prendas interiores de los hombres, haciendo una actuación interseccional donde mezcla consumo de masas y cambios de género en relación a la gestión de las masculinidades.

*The Story of Men's Underwear* se puede considerar, actualmente, como la principal referencia en la bibliografía de ropa interior masculina. El buen tratamiento de las fuentes, profundizando en catálogos, documentos históricos, prensa y publicidad contemporáneas, así como la puesta en conocimiento con una destreza absoluta de la relación entre las dinámicas de la moda y las masculinidades hacen de esta obra la mejor referencia monográfica de todas las que se han tratado hasta este momento.

A final del año 2014, en todo caso, se publican en la revista *Critical Studies in Men's Fashion* dos artículos relacionados con la ropa interior masculina. Por una parte, Shaun Cole presenta “Jocks in Jocks: Sportsmen and underwear advertising”<sup>25</sup> que se centra en el análisis de la publicidad de la ropa interior masculina en el deporte desde el primer anuncio protagonizado por el jugador de baseball Babe Ruth hasta las recientes campañas protagonizadas por el futbolista británico David Beckham, y atendiendo tanto

---

<sup>24</sup> Coltrane, S. “Theorizing Masculinities in Contemporary Social Science”. *Theorizing Masculinities*. Sage Publications, 1994. California.

<sup>25</sup> *Critical Studies in Men's Fashion*, Volume 1, Number 2, 1 March 2014, pp. 161-176

a los cambios en el uso de las prendas como a la representación y construcción pública de los deportistas<sup>26</sup>. Por otra parte Diane Maglio, profesora del Berkeley College NYC, publica “Underwear for New York ‘swells’ in the age of Victoria”<sup>27</sup>, un artículo en el que, atendiendo a su resumen, se centra en el análisis de la venta de ropa interior masculina en los círculos más ricos de la ciudad de New York. La reciente publicación de esta obra, unida a una difusión estrechamente limitada al nivel local, han hecho imposible la consulta de estos dos estudios para el trabajo que concierne.<sup>28</sup>

Se concluye, por tanto, este primer apartado constatando que existe un número muy reducido de obras que tratan la temática que aquí se va a abordar y que las existentes han sido realizadas mayoritariamente desde el mundo de la historia del arte y en relación directa con la teorización de la sexualidad y las masculinidades. Los trabajos, además, tienen una orientación espacial centrada en el eje comercial americano-europeo capitalista, obviando las derivas que se dan en otros países que están fuera de su zona de influencia o que tienen unas nuevas conductas derivadas de la estructura del mundo postcolonial. Se observa también una influencia del mundo homosexual en la tipificación de los procesos de masculinidad, siendo hombres la mayoría de responsables de las publicaciones. Por último, la imagen es la fuente más utilizada por todos los investigadores que ha desarrollado su teorización sobre los usos y costumbres que implican a la lencería masculina, siendo la publicidad y la prensa los principales medios de los que se han valido para poder articular sus obras<sup>29</sup>

## 2.2 El tratamiento de la ropa interior masculina en las obras generales de moda y prendas íntimas

En esta segunda parte del trabajo se aborda el contenido de las obras que tratan de una forma u otra a la ropa interior masculina dentro de las monografías generales

---

<sup>26</sup> <http://ualresearchonline.arts.ac.uk/6562/>

<sup>27</sup> *Critical Studies in Men's Fashion*, Volume 1, Number 2, 1 March 2014, pp. 99-115

<sup>28</sup> Tan solo se dispone de sus resúmenes, accesibles desde el portal

<http://ualresearchonline.arts.ac.uk/6562/>. Su contenido queda en suspenso para una posterior revisión en una reedición de esta memoria.

<sup>29</sup> Rodríguez Monteavaro, A. “Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico”. TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo/Uviedo. Versión mecanografiada no publicada.



sobre el uso de la lencería en la sociedad, tanto por hombres como por mujeres. Nos encontramos con cinco obras que ofrecen de forma bastante sucinta algunos datos sobre el uso de las prendas íntimas en el cuerpo de los hombres, invitando a hacer una mención especial a los principales elementos que relacionen las masculinidades con los usos y la publicidad.

Como bien es sabido, y por diversos factores, el estudio de la ropa interior femenina ha gozado de una mayor vitalidad en los ámbitos académicos, apareciendo un sinnúmero de publicaciones en un gran número de campos dispares como el arte, la moda, la medicina o la antropología. Desde estas perspectivas se ha teorizado en torno al deseo, las prácticas sexuales, la evolución de las tipologías o las dinámicas de género derivadas de los usos en el entorno privado/público en relación a los hombres como consumidores de ese objeto. Por el contrario, en el caso de la masculina, ha quedado relegada a un segundo lugar, con apuntes poco interesantes o anecdóticos que poco o nada aportan desde un punto de vista científico. Si bien es verdad que esta es la deriva general, en los últimos tiempos e influidos por la pujante fuerza de las masculinidades y los intereses sociales por las teorías de la corporeidad y de género, podemos hablar de un crecimiento de la masa documental en las publicaciones más recientes hacia el tema que nos atañe.

Para poder comprender este fenómeno, trataremos a continuación algunas obras que han sido editadas desde mediados del S.XX hasta la primera década del actual. La última se analizará con posterioridad, al contar con unas casuísticas concretas más próximas al apartado anterior que a este que se desarrolla.

En 1967 Rodney Bennett-England saca a la luz *Dress Optional: The Revolution in Menswear*, una monografía sobre la vestimenta en Gran Bretaña en la época de su publicación. Las referencias a la ropa interior masculina son escasas, contando tan solo con un apartado denominado “Sexuality in dress”<sup>30</sup>, donde se hacen algunos apuntes comparando la lencería de los hombres con las dinámicas producidas en las de las mujeres.

Tras esta, se continúa con la obra publicada en 1951 por el matrimonio formado por Willett y Phillis Cunnington, médicos londinenses que redactan toda una colección

---

<sup>30</sup> Bennett-England, R. *Dress Optional. The revolution in menswear*. Ed. Peter Owen Limited. 1967. Londres.

de libros alrededor de la historia evolutiva de la vestimenta en su país. En ella, describen los cambios formales que se dan en las prendas realizando una serie de puntualizaciones en torno a la relación de los sexos con los diferentes atuendos y el por qué de este fenómeno<sup>31</sup>. La idea de estos británicos era la de realizar un estudio de carácter psicológico para precisar el porqué de los cambios y la evolución de las formas y los tipos en el vestir<sup>32</sup>, sobre todo en el caso de las mujeres, sobre las que publican una serie de obras en las que no cabe detenerse por falta de interés directo con la tesis que se desarrolla<sup>33</sup>. Muchas de sus teorías serán criticadas posteriormente bajo la acusación de ser sexistas, aunque deberían considerarse también que se trata de disertaciones realizadas en un determinado momento y contexto histórico.<sup>34</sup>

*The History of Underclothes* es un trabajo que a través de sus trece capítulos repasa tanto las prendas de lencería femenina como masculina con una perspectiva cronológica y centrada en el ámbito inglés. La intención de los Cunnington era construir una relación de los cambios y las diferencias en sus tipos, así como relacionar estos procesos con la salud y las patologías, en relación directa con el estudio de los problemas mentales. Hay que comprender que el campo del que parten es la medicina, por lo que argumentan que la ropa interior tiene unas connotaciones marcadas de carácter psicológico, ejemplificándolo en la relación que puede tener con la atracción sexual y el erotismo.

Como se ha comentado con anterioridad, el matrimonio británico deja lugar a un apartado muy pequeño en el que trata la ropa interior masculina, incidiendo en la idea de la progresiva erotización de la vestimenta masculina, pasando de un estado de prendas utilitarias hacia un proceso de sexualización más explícita. Para fundamentar dichas afirmaciones utilizan como fuente catálogos comerciales o relatos de la tradición popular. Lo realmente interesante de este libro en relación con las masculinidades es

---

<sup>31</sup>*Handbook of English Medieval Costume*. Faber and Faber, 1952, Londres.

*Handbook of English Costume in the Sixteenth Century*. Faber and Faber, 1954, Londres.

*Handbook of English Costume in the Seventeenth Century*. Faber and Faber, 1955, Londres.

*Handbook of English Costume in the Eighteenth Century*: Faber and Faber, 1957, Londres.

*Handbook of English Costume in the Nineteenth Century*. Faber and Faber, 1959, Londres.

*A Dictionary of English Costume: 900-1900*. Adam and Charles Black, 1960, Londres.

<sup>32</sup>Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>33</sup>Cunnington W & P. *Why Women Wear Clothes*. Faber and Faber, 1941, Londres

<sup>34</sup>Tozer, J. *Cunnington's interpretation of Dress*, The Costume Society, 20. 1986.

que dedica un apartado a la teorización sobre el culto al cuerpo del hombre en cuanto a los usos públicos de ropa interior. El análisis de la lencería masculina en el deporte por parte de la burguesía y las clases populares hacen que los Cunnington se centren ya no solo en la comodidad o funcionalidad de las los textiles sino también en la idea de sentirse bellos delante de la sociedad.

Nos encontramos, en conclusión, ante un libro interesante por diversas razones. Su posición como un referente del análisis del culto al cuerpo con relación a la ropa interior o los intereses de carácter médico de los autores de la obra no prestan demasiada información para la temática del trabajo, pero sí que dictamina un precedente al resto de informaciones que se publicarán en las décadas posteriores.

En 1981 el investigador francés Philippe Perrot, historiador experto en moda y costumbres de la burguesía en el S.XIX, presenta *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*, una investigación de carácter general y divulgativa sobre ropa interior en las clases hegemónicas francesas. Es reseñable el capítulo titulado *Le vêtement invisible*, en el que se trata de forma conjunta la ropa interior masculina y femenina. En el caso de la primera, aparecerá en un apartado denominado *Intimités masculines*, donde cabe resaltar en un primer instante la relación que hace entre la lencería y la ropa de cama<sup>35</sup>.

Su propia ideología lo lleva a coartar la investigación, afirmando que las prendas íntimas de los hombres no tienen ningún interés científico en aras del erotismo, pudiendo solo analizarse desde una óptica higienista. Su negación a exceder los elementos exclusivamente técnicos lo lleva a aseverar que “lo que se puede hacer es o un silencio o una discusión de carácter difuso”<sup>36</sup>. Estas afirmaciones lo llevan a la controversia. Por un lado, manifiesta que, obviando el uso del corsé por parte de los caballeros, no existen prendas masculinas que sexualicen el cuerpo de los hombres. Por el contrario, al final del apartado sostiene que la ropa interior blanca ayuda a contener las pulsiones sexuales de las personas, preservándolas tan solo para la intimidad. Se asume, por tanto, la visión contradictoria en la que por un lado no existen factores de erotización y por otro se utilizan de forma consciente para preservar el cuerpo desde el plano moral.

---

<sup>35</sup> Este detalle es interesante, ya que demuestra el interés por dejar claro que la ropa interior masculina es algo que no debe de ser expuesto al público, como también ocurre con la ropa de cama.

<sup>36</sup> Perrot, P. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*. Fayard, 1981. París (pág.284).

En 1990 se publica una nueva obra de carácter general, ya no solo sobre ropa interior sino sobre vestimenta en general, en la que se pretende dar una visión total sobre la evolución textil desde un punto de vista técnico, social y psicológico. La escritora francesa Manguelonne Toussaint-Samat presenta *Histoire technique et morale du vêtement*, una de las publicaciones más importantes de historia de la moda a nivel mundial. La autora, escritora de literatura generalista, se podría considerar como una diletante que profundiza fuertemente sobre los temas de los que escribe, convirtiendo sus obras en referencias generalistas sobre temas muy dispares. Un ejemplo de ello es la importancia de sus trabajos sobre gastronomía y recetas, donde se pueden encontrar algunos apuntes de carácter social y psicológico.

Un apartado en concreto va a ser el que interese en esta publicación, en el que en tan solo tres páginas se hace una aproximación modesta a la temática que aquí se trata. En comparación con la lencería femenina o con otros elementos de la masculina va a ser un capítulo muy corto, por lo que se comprende la falta de interés de la autora por la ropa interior de los varones. Aun así, hay una serie de rasgos importantes que cabría destacar. Para comenzar, es la obra que más aumenta la cronología de uso, no relacionándola con la camisa como lo hacen otros autores sino que la vincula con la representación pública del deporte en la época clásica.

Otro elemento interesante es la comparación que realiza de la evolución de los cambios registrados desde el punto de vista técnico y psicosocial, con un análisis de los términos morales y la metamorfosis de las mentalidades y los usos de las prendas con la proliferación de las ideas semitas en el mundo antiguo o cristianas en la Edad Media. El carácter científico del siglo XIX se verá plasmado en la relación que hace a términos como salubridad e higiene, en conexión con la entrada de la modernidad y al auge de los preceptos de la burguesía, tomando como referencia la obra de los Cunnington<sup>37</sup>.

La implicación de género de la obra de Toussaint-Samat se ve reflejada en la relación que establece entre clase, género y moda. La perspectiva que va a utilizar es la de interpretar el cambio de la moda a partir del ascenso de la burguesía, incidiendo en la génesis de nuevas prendas a partir de los ideales de higiene de esta clase en auge a partir de la revolución francesa, debido a varias razones. Por un lado, van a ser las clases

---

<sup>37</sup> Cunnington. W. and C. *History of Underclothes*. Faber and Faber, 1951, Londres.

hegemónicas las que dejen una constancia más clara de los usos de las prendas de ropa interior; pero por otro, no se ha de olvidar que la autora se cría en el seno de las clases altas parisinas, por lo que la realidad que le es inmediatamente perceptible en su análisis será, ni más ni menos, la que va a representar en su investigación.

El capítulo de la escritora francesa es, en conclusión, una pequeña referencia que se centra en los cambios producidos en la lencería a través de la moralidad desde un punto clasista y atendiendo solo a los usos de las clases dominantes.

En el año 2006 se publica enmarcado en una colección que analiza elementos determinantes del consumo de masas con un carácter divulgativo el artículo *100 ans de lingerie*. Realizado por Marie Bertherat, Martin des Halleux y Veronique Girard, se adentra en un campo con el cual no están directamente relacionados, siendo sus derivas profesionales la literatura y el periodismo. De esta manera, nos encontramos con una recensión en la que las fuentes son limitadas y la capacidad de crítica e interpretación se ciñe más a patrones comerciales que académicos. Aun así, esta publicación es interesante debido a la aceptación que tiene del público francés y a que trata la ropa interior masculina de forma directa. Uno de los principales puntos a tener en cuenta en este caso es que el trabajo va a tener como línea fundamental de investigación y difusión la lencería femenina, planteándose como el continuador de los trabajos realizados por Phillippe Perrot sobre la lencería en el s. XIX, y postulándose ésta como la homóloga en el siglo inmediato<sup>38</sup>. Se intenta por lo tanto, a través de su desarrollo, la revisión de la representación de la mujer en la mercería a través de la imagen publicitaria y la expansión del consumo de masas como vertebrador de los cambios que se producen a lo largo de este periodo. Independientemente de esto, la obra contará con varios fragmentos que a lo largo de su contenido desarrollan una serie de datos sobre la ropa interior masculina y la relación establecida con su difusión en los medios publicitarios y de información. Resulta interesante, en cualquier caso, que los autores decidan hacer un análisis que abarque las prendas íntimas de los dos sexos a la vez que las relaciones de poder que se articulan en torno suyo y la importancia que van a tener las clases dominantes en la representación pública de sus usos, tanto en la publicidad

---

<sup>38</sup> Duclert, V. Marie Bertherat, Martin de Halleux (avec Véronique Girard) ,*100 ans de lingerie*, Paris, Atlas, 1996, 128 p. ; Farid Chenoune, *Les Dessous de la féminité. Un siècle de lingerie*, Paris, Assouline, 1998, 200 p. ; Gilles Néret, *1000 Dessous. Histoire de la lingerie*, Paris-Cologne, Taschen, 1998, 768 p. ; Marie Simon, *Les Dessous*, Paris, éditions du Chêne, 1998, 128 p.“, *CLIO. Histoire, femmes et sociétés* 10, 1999. Paris.

como en los ámbitos de relaciones sociales directas. Efectivamente, serán estos grupos sociales quienes decidan las tendencias hacia la elegancia, la erotización o la sobriedad de las prendas que se daban a conocer a través de los medios masivos de comunicación del momento.<sup>39</sup>

En cualquier caso, resulta interesante que los autores hagan un análisis masculino y femenino al mismo tiempo, profundizando en las relaciones de poder en las que se insertan y en la importancia de las clases dominantes en la representación pública de sus usos, tanto en publicidad como en los ámbitos privados<sup>40</sup>. El análisis de la ropa interior masculina depende de las imágenes de catálogo y prensa después de la entrada de la modernidad, así como de los afiches fotográficos. Tienen importancia, por tanto, las marcas o empresas que inventan o innovan con unos u otros productos para hacer una sociología comercial aplicada al estudio de la moda. En cuanto a la gestión de las masculinidades resultan interesantes varios apuntes en cuanto a la postura o la construcción de los cuerpos en las imágenes, atendiendo a la sensualidad que pueda reflejarse o a la potenciación de la visión de elementos como el bulto del pene y los testículos bajo las prendas a través de posturas laterales y retoques de sombras<sup>41</sup>.

En cuanto a los datos sobre el comercio y el consumo resulta interesante la apreciación que se realiza en torno a la compra de la ropa interior masculina por parte de las mujeres, con el reporte a la gestión femenina de la economía familiar y del ámbito privado<sup>42</sup>. Esta idea, si bien es interesante, está mejor desarrollada por Shaun Cole, que intenta demostrar la importancia del enfoque de la cartelería hacia el público femenino.

Uno de los datos fundamentales en esta obra y que se ha venido observando en algunas de las anteriormente comentadas es la importancia que se le da a la aparición de figuras relevantes y la potenciación de su uso a través del deporte, recalando la idea del culto al cuerpo y el reconocimiento social a través de la realización pública de actividades de ocio<sup>43</sup>. La idea del hombre-objeto que ya se ha visto anteriormente en el

---

<sup>39</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>41</sup> Bertherat, Halleux, Girard. *100 ans de lingerie*. Ed. Atlas, 2006. Paris. P. 108.

<sup>42</sup> Chessel, M-E. *Histoire de la consommation*. La Découverte, 2012, Paris

<sup>43</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

artículo de Bruquetas Callejo opera en este caso con un análisis comparado tomando como referencia la cosificación de la mujer, llegando según él a una revalorización del cuerpo femenino que sirve para eliminar el lastre que venía sufriendo por la desnaturalización de su sexo en la publicidad.

Para concluir el apartado, resulta oportuno realizar una serie de apreciaciones para conformar una teoría global optativa este respecto. Nos encontramos con un escaso interés en la ropa interior masculina, relegada siempre a un último lugar en las publicaciones y demostrando un déficit científico por parte de los investigadores, que la tratan más bien de forma anecdótica que como una pulsión real hacia la comprensión de sus relaciones con determinados factores sociales. Hay que tener en cuenta que las obras han sido escritas por mujeres en momentos históricos en los que la reivindicación de género se hacía con la óptica de una discriminación positiva militante, que se plantea instrumentalmente como centro de los estudios la ruptura con el patriarcado desde el ámbito científico y que asume una visión de lo masculino fuertemente encorsetada en unos roles represores de lo femenino. Esta falta de contacto de los investigadores y las investigadoras con la génesis de las masculinidades hace del análisis de este tema un elemento absolutamente secundario y poco tratado en estas obras, encontrándonos solo con unas pocas precisiones sobre las representaciones publicitarias atendiendo a parámetros puramente estéticos y comerciales. Son más importantes, por tanto, los comentarios que se hacen en torno al reconocimiento social y de clase. La única referencia a una crítica de género se va a encontrar en la obra de Shaun Cole *The History of Underclotes*<sup>44</sup> que hace un breve comentario a esta forma de tratar la información, comprendiendo que se pierden muchos de los datos que se pueden obtener a partir de una deconstrucción de la simbología y las representaciones atendiendo a los parámetros de relación y estética.

Se comprende que se citan obras que pueden servir, más bien, para una primera aproximación a la temática que como base bibliográfica solvente para realizar un trabajo sólido. Otro de los factores a los que se da pie a partir de ellas es a analizar la relación del mundo científico con la ropa interior masculina, encontrando una correlación entre un interés casi nulo y unos análisis totalmente banales y transitorios por parte de los ámbitos académicos.

---

<sup>44</sup> Cole, S. *The History of Underclotes*. Parkestone Press International. 2010. Nueva York.

### 2.3 Otras obras que tratan la ropa interior masculina<sup>45</sup>

La ropa interior masculina es un elemento que, como se ha venido argumentando hasta ahora, va a estar teorizado desde infinidad de campos de trabajo que la utilizan como medio instrumental para obtener sus propias conclusiones. Al no poder enmarcarla dentro de un campo único de trabajo, en consecuencia su teorización tiene que ser formalmente dispar a partir de la misma serán dispares y en muchos casos termina por ofrecer una imagen totalmente desligada de los intereses que llevan a la redacción de este estudio. La selección se va a realizar de este conjunto heterogéneo, por tanto, atenderá a cuestiones de cantidad de información y economía del trabajo, pero también a los intereses académicos, al entender que muchas de las obras se refieren a la lencería masculina no cuentan con ningún tipo de interés desde el punto de vista de la comunidad científica.

Las funciones que cumple esta literatura y que se han venido comentando a lo largo de la obra van a ser variadas, atendiendo a varios parámetros que, como se ha dicho, se relacionan con los intereses y la formación de los autores y los momentos determinados en que se realizan. Se pueden mencionar, por lo tanto, varios campos de trabajo en los que convergen elementos como los siguientes: historia de la sensualidad y las relaciones sexuales, historia de las relaciones sociales del cuerpo humano y su construcción ideológica, análisis de los nuevos tipos de masculinidad, y trabajo en torno a la génesis y la ruptura de los hombres con las estructuras patriarcales, trabajos médicos, psicológicos y psiquiátricos sobre los cambios que producen los diferentes usos de la ropa interior o los temas sociales relacionados sobre todo con el auge de la burguesía, plasmada en los nuevos hábitos que se masifican en relación a la higiene y a la moral de la limpieza en la sociedad contemporánea a partir del siglo XIX.

Las referencias que ahora se van a considerar, en realidad, son orientativas dentro de una visión totalizadora de las apariciones de la ropa interior masculina en publicaciones que directamente no tienen nada que ver con ella, pero que pueden servir como apoyo para realizar un análisis más profundo sobre la masculinidad. Cabe

---

<sup>45</sup> Rodríguez Monteavaro, A. Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico. TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo/Uviedo. Versión mecanografiada no publicada.



destacar que todos los campos nos pueden servir como fuente primaria y secundaria alternativamente, dependiendo de lo que los autores comprendan como importante a la hora de emprender su análisis. Por laterales que puedan parecer las observaciones que se hagan sobre la ropa íntima masculina en otras obras, sin embargo, lo cierto es que proporcionan una valiosa información contextual; y de ahí su interés.

Se comenzará, por tanto, con una alusión a los principales trabajos que dentro de las corrientes de la historia cultural tratan el uso de la lencería masculina en relación a las teorías y reflexiones sobre la corporeidad, y también a la higiene personal y los hábitos comunes de la sociedad y su vida cotidiana.

Tras ello, se continuará con una breve referencia a los artículos médicos que tratan las problemáticas derivadas del uso de ropa interior masculina, intentando observar cómo influye esta perspectiva en el tratamiento de las masculinidades. Por último, se hará un breve comentario sobre los artículos de prensa aparecidos en la última década que pretenden dar una visión social y técnica de los cambios que se producen, sobre todo, dentro de los ámbitos de la publicidad y la moda, y atendiendo también a los movimientos de género que fuerzan por hacerse reconocer en la sociedad contemporánea.

La historia cultural se ha postulado como una de las bases de los estudios sobre las problemáticas de género y construcción de la corporeidad en la época contemporánea, permitiéndonos a partir de trabajos puramente analíticos, sacar una serie de conclusiones sobre la construcción de la masculinidad y las problemáticas que giran en torno a ella. En la historiografía francesa serán dos autores los más relevantes en torno a este tema. Por un lado, Georges Vigarello, se propone como uno de los mayores expertos historiográficos en representación corporal. Experto también en temas relacionados con la higiene y la salud, contará con una amplia formación para realizar estos trabajos, debido a que además de su trayectoria como historiador y filósofo va a contar con estudios en educación física, lo que complementa sus conocimientos sobre la importancia del cuerpo en las relaciones humanas. Por su parte, la otra figura en la que cabe detenerse es Alain Corbin, el denominado como “historiador de lo sensible” debido a que todos sus trabajos versan sobre temáticas, poco trabajadas, como las representaciones, la corporeidad, el clima o el olor. Con una estructura paralela a la del postmodernismo, aunque no precisamente convergente con él, hará en sus obras una

deconstrucción total sobre los temas concretos en los que se centra, primando sobre todo las monografías antes que las obras de carácter generalista.

La ropa interior masculina no será una de las principales temáticas en las que se centren estos autores, aunque se encuentren bastantes datos en sus obras que la relacionan con sus teorizaciones. Por una parte, dentro de la *Histoire du corps*, nos vamos a encontrar con referencias sobre la presencia de la lencería de forma general en los diferentes periodos históricos ligados a la representación física y a sus usos privados. Cabe recalcar que se le va a dar más importancia cuando se inserta en procesos de representación pública, sobre todo en los ligados al cuerpo y el deporte, donde se interpretarán las prendas, más bien, desde un punto de vista funcional que a partir de sus convenciones psicológicas o sociales. Aunque no hable directamente de la ropa interior masculina, por otra parte, si va a resultar útil para el enfoque de este trabajo el capítulo denominado *Visualizaciones: El cuerpo y las artes visuales*, redactado por Yves Michaud<sup>46</sup> en el que se analizan los cambios sufridos por las representaciones masculina, haciendo hincapié en elementos aun poco estudiados como la relación de la pornografía con los límites de lo público y lo privado, donde se podrían desarrollar las interpretaciones sobre la aparición y los usos de la ropa íntima utilizada por los hombres. Una ejemplificación parecida se puede encontrar dentro del título, también de estos dos autores, *Histoire de la Virilité*, donde la lencería masculina no tendrá unos apartados específicos sino que irá apareciendo como elemento de apoyo a las teorizaciones sobre la representación del cuerpo, y en este caso, de la masculinidad.

Por su parte, cabe resaltar también la obra de Georges Vigarello titulada *Le Propre et le Sale : L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, en la que se exponen los cambios en la higiene personal y publica que se van a suceder a partir de la Edad Media, donde comenzará con alusiones a la camisa como prenda que se va a consagrar como principal elemento de la ropa interior debido a que permitía aislar la ropa del contacto directo con la piel, hasta la metamorfosis y los nuevos usos que se van a producir a partir del auge de los ideales burgueses en el siglo XIX.

Se pueden mencionar, por tanto, dos autores que aunque no consideran la ropa interior masculina como pilar de sus trabajos, si que la van a tener presente para teorizar sobre otras temáticas relacionadas con la construcción del cuerpo y las masculinidades,

---

<sup>46</sup> VV.AA. *Histoire du corps*. Ed. du Seuil, 2006. Paris. Pp. 401-416.

por lo que van a ser una fuente fundamental a la hora de realizar las reflexiones pertinentes sobre los cambios sociales en torno a la idea de género.

Por su parte, en los trabajos de estos autores también se asume la relación de la corporeidad y la higiene con la medicina, atendiendo a las modas sanitarias que se desarrollan en cada periodo histórico. Pues bien, esta idea entronca con la proyectada por otros autores citados anteriormente como era el caso de los Cunnington<sup>47</sup> o de Gary M. Griffin<sup>48</sup>, y donde a partir de esta orientación científica general se realizaban una serie de trabajos cuyos diferentes intereses y resultados, son firmemente interesantes en la óptica de esta investigación

Siguiendo esta línea, se puede citar de muchos artículos escritos, sobre todo, a finales del siglo XIX y a comienzos del s. XX sobre la importancia de la ropa interior masculina en los procesos físicos y sexuales masculinos atendiendo sobre todo a su morfología y en relación con la fisionomía humana. Cabe decir que en su gran mayoría van a ser trabajos que se pueden considerar anecdóticos que simplemente presentan un estado de la cuestión sobre el estudio de la ropa interior masculina antes de la publicación de las obras que se han comentado hasta este momento y que constituyen el núcleo esencial de los preceptos de este trabajo.

En el año 2011, en cambio, la Asociación Española de Neuropsiquiatría publica en su revista<sup>49</sup> un artículo realizado por un psiquiatra alavés Juan Medrano Albéniz y en el que se abordan varios puntos interesantes para el desarrollo de esta investigación. Para comenzar, va a abrir su disertación tocando el hecho de la no teorización sobre ropa interior masculina a lo largo de la historia, y argumentando que ello se ha debido por un lado al sexismo y por otro, a la falta de interés masculino dentro de una literatura científica mayoritariamente hegemónica por los hombres.

Independientemente de ello el autor se va a fijar también en otros puntos interesantes que se deben incorporar con relación a la psiquiatría aplicada a los gustos masculinos en cuanto a ropa interior. Los gustos de los hombres se abordan aquí considerando los usos de la lencería femenina, y estableciendo una relación entre ello y

---

<sup>47</sup> Cunnington, W. and C. *History of Underclothes*. Faber and Faber, 1951, Londres.

<sup>48</sup> Griffin, G. *The History of Men's Underwear: From Union Suits to Bikini Briefs*.

<sup>49</sup> "Reflexiones nerviosas. La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería". Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, vol. 110, núm. 31, junio, 2011, pp. 354-360.

las tendencias masculinas apreciadas dentro de este fenómeno como amantes, declarados o no, del travestismo. Por otra parte, y en este mismo orden de cosas, relaciona los usos de diferentes formatos de calzoncillo, así como de diversos tipos de materiales unidos en su confección con la fertilidad o la impotencia en los hombres.

Las fuentes que va a utilizar el autor van a ser, para este apartado en el que se fija en la ropa íntima, las de los médicos de comienzos y mediados de siglo, que habían teorizado y realizado experimentos con pacientes y animales. Lo que pretende realmente Medrano Albéniz es hacer, en fin, una crítica con un tono relativamente jocoso, de los estudios que se habían realizado de forma histórica hasta entonces en la medicina con relación a las diversas propiedades que se podrían asociar a las prendas masculinas<sup>50</sup>.

Se concluye sobre este punto que las teorizaciones hechas por médicos a lo largo de la Edad Contemporánea se pueden valorar en la actualidad como erróneas y disparatadas, apreciándose fuertemente el carácter sarcástico de autores como Medrano Albéniz, que al parecer estar más interesado en la ridiculización de las ideas presentadas muchos años atrás de su trabajo da una imagen de superación de este pensamiento dentro de la comunidad científica. En cualquier caso y en cuanto a esta producción escrita, no se incluirá como punto esencial en este repaso histórico ya que lo único que es a efectos de este trabajo es simplemente su conclusión final, al no estar enfocada su línea en una dirección clara hacia la construcción de las masculinidades.

Los artículos en prensa sobre ropa interior masculina, entra tanto, van a atender a varias premisas. Por una parte, tienen un tono meramente divulgativo y en ningún caso se van a encontrar con referencias clave que sirvan para articular la estructura de este trabajo. Independientemente de ello sí que son útiles, sin embargo, para observar como se trata, desde el mundo de los *massmedia* a estas prendas y a sus relaciones con las masculinidades. En gran parte, y surgidos a partir las denuncias del feminismo sobre la cosificación de la mujer, van a aparecer artículos que van a luchar contra el sexismo, planteando esa imagen que ya se había comentado anteriormente en las referencias de

---

<sup>50</sup> Con un carácter mucho más serio, para desmentir toda la información confusa que se ha realizado a lo largo del siglo XX a nivel europeo y americano sobre las problemáticas que puede acarrear el uso de diferentes modelos de ropa interior, *The Journal of Urology*<sup>50</sup> desmintió en un conocido artículo que todas estas informaciones pudiesen ser ciertas, realizando una fuerte crítica a todos los artículos que se habían escrito en esta línea, y legitimando el uso libre de las prendas sin preocupaciones de carácter físico ni sexual.

obras generales sobre ropa interior<sup>51</sup>, de la aparición del hombre-objeto como oposición y apoyo inesperado para el feminismo<sup>52</sup>. Es difícil encontrar en los diarios, sin embargo, noticias o artículos que planteen desde un punto de vista verdaderamente serio o solvente el tema, incluso apareciendo en muchos casos en la sección de entretenimiento en vez de en la de moda.

De otra manera, la gran mayoría de referencias que encontramos al hacer un repaso a las hemerotecas van a tratar la ropa interior masculina como un mero objeto de consumo o una superficial muestra de tendencias de moda, mencionando su evolución o las nuevas tipologías sacadas a la luz en las pasarelas, sin atender a los cambios sociales que se interrelacionan con los procesos revolucionarios de la ropa interior masculina contemporánea y los nuevos replanteamientos de género.

La prensa va a ser relevante como fuente, sin embargo, para el análisis de las prendas íntimas de los hombres en cuanto a que a través de ella se va a poder observar el tratamiento de la publicidad y las representaciones a ella asociadas, y en que va a ofertar artículos divulgativos que servirán, de una forma u otra, para observar la medida en lo que los medios de masas pretenden que la sociedad opine sobre los usos públicos y privados de la ropa interior masculina.

Otro subgénero dentro de los medios de masas son las revistas de moda y tendencias, orientadas generalmente desde un punto de vista sexista hacia el público femenino. Se entiende que es por esta razón por la que principalmente se teoriza en ellas sobre la lencería de las mujeres, aunque rara vez se encuentran alusiones a la utilizada por los hombres. Tras haber hecho una rápida prospección accediendo a los contenidos y *abstracts* de los principales títulos a nivel internacional, lo cierto es que no se han encontrado resultados significativos sobre artículos interesantes o relevantes a este propósito. Consultando las fuentes de las obras más contemporáneas que tratan estos temas, raramente vamos a observar la referenciación de publicaciones aparecidas en este tipo de medios; ello es evidencia, por lo tanto, de que son un buen lugar para comenzar a potenciar la aparición de análisis de estas características, en la medida en que harían llegar al gran público las reflexiones actuales sobre la moda y las relaciones de género,

---

<sup>51</sup>Bertherat, Halleux, Girard. 100 ans de lingerie. Ed. Atlas, 2006. Paris. P.108.

<sup>52</sup>[http://next.liberation.fr/sexe/2013/05/14/et-si-les-roles-des-hommes-et-des-femmes-etaient-inverses-dans-la-pub\\_902739](http://next.liberation.fr/sexe/2013/05/14/et-si-les-roles-des-hommes-et-des-femmes-etaient-inverses-dans-la-pub_902739)

dado que en absoluto pueden considerarse las suyas unas aportaciones estimables al análisis mínimamente riguroso que el tema requiere.

## 2.4 Conclusiones

Se propone a continuación hacer un breve resumen para identificar con una rápida visión los principales rasgos, así como observar las carencias y las problemáticas y ver los puntos en común que existen entre ellas, abriendo una vía de teorización que permita desarrollar otros paradigmas propios.

En una rápida visión de conjunto, por tanto, se podría comenzar apuntando que en todo este conjunto teórico e historiográfico, los autores están principalmente ligados a campos como el de la historia del arte, donde las interpretaciones son de carácter técnico-morfológico y las masculinidades se interrelacionan desde la perspectiva de los cambios sociales aun cuando no se asuma esta visión como elemento principal, desde la medicina, a su vez atiende a elementos físicos, psicológicos o psiquiátricos centrados en una visión de género en relación a las patologías o las problemáticas relacionadas con la sexualidad. Unidos a estos ingredientes, el ámbito territorial y cultural es el puramente occidental, siendo la mayoría de los autores ingleses, franceses o estadounidenses. Se obvia, por tanto, la realidad de otros territorios, dando lugar a una falta de información sobre la construcción de la masculinidad en otros espacios geográficos. A nivel español, desde luego, nos encontramos con alguna referencia aislada, como es el caso de Bruquetas Callejo<sup>53</sup>, no habiendo otras directas a las que aferrarse para poder construir una historiografía española en torno a la temática.

Muchos de los teóricos que se han citado, además, se reivindican como homosexuales, publicando diferentes trabajos de carácter militante sobre la temática. La teoría *queer* no va a estar presente en estos trabajos excepto en un caso, el de Shaun Cole, el investigador más vanguardista de los que se han citado. Este mismo también será abanderado del postmodernismo en el estudio de la ropa interior masculina, campo desde el cual no se ha teorizado apenas nada por parte de los otros autores. La falta de una crítica de la representación masculina con relación a los sistemas de poder y género desde una posición posestructuralista también se habría considerado importante para

---

<sup>53</sup> Bruquetas Callejo, C. M. "Ropa interior masculina". *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

poder apreciar los resultados, sin duda interesantes, de una deconstrucción del lenguaje obtenido de la exposición pública de las masculinidades a través de las prendas íntimas de los hombres.

El número de publicaciones es en realidad muy escaso, apreciándose una baja muestra de monografías y una aparición casi anecdótica en las obras generales sobre ropa interior, que ocupan un espacio notablemente pequeño en sus contenidos. Suele primar el comentario de imágenes publicitarias, siendo otras fuentes escasas o nulas. El deporte es otros de los elementos fundamentales que utilizan los diferentes autores para aproximarse al estudio de la lencería masculina, actuando como catalizador de la representación social de la ropa interior masculina en el cuerpo del hombre moderno.

La temática, finalmente, atiende más a los patrones tecnológicos y estéticos de la ropa interior que a la gestión y creación de nuevas masculinidades a través de la representación de tipos masculinos. Faltaría, por tanto, una interpretación de los procesos sociales y psicológicos desde un punto de vista sociológico, antropológico e histórico. Estas carencias son más notables en las obras de carácter general que en las específicas.

La importancia radical de la realización de análisis comparados es otra de las carencias que podrían romper con muchos de los paradigmas que se han criticado en este apartado, como es el de la visión occidentalista o el de la falta de datos sobre la ropa interior masculina por la importancia que recibe la femenina en las publicaciones generales. Por otra parte y como propone el autor estadounidense Scott Coltrane, la creación de grupos de trabajo multidisciplinares e interregionales que trabajen desde los campos de la sociología, la historia, la antropología, la psicología o el arte permitirían analizar de forma más precisa la influencia de la lencería en los cambios de género que se producen en las sociedades contemporáneas, atendiendo a patrones más integradores y abiertos a los procesos de diversidad y multiculturalidad<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo/Uviedo. Versión mecanografiada no publicada.

### 3. Los futbolistas de masa en la publicidad de la ropa interior masculina

#### 3.1 Introducción.

Tras haber realizado un repaso y revisión de la bibliografía que analiza la ropa interior masculina desde un punto de vista general y haber seleccionado las ideas más interesantes con las que trazar un horizonte teórico para un análisis con la mayor precisión científica posible, se tratará a continuación de utilizar algunos de estos preceptos en unos estudios de caso previamente seleccionados. Como se ha comentado con anterioridad, las obras publicadas hasta el momento, excepto *The Story of men's wear* de Shaun Cole, asumen una serie de dinámicas similares que de poco sirven para enfocar un trabajo en el que se intente relacionar los preceptos del análisis de género con los de la moda, y que pretenda observar a través de ellos la creación de diversos tipos sociales que de una forma u otra penetran en la ciudadanía. La publicidad, como se ha comentado anteriormente, es una de las fuentes principales para profundizar con facilidad en la representación pública de la lencería masculina en las sociedades modernas occidentales. Si bien es verdad que de una forma u otra todos los autores anteriormente citados trabajan a partir de la imagen para construir su teorización, solo será el británico quien penetre de forma precisa en el mundo de los discursos y el subconsciente social a través de la crítica a los sistemas de la moda y género actuales.

En el trabajo presentado en el año 2013 como TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo, *Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico*<sup>55</sup>, ya se intentó un acercamiento al comentario de la publicidad de las prendas íntimas masculinas a través de la crítica a la evolución de los anuncios de esta temática en los catálogos de la revista francesa de venta a domicilio de *La Redoutte*. En él se desarrollaron una serie de trazos que permiten relacionar los cambios que se dan en las dinámicas de género desde un punto de vista cronológico en un ámbito divulgativo concreto, concluyendo con unos apuntes en torno a las derivas que se estaban produciendo en la masculinidad hoy en día.

---

<sup>55</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". Trabajo mecanografiado sin publicación en línea. Oviedo, 2013.



Para poder observar en detalle las dinámicas de género a través de la representación pública de la ropa interior masculina se propone para esta investigación la aproximación a este campo a través de la deconstrucción de la imagen publicitaria con futbolistas de masa como actores principales. Su figura, representando a los nuevos héroes del mundo actual, así como su repercusión tanto a nivel interclasista como intergeográfico permiten obtener una muestra representativa para analizar los fenómenos generales que subyacen en las diferentes casuísticas que se irán comentando a continuación.

Para comenzar, se va a considerar una rápida aproximación a la relación entre la publicidad de ropa interior masculina y los deportistas a lo largo de la historia, poniendo especial atención en diversos fenómenos como la representación de las figuras mitificadas, la efigie de los jugadores de Baseball en los EEUU de la década de los años treinta o la inclusión por las marcas contemporáneas de los primeros atletas en los anuncios. Tras esto, se realizará un comentario a la importancia de los futbolistas de masa en el campo de las masculinidades y la ropa interior, incidiendo en algunos casos clave que ya han sido analizados por otros autores o que tuvieron la repercusión mediática necesaria para ser conocidos por la mayor parte de la sociedad. Como veremos, casos como el del danés Fredrik Ljungberg y su anuncio realizado en 2003 para Calvin Klein, o el protagonizado un año más tarde por el británico David Beckham para Emporio Armani sirven como fuentes para aportar una cantidad de datos ingente que puede ser utilizada para el estudio de la creación o la perpetuación de diferentes tipos de masculinidad.

Para desarrollar este apartado se han escogido jugadores de la liga de fútbol profesional española, véanse Neymar Jr. y Lionel Messi del Fútbol Club Barcelona, Cristiano Ronaldo del Real Madrid e Iker Casillas, portero de la Selección Española de Fútbol y del F.C. Oporto. Existe una serie de motivos por los que son estos y no otros los deportistas elegidos para realizar este análisis de masculinidades a partir de la moda. Para comenzar, tienen actualmente una vinculación deportiva con el país en el que se realiza el estudio, por lo que el acceso a las fuentes y su importancia social en este territorio permite realizar un acopio de datos con facilidad. Al formar parte de los equipos mayoritarios españoles favorecen la asimilación social masiva de sus figuras,

potenciándose este mecanismo con el hecho de que estos clubes sean seguidos tanto a nivel nacional como internacional por millones de personas<sup>56</sup>.

Los cuatro jugadores citados con anterioridad son relevantes socialmente por una serie de razones. Para comenzar, no sólo son representativos en España. Tan solo uno de ellos es español, siendo los otros uno brasileño, otro portugués y otro argentino. Por esta razón, entre otras, no solo son importantes en el país en el que desarrollan su trabajo, sino que también lo son en sus territorios de origen ya que desarrollan actividades con sus propias selecciones y se convierten por ello en ídolos casi sacralizados<sup>57</sup>. La importancia comercial de su imagen se convierte en una fuente interesante de recursos por derechos de representación para diferentes marcas de moda, que conscientes de la importancia social de estos actores públicos los han aupado como embajadores de sus diseños en la publicidad actual.

Para poder deconstruir y plantear un análisis de la creación de tipos de masculinidad a partir de la ropa interior masculina utilizando como elementos de estudio a los futbolistas de masa anteriormente citados se deben de seleccionar las fuentes a partir de las que se va a trabajar. Para empezar y como han hecho la mayoría de autores anteriormente citados, el comentario de la imagen va a ser el pilar fundamental que nos permitirá observar los discursos en la representación de los cuerpos en relación a la lencería masculina. Los soportes, tanto en fotografía como en video, serán utilizados para poder desgranar una relación Saber-Poder<sup>58</sup> de las intenciones de los publicistas y comerciales de las marcas de venta de ropa interior de masa. Para ello se analizarán las diferentes campañas publicitarias que se han hecho tanto en fotografía como en video, atendiendo a los patrones de género y corporeidad que se plantean de forma directa o indirecta. En el caso de Cristiano Ronaldo, el portugués cuenta con una marca propia de ropa interior llamada CR7 Underwear, por lo que se desarrollará también un análisis a los patrones tipo que se utilizan a partir del futbolista para desarrollar un comercio determinado. En el caso de Iker Casillas, este

---

<sup>56</sup> Actualmente, el F.C. Barcelona posee más de 180.000 socios, llenando la mayoría de partidos de la temporada de Liga su estadio con una capacidad para 99.354 personas. Por su parte, el Real Madrid C.F. cuenta con 97.000 socios, consiguiendo agotar las entradas para 89.044 espectadores una gran parte de las jornadas que disputa en su estadio. Unido a esto, los dos clubes cuentan con varias peñas de seguidores fuera de su ámbito territorial directo, expandiéndose éstas a nivel internacional.

<sup>57</sup> Messi es considerado la "reencarnación de Maradonna", futbolista argentino sacralizado por la sociedad y la prensa deportiva de su país. Existen infinidad de referencias periodísticas de este hecho en la hemeroteca tanto Argentina como internacional.

<sup>58</sup> Foucault, M. *Historia de la Sexualidad*. Ed. Siglo XXI. 2006, Madrid.

tendrá una línea propia dentro de una marca de ropa interior portuguesa, Impetus, siendo por un lado modelo y por otro quién de nombre a una línea concreta de lencería masculina. La casuística de Neymar Jr. y Messi va a ser diferente, ya que estos solo van a actuar como modelos para dos empresas determinadas, Lupo y Emporio Armani respectivamente, contando también este último con una serie de anuncios para la empresa argentina Lody.

Otras fuentes válidas para el desarrollo de esta investigación van a ser las periodísticas. Para ello, se ha realizado un vaciado de la información surgida de la prensa deportiva y en menor medida de la generalista que se hace eco de algunos aspectos relacionados con los usos de la vestimenta íntima masculina por parte de algunos de los deportistas con los que se va a trabajar. Principalmente la investigación se centra en el periodismo español, aunque también hay una serie de noticias de periódicos relevantes sobre la temática a nivel internacional resultando aún más importantes en los países de origen de los jugadores. Dentro del gran mundo que supone internet como fuente de información variada para los investigadores contemporáneos, también se analizará la información vertida en algunos blogs de carácter dispar, centrando la mirada en algunos elementos clave como las páginas dedicadas a las personas con las que vamos a trabajar desde el fenómeno fan.

Se propone a continuación, en resumen, realizar una deconstrucción de todos los discursos de género que contengan elementos determinantes para la gestión, génesis o perpetuación de los diferentes tipos de masculinidad que se han venido construyendo o que se construyen en la actualidad a través de las figuras hegemónicas que poseen un papel dominante en la sociedad contemporánea.

### 3.2 La publicidad de la ropa interior masculina.

La publicidad de la ropa interior masculina no es un campo que actúe de forma inocente. Como ya se ha comentado en la introducción, las diferentes construcciones de género tienen un carácter social que se crea a partir de diversos elementos comunes que influyen a los individuos. La ropa interior masculina cuenta con una serie de factores intrínsecos que resultan importantes a la hora de plantearse como un elemento de venta. Por un lado, se encuentran los puramente comerciales, es decir, todos aquellos que

impliquen con su aparición el interés general por el aumento del negocio del producto que se expone. Unido a ello e influidos por las tendencias de género hegemónicas o con intención de expandirse en un momento determinado, nos encontramos la información que construye al cuerpo del hombre y lo expone al resto de miradas, tanto masculinas como femeninas de todas las sensibilidades. Como bien apunta el autor británico Shaun Cole, debemos de comprender la publicidad de la lencería masculina como parte de una retórica visual y comercial de los artistas y creadores que colocan un producto en el mercado. Se desprende de esta afirmación que no existe lugar para la improvisación en este campo, teniendo que atender, por tanto, a todos y cada uno de los elementos que se proyectan en la fuente a analizar. Según Cole, tras la entrada de la imagen y su fuerte expansión a partir de la fotografía de los años 20, 30 y 40, se puede comprender la representación de ropa interior masculina para venta como la puesta en escena de una representación entre el hombre vestido y el hombre desnudo, es decir, una dicotomía entre los usos y los valores de las prendas representadas en el cuerpo masculino.

El autor británico realiza una división general como propuesta de análisis para la lencería masculina, separándola a través de una serie de factores intrínsecos a la publicidad por una parte, y relacionados otros con los receptores del mensaje iconográfico<sup>59</sup>. El anuncio puede estar presentado de diferentes maneras, influido obviamente por las tendencias y modas del momento histórico en que se realiza. En los primeros carteles la imagen más común es la del hombre vestido al que se presupone lo que lleva, tendencia comercial extendida hasta la actualidad con diversos cambios como se verá más adelante. Por otra parte y en un sentido inverso se materializa la construcción visual del hombre que enseña sobre su cuerpo las prendas íntimas, unidas casi siempre a una representación gesticular de una corporeidad determinada. Aparece también el anuncio del producto por el producto, donde la ropa es presentada sola en su caja, vendiéndose la mercancía por su propio valor y atendiendo a los elementos técnicos.

En 1982 se produce la verdadera revolución en la publicidad de la ropa interior masculina con el lanzamiento por parte del estilista norteamericano Calvin Klein de su propia línea de lencería para hombres. Con la idea de renovar los campos comerciales de las prendas íntimas y favorecer una pronta potenciación en mercado de su marca,

---

<sup>59</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág 191.

propone una serie de cambios tanto en las prendas como en su representación. Una innovación clave a tener en cuenta es la aparición del nombre de la marca en la parte frontal superior de los calzoncillos, rompiendo con las dinámicas anteriores en la creación de este producto. Esto está relacionado también con una bajada del talle del pantalón<sup>60</sup>, lo que implica así mismo una puesta en valor del abdomen y del bajo vientre. Aparece, por tanto, un nuevo modelo de anuncio que se une a los tres anteriores y en el que el cuerpo masculino se representa semidesnudo, con camisetas y pantalones que dejan ver la parte de los calzoncillos en los que se observa el nombre de la empresa que los comercializa. La investigadora alemana Barbara Schreirer plantea que la cintura masculina se va a presentar a partir de este momento como una nueva zona erógena que se une a la importancia de la entrepierna, el torso y la espalda de los hombres. Resulta interesante este hecho unido a la idea de Klein, que apunta a que el hombre es más sexy en ropa interior que desnudo<sup>61</sup>, observando por tanto que su interés no es solo la comodidad que se venía potenciando en otras marcas hasta este momento sino la construcción de una corporeidad masculina bella y equilibrada.

Otro factor importante a la hora de profundizar en la publicidad de la ropa interior masculina es la orientación comercial que tienen las campañas. En una encuesta realizada en EEUU en la década de los años 2000, más de un 65%<sup>62</sup> de las prendas íntimas masculinas eran adquiridas por mujeres o por hombres acompañados de ellas. Se encuentra, además, una transición en la adquisición por parte de las madres en los años jóvenes hasta la consolidación de una pareja femenina en el caso de las relaciones heterosexuales<sup>63</sup>. Aun así, existe un auge en la compra de estas prendas por parte de los hombres. Las campañas publicitarias han tenido una tendencia inclusiva de estos dentro de sus anuncios, utilizando un lenguaje más asumible para aumentar la casuística de venta. Por otra parte, las empresas han sido conscientes de la expansión social creciente que han experimentado las comunidades gays en el mundo contemporáneo occidental, siendo en muchos casos interesante el movimiento de recursos económicos que se producen en torno suyo. Por ello, existen marcas que enfocan su publicidad

---

<sup>60</sup> Este fenómeno, norteamericano y marginal se produce durante los años noventa en el seno de las familias con presidiarios debido a que estos llevaban los pantalones caídos por la eliminación de todo tipo de objetos largos en el protocolo antisuicidios. Cole, S. Pág 119.

<sup>61</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág. 192.

<sup>62</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág 146

<sup>63</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág. 143

directamente a este sector de la sociedad, teniendo en cuenta también que el paso de la compra por la figura materna se rompe con el vínculo de una pareja masculina.

Para Carlos María Bruquetas, se podría dividir la adquisición de las prendas íntimas de los hombres en cuatro bloques dependiendo de los intereses personales y la clase social. Propone además como categoría analítica complementaria la idea de legitimación, que vendría dada por la aceptabilidad social del entorno y la importancia de la persona que adquiere y porta la prenda. Por un lado plantea una división de las clases tradicionales, fragmentándolas en subordinadas, es decir, las que intentan homologarse a iguales con el resto de hombres y las *supraordinadas*, que no necesitan una justificación externa y se sienten con el derecho a disfrutar de todos los bienes que están a su alcance<sup>64</sup>. Por otra parte, en las clases modernas, las subordinadas aceptan la homologación social a través de las modas y las *supraordinadas* obtendrán el reconocimiento a través del uso de elementos selectos que los diferencien de los otros sectores. Propone, por tanto, revisar las líneas comerciales, planteando la imagen de homologación ya no por parte de la mujer en los sectores heterosexuales y del hombre en los homosexuales, sino de comparación hombre-hombre como igual para sentir una integración dentro de un sentimiento común subordinado a las clases superiores.

### 3.3 Los deportistas en la publicidad de ropa interior masculina

Como ya se ha apuntado anteriormente, los cambios cruciales en la publicidad de la ropa interior masculina se han producido con la irrupción en el mercado de la marca estadounidense Calvin Klein y con la ruptura de preceptos y valores que había implicado. En el año 1982, la primera campaña que van a realizar está protagonizada por el saltador de pértiga y medallista olímpico Tomás Valdemar Hintnaus, incluyendo la figura de un cuerpo atlético que, aunque es reconocido como deportista, no sale realizando ninguna acción como tal. Nos encontramos ante la efigie de la belleza del cuerpo por si misma, es decir, la representación del cuerpo ideal a través de la consecución de diversas posturas y ángulos fotográficos. La imagen del brasileño marca un cambio radical en la representación de los hombres en la publicidad general, pasando

---

<sup>64</sup> Bruquetas Callejo, C. M. "Ropa interior masculina". *Cuadernos de realidades sociales*, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

de una masculinidad pasiva y de puro maniquí a una masculinidad más erotizada, que juega con las posturas dando lugar a una posterior cosificación de los tipos varoniles.

Como bien apunta el británico Shaun Cole<sup>65</sup>, la construcción del cuerpo se va a realizar a partir de este momento arrancando de las imágenes clásicas del mundo antiguo. Para comenzar, va a tener radical importancia las posturas y disposiciones de las estatuas del mundo antiguo, prestando especial atención a las que cuentan con deportistas en la Grecia de la antigüedad. Esa codificación se consigue a partir de la elección de factores clave como lo son la aparición del torso desnudo o las imágenes tomadas desde la parte inferior, permitiendo que el observador asuma la figura desde una posición de dominado y no de dominante. Para comprender este procedimiento general, basta con detenerse en dos imágenes de la campaña de Hintnaus. En la primera, el deportista aparece apoyado sobre una pared, con un fondo blanco para resaltar el moreno de su piel que sirve, por otra parte, para definir mejor sus pectorales y abdominales. Su postura es la de un vigoroso hombre en descanso, con los ojos cerrados y la cabeza recostada, pero con una tensión en los músculos que permite ver su fuerza física al estilo del “Lacoonte y sus hijos” del mundo griego. En la segunda, aparece directamente simulando al Discóbolo de Mirón de Eléuterias, con el cuerpo flexionado hacia adelante y portando un disco en su mano con el bíceps en tensión. Calvin Klein utiliza también en una campaña posterior un fotomontaje que de forma directa coloca un calzoncillo a la escultura del David de Miguel Ángel, sirviendo como ejercicio de construcción de los perfiles técnicos de representación de la belleza en la corporeidad masculina.

Aun así, la publicidad de la ropa interior masculina en relación al deporte no está circunscrita a la marca estadounidense. En la década de los años 20, un jugador de masas de baseball, Babe Ruth, protagoniza una campaña de lencería masculina como protagonista visual a través de la representación dibujada de su imagen en la caja. El reclamo que se realizaba en este caso venía dado en torno a su personaje y no a su cuerpo, ya que en el envase del producto solo se representaba su cara y su nombre. A partir de la siguiente década, las diferentes marcas van a contratar a deportistas para promocionar su ropa, teniendo cada una de ellas a uno identificativo y propio para su imagen. Será en este momento cuando éstos aparezcan realizando algún tipo de

---

<sup>65</sup> Cole, S. The Story of Underwear. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pag. 202.

actividad deportiva, representando todo su cuerpo en la proyección para que se pueda observar de forma clara la tensión y la flexibilidad del mismo<sup>66</sup>. A partir de los años 50 y 60, como ya se ha analizado en el trabajo *Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico*<sup>67</sup>, empresas como la gran comercial francesa de ropa por catálogo La Redoutte comienzan a utilizar a modelos que portan utensilios de gimnastas, como es el caso de gomas, aros o discos de lanzamiento, aprovechando para, a partir de ellos, promocionar una serie de movimientos en los cuerpos que permitan una mejor presencia del torso y las piernas. A partir de los años 70 esta figura se diluye, volviendo de nuevo a una imagen construida a partir del deportista de masas reconocido socialmente.

El autor británico Shaun Cole analiza un caso interesante, el del jugador de baseball Jim Palmer. Su torso desnudo y con vello, unido a su postura tensa y decidida lo presentan como un reclamo comercial para las mujeres, con la reputación pública de ser una persona limpia y heterosexual, lo que hace que estas quieran enfocar este discurso sobre sus maridos a través de la compra de la ropa interior que el norteamericano patrocina. Se ve a Palmer como un sexsymbol, proyectando una imagen viril para ser adoptada. Según el autor británico, el impacto de esta campaña tuvo una repercusión económica asombrosa, de la que destaca el aumento en un 10% más de ventas a los hombres. Las dos siguientes décadas incluirán deportistas de forma habitual siendo Hintnaus, como se apuntaba anteriormente, el precedente más claro de las nuevas formas de hacer campañas comerciales. La característica principal de este momento es que se rompe con la imagen del hombre que se había construido en las épocas anteriores, potenciando ahora la idea de un nuevo individuo normalizado y modernizado<sup>68</sup>.

#### 3.4 Los futbolistas de masas en la publicidad de ropa interior masculina.

La figura de los futbolistas está construida en representación de los nuevos héroes mitificados del mundo contemporáneo, siendo estos el centro de atención de gran parte de la información vertida por los *massmedia*, tanto desde un punto de vista

---

<sup>66</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York.

<sup>67</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>68</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág. 133.



deportivo como desde el social, el empresarial o hasta el judicial y político. Desde la década de los años 80, la efigie de estos deportistas se ha ido transformando paulatinamente pasando de un hombre-máquina más ligado al desarrollo de su actividad a un hombre-cosificado que forma parte de toda una articulación general de negocio económico en torno a su persona.

Según el historiador de la moda y diseñador Maximiliano Gutiéz<sup>69</sup>, la representación del cuerpo del futbolista a partir de su imagen semidesnuda mostrando su torso trabajado y su ropa interior data de una actualidad relativamente próxima. Previamente, nos encontramos con otros elementos que a partir de unos cánones tipificados de belleza representaban las connotaciones sociales y de género, como es el caso de los cortes de pelo de los deportistas, así como otros elementos clave como el vigor, la flexibilidad o la potencia.

La primera campaña con una repercusión internacional lo suficientemente importante como para resultar representativa la protagoniza el guardameta inglés David James, que posa tanto en ropa interior masculina para Emporio Armani Underwear como en pantalón y torso desnudo para Armani Jeans. La postura del portero en el anuncio de lencería resulta interesante ya que ni está desarrollando parte de su trabajo como deportista ni adopta una postura arquetípica de maniquí fotográfico. Nos encontramos, por tanto, con la figura del británico con el cuerpo flexionado en posición de salida de una competición de atletismo, con una mirada segura mirando al lateral y los músculos en una tensión suficiente para remarcarse pero no para efectuar un comienzo explosivo de velocidad.

El cambio radical lo protagoniza Calvin Klein a partir del año 2003, con la campaña publicitaria en la que el actor era el futbolista nórdico de la liga inglesa Fredrik Ljungberg. Éste lo hizo en sustitución del principal candidato a modelo, el británico David Beckham del que se hablará a continuación, que se negó a realizar el anuncio ya que según su representante era demasiado conocido en Reino Unido para protagonizar una advertising de ropa interior<sup>70</sup>. La figura de Ljungberg se hace muy popular, convirtiéndose rápidamente en un ídolo sexual tanto para las mujeres como para la comunidad gay, siendo sus reclamos su cuerpo trabajado y un tatuaje de una pantera que

---

<sup>69</sup> Gutiéz, M. Conversación personal no transcrita. Archivo personal.

<sup>70</sup> [http://www.interviewmagazine.com/fashion/calvin-klein/#\\_](http://www.interviewmagazine.com/fashion/calvin-klein/#_)

se encuentra en los abdominales con posición de salir del interior de sus calzoncillos, simbolizando su fuerza y su salvajismo. En la fotografía principal, aparece en calzoncillos y con el torso desnudo, como si acabara de salir de la ducha y fuese retratado de forma casual. Para el autor británico Shaun Cole<sup>71</sup>, se podría enmarcar dentro de una figura homo-hetero, ya que junta una serie de factores en la construcción de género representada que se escapan de los patrones tradicionales de la masculinidad patriarcal.

Este trabajo fue uno de los más exitosos de todos los tiempos. La representación del futbolista dio lugar a una cosificación de su figura y del hombre en general, por lo que padeció consecuencias inesperadas derivadas de su realización. En una entrevista, es el propio futbolista el que afirma que “si iba a una discoteca las chicas me acosaban y me tocaban la entrepierna, así como suena (...) Lo peor es que no podía hacer nada. Cuando cansado, apartaba sus manos, la gente se reía”<sup>72</sup>. También la comunidad gay lo comienza a considerar como un mito erótico, encontrándonos en la red con infinidad de artículos de carácter fan en torno a su persona. Aun así, su figura no es la del heterosexual tipo que rechaza absolutamente todas las etiquetas ajenas a esas, afirmando en una entrevista al diario español *El Mundo* que se tomaba como un cumplido el ser admirado desde los ámbitos homosexuales, ya que estos “siempre han tenido un gran sentido del estilo y la moda”<sup>73</sup>.

La figura del sueco resulta de vital importancia, ya que hace la primera gran campaña de ropa interior masculina protagonizada por un futbolista, sufriendo las implicaciones de una cosificación de su persona a través de la representación pública de su cuerpo. Por otra parte, Calvin Klein promueve en sus campañas la provocación, que consigue sin duda alguna con Ljungberg como modelo. Propone, por tanto, la figura de un nuevo hombre que ha de ser guapo por dentro y guapo por fuera, rompiendo también con el canon de virilidad agresiva tradicional que se había venido expandiendo en otros sectores de la publicidad.

En el año 2004, y tras haberse negado un año antes a realizar una campaña de ropa interior masculina para Calvin Klein como se ha comentado con anterioridad, aparece una publicidad realizada por el gigante de la moda Emporio Armani y

---

<sup>71</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York. Pág 222.

<sup>72</sup> <http://www.insideworldsoccer.com/2012/05/freddie-ljungberg-calvin-klein-boxer.html>

<sup>73</sup> <http://www.elmundo.es/magazine/2004/241/1083682691.html>

protagonizada por el futbolista inglés David Beckham y la diseñadora y pareja de este, Victoria Beckham. El contrato del deportista con la marca durará varios años, con algunos factores clave que resultan interesantes para la construcción y la gestión de las masculinidades. Para comenzar, y a diferencia de la anteriormente comentada protagonizada por el propio Ljungberg, en esta salen posando juntos un hombre y una mujer, matrimonio heterosexual, dejando a un lado la ambigüedad sexual que se podría comprender en la otra. Este tipo de campaña se potenciara a lo largo de esta época, como ya se había observado en el análisis de los catálogos de La Redoutte<sup>74</sup>, donde a partir del año 2000 la figura de la mujer acompaña a la del hombre en la publicidad de ropa interior masculina. Otro de los rasgos principales por los que destacó este trabajo fue el volumen de la entrepierna del británico. Para el historiador Shaun Cole resulta de vital importancia detenerse en el análisis publicitario en la forma de enfocar a la parte que forman el pene y los testículos bajo la lencería, atendiendo a parámetros de colocación, tamaño, encuadre en la foto o resaltes con luces y sombras. Según su disertación, el pene oculto bajo la tela tiene mucha más presencia que descubierto, es decir, se pone en valor a través de la prenda y la posición de la persona que modela para la fotografía o el video. Se produce así un intento de atracción del cuerpo masculino a través de una alusión directa a la pujanza sexual del hombre a través de su tamaño y su tensión corporal. En el caso de Beckham, cientos de medios de comunicación se hicieron eco de las dimensiones púbicas del futbolista, llegando a ser agredido sexualmente por una reportera italiana para cerciorarse de que las imágenes eran reales y no estaban manipuladas con programas de retoque digital<sup>75</sup>. El propio jugador británico realizó unas declaraciones en prensa respecto a la polémica en torno a las proporciones de su entrepierna, desmintiendo rotundamente que utilizase relleno o que las fotografías estuviesen manipuladas. En el año 2012 firma un nuevo contrato con otra empresa, esta vez con la textil H&M, que le propone la realización y diseño de su propia línea de ropa interior masculina. En la misma clave, las campañas no romperán con la dinámica que se venía produciendo con el británico, representándolo de nuevo con imágenes que invitan a mirar directamente a su entrepierna. Hay que tener en cuenta, por tanto, la importancia que tiene el pene y los testículos en la construcción de una

---

<sup>74</sup> Rodríguez Monteavaro, A. "Ropa interior masculina y género. Un análisis histórico e historiográfico". TFG para el Grado en Historia por la Universidad de Oviedo. Versión mecanografiada no publicada.

<sup>75</sup> <http://metro.co.uk/2010/01/21/david-beckhams-testicle-squeezing-on-italian-tvs-le-iene-44256/>

masculinidad contemporánea, primando el tamaño como elemento de vigorosidad, fuerza y atracción.

Existen otros rasgos en la publicidad en que participa Beckham donde nos deberíamos de detener. Para comenzar, la presentación pública de un hombre tatuado nos presenta algunos valores intrínsecos como la modernidad y la vanguardia, pero también un perfil de chico malo e indomable que se viene adaptando a los tiempos desde la época de Elvis o James Dean<sup>76</sup>. La mirada del futbolista juega un papel importante. Nos encontramos ante unos ojos que suelen mirar de forma directa a cámara, de forma decidida y casi violenta, no encontrando apenas imágenes en las que sonría o salga de forma relajada. Se comprende, por tanto, que se busca enfocar a partir de él la imagen del hombre moderno y viril, en el que el cuerpo está trabajado al detalle y la actitud representa a un ser fuerte y seguro.

La relevancia de David Beckham fue absoluta. La mayoría de medios de comunicación a nivel mundial se hicieron eco de las campañas que ha protagonizado, siendo actualmente tan conocido por su desarrollo de actividades deportistas como por su trabajo como modelo y diseñador. El propio Tommy Hilfiger, para el cual el británico no ha posado nunca, ha declarado recientemente que éste es “el mejor modelo de ropa interior de todos los tiempos”<sup>77</sup>. Se podría concluir que el exfutbolista del Real Madrid y del Manchester United marca un antes y un después en la representación pública de la ropa interior masculina y en la gestión de las masculinidades contemporáneas, siendo determinante para la realización de futuras campañas como veremos a continuación.

Cabría detenerse a continuación en la línea de ropa interior que la marca italiana Dolce & Gabbana saca en el año 2010 con motivo del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. En ella, retratados por el fotógrafo Mariano Vivanco<sup>78</sup>, aparecen cinco de los deportistas más reconocidos de la selección de este país, Antonio Di Natale, Vincenzo Iaquinta, Claudio Marchisio, Federico Marchetti y Domenico Criscito. La marca ya había realizado otra campaña de características similares en el año 2006, coincidiendo con el Mundial de Alemania, en la que los protagonistas eran Fabio Cannavaro, Gennaro

---

<sup>76</sup> . Delis Hill, D. *History of Men's Underwear and Swimwear*. Independent Publisher, 2011.

<sup>77</sup> <http://www.t TMZ.com/2014/03/10/tommy-hilfiger-david-beckham-underwear-model-of-the-century/>

<sup>78</sup> [http://www.dolcegabbana.com/corporate/es/history/main-stages\\_es.html](http://www.dolcegabbana.com/corporate/es/history/main-stages_es.html)

Gattuso, Gianluca Zambrotta, Andrea Pirlo y Manuele Blasi. El nombre del producto que la empresa italiana puso en venta se denominó Calcio, fútbol en italiano, palabra que está representada en la goma de los calzoncillos en la parte superior frontal. En la imagen principal y más emblemática de esta campaña se encuentran los cinco futbolistas en el vestuario, posando con slips y boxers de color gris y negro. El primer factor en el que hay que reparar es de nuevo en el volumen de la entrepierna que se acentúa de forma consciente por la propia forma de la ropa interior, pero también por sus posturas semigiradas y sobre todo por la aplicación de sombras en la parte inferior de esta. Las posturas de Di Natale e Iaquina marcan su cuerpo con una posición en tensión que intenta representar su vigorosidad. El torso ancho de este último se une a una mirada violenta acentuada por su cuello rígido. En la figura de Marchisio se juega con la presión en las piernas y la acentuación de los músculos abdominales y el bajo vientre, mostrándose en una postura semirrígida que también impone una imagen de fuerza y vigorosidad. La diferencia la marcan, en un segundo plano, Marchetti y Criscito. Por un lado, la forma física de este último es la menos voluptuosa, estando musculado pero no al nivel de sus compañeros. Por otro, estos dos futbolistas se encuentran manteniendo un contacto físico entre ellos, potenciando así los valores del compañerismo pero ofreciendo también un punto de ambigüedad sexual que puede ser interpretado por muchos grupos de consumo como un atractivo para el mundo homosexual. La orientación de esta campaña, se comprende, está dirigida a la adquisición del producto por parte de las mujeres heterosexuales, por lo que la actitud de los deportistas se centra más en el atractivo corporal que en la búsqueda de otros valores que atraigan la atención de los hombres como compradores potenciales, un campo que como apunta Bruquetas Callejo, sería muy beneficioso para las empresas de ser explotado<sup>79</sup>.

En resumen, la imagen de los futbolistas ha ido ganando relevancia desde la última década del siglo XX hasta la actualidad, potenciándose a través tanto del juego en el campo como de las campañas publicitarias en las que son representados como ídolos de masas para promocionar la venta de diversos productos. Las actitudes y dinámicas de los anuncios en relación a la construcción de género se pueden observar de forma clara, dando lugar a episodios derivados como los sufridos por Beckham o

---

<sup>79</sup> Bruquetas Callejo, C. M. Ropa interior masculina. Cuadernos de realidades sociales, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

Ljunberg, que demuestran las connotaciones públicas de la gestión de las masculinidades a partir de la protagonización de las campañas publicitarias que realizaron.

3.5 La construcción de las masculinidades en el fútbol español. Un análisis teórico a través de cuatro deportistas de masas.

Tras haber repasado en un breve análisis las figuras más determinantes del deporte - y especialmente del fútbol - en la publicidad de ropa interior, cabría ahora detenerse en una deconstrucción más minuciosa de algunos ejemplos que permitan observar las dinámicas de género que se pueden leer en los discursos ocultos propuestos en las sesiones de modelaje de lencería masculina. Para ello se han escogido, como ya se avanzaba en la introducción de este apartado, a cuatro futbolistas especialmente relevantes en España y que cuentan con un papel hegemónico y determinante en la creación y reproducción de dinámicas sociales a partir de la exposición de sus actitudes y aptitudes en público.

En relación con todo ello, se propone una lectura de algunos elementos clave en la gestión de dinámicas de género partiendo, por una parte, del comentario de los futbolistas posando en las diferentes campañas realizadas por algunas marcas comerciales de ropa interior; por otra parte, de las páginas web de venta de los productos que patrocinan o comercializan; finalmente y por otra, de las problemáticas y comentarios surgidos en la prensa en relación con estos hechos.

Para comenzar, se puede analizar la figura de Iker Casillas, portero de la Selección Española de Fútbol, jugador del F. C. Oporto y exjugador del Real Madrid. El madrileño de 35 años ha sido considerado uno de los mejores jugadores del mundo y ha sido candidato durante varios años al Balón de Oro. Con la selección ha sido campeón de Europa en dos ocasiones y en una campeón del Mundo, por lo que su reputación internacional como guardameta se ve respaldada por una trayectoria deportiva incuestionable.

Aun así, su figura pública no se ha nutrido solamente de la realización de su trabajo en el campo de juego. Su relación con la periodista deportiva Sara Carbonero y la publicación de este hecho ante las cámaras besándola mientras ella le realizaba una entrevista tras haber ganado el mundial de fútbol lo han colocado como centro de

atención en las revistas sensacionalistas y del corazón, haciendo un seguimiento constante de la pareja en su vida privada<sup>80</sup>. Este hecho resulta interesante desde el punto de vista de la construcción de las masculinidades ya que utiliza su figura de varón triunfante para realizar un acto obviando los protocolos laborales de su compañera. La acción se ve reforzada por la conducta de los periodistas, todos hombres, que se encuentran en el plató de televisión y vitorean su actitud patriarcal tradicional, homologándola a sus méritos deportivos.

En mayo del año 2016 se hace pública la nueva imagen de la marca portuguesa Impetus, en sus colecciones de ropa interior y de pijamas. Nos encontramos, para comenzar, con la promoción conjunta de dos elementos que si bien están diferenciados, aparecen parejos al representar prendas del mundo privado de la persona. La colección, en su apartado de lencería, cuenta con camisetas, slips y boxers que se pueden escoger en varios colores. De nuevo, ya que se ha tratado este tema de forma recurrente con anterioridad, la referencia en la prenda se encuentra en la goma superior de los calzoncillos, propuesta para salir del pantalón y representar unos valores sociales, económicos y de masculinidades a partir de la puesta en público de la firma de los mismos. En este caso, Impetus ha optado por la frase “Impetus Team Casillas”, utilizando el nombre del español como reclamo para el fenómeno fan aprovechando su presencia en Portugal como portero del Oporto. Todas las prendas cuentan con un esbozo bastante clásico dentro de las modas actuales. La camiseta, con un cuello acabado en pico, tiene un diseño en algodón liso que se puede adquirir en blanco, negro o azul oscuro, unos colores más parejos a un hombre tradicional que proponga unos valores de seriedad y confianza. Tanto los slips como los bóxer se proponen en los mismos colores, no siendo un modelo que rompe con la línea y plantea también la opción de ser escogidos en rojo, verde o azul claro, proponiendo una visión más moderna que aun así no rompe con el resto de la dinámica visual tradicional en la que la página sumerge al espectador. Tanto la franja escrita de la cadera como los laterales en algunos casos portan una raya sobria en contraposición al color dominante de las telas, esto es en blancos o negros, haciendo una alusión a su carácter. Las prendas, que se presentan solas sin ninguna alusión externa a un cuerpo que las porte, están remarcadas y acentuadas en la parte de la entrepierna, con una clara alusión a albergar en su interior partes íntimas de hombres que estén bien dotados. Esto se realiza, por una parte, a través

---

<sup>80</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=mbiJlGYMBQ>

de las costuras y el diseño pensado para dar más comodidad y oprimir menos la parte frontal, y por otra, gracias a la utilización de una estructura que permita rellenar bien toda la tela expuesta en el anuncio. Por su parte, la visión de la parte trasera resulta imposible, encontrándose solo con una imagen en perspectiva caballera de la parte frontal, lo que refleja una falta de interés en mostrar el resultado de la prenda en la construcción corporal de los glúteos. Las otras dos prendas son las denominadas Loungewear, compuestas por una camiseta y un pantalón largos y en las que no se incidirá debido a que no guardan un interés directo con la investigación.

La web de la marca ha dedicado un apartado en el índice general al portero madrileño, en la que se puede acceder de forma directa a una página específica realizada para la comercialización de estas prendas y que puede ser consultada en varios idiomas<sup>81</sup>. El primer apartado, denominado “La Colaboración”, expone las razones por las que Impetus ha optado por escoger a Iker Casillas como embajador y como imagen para esta línea de lencería. Argumentan que han sido sus triunfos y su respeto e importancia mediáticos a nivel internacional los que han hecho posible este acuerdo comercial. Tras eso, aparecen una serie de palabras en mayúsculas que enfocan el interés publicitario de la construcción masculina en esta campaña. “Dedicación, esfuerzo, entrega. Liderazgo, humildad, confianza.” Los tres primeros enunciados, representados en un primer bloque, hacen referencia a los valores deportivos que se esperan de un futbolista de la talla de Casillas. Liderazgo, humildad y confianza resultan más interesantes para la consecución de una imagen proyectable del hombre, exponiendo por un lado una idea tradicional de cómo se debe construir una masculinidad y por otra, cómo debe de ser una persona de futuro dentro del mundo neoliberal contemporáneo.

Se pueden observar principalmente dos fotografías de la campaña. Para comenzar, la utilizada para anunciar los calzoncillos de la marca. En ella se observa a un Casillas serio, con los brazos cruzados y mirando hacia un lateral con una mirada que refleja confianza y respeto. La luz se proyecta a la cara y a los brazos, siendo la parte principal de la imagen y la que refleja la actitud del deportista, dejando en un segundo lugar otros factores. La ropa interior solo se ve a través de un espacio que queda entre la camiseta y el pantalón, mostrando tan solo la franja superior en la que se puede leer con

---

<sup>81</sup> <http://impetusteamcasillas.com/>



total claridad el apellido del futbolista ayudado por el tiro bajo de la prenda inferior. Al lado de la captura, la palabra “confianza” justifica la postura y la homologa a los intereses del deportista y la marca.

Por otra parte, se encuentra una fotografía de Iker vestido con el pijama largo. En una entrevista realizada en la presentación de la línea y transcrita por el diario catalán deportivo *El Mundo Deportivo*, el guardameta afirma que no quiso posar en calzoncillos y marcando entrepierna como Cristiano Ronaldo o David Beckham “(...)porque soy muy blanco de piel y quedaría muy feo (risas). No tengo las características de un cuerpo musculoso como el de ellos<sup>82</sup>. De esta puntualización se extrae la importancia que tiene la tipificación y estandarización de los cuerpos en el mundo contemporáneo, no existiendo una homologación para el de Casillas con sus compañeros. Resulta interesante ver cómo Impetus aprovecha el cuerpo del futbolista para exponer una serie de valores tradicionales ligados a la confianza y al trabajo a partir de su figura vestida mostrando seriedad y seguridad.

En la parte inferior de la página un apartado indica que por la compra de prendas de la línea de ropa interior se destinan 50 céntimos de euro para la fundación Iker Casillas de ayuda a los niños desfavorecidos. En ella, la imagen es radicalmente diferente a la comentada con anterioridad, encontrándose ahora sonriente y mirando al cielo en un gesto de esperanza, rodeado de niños que lo tocan en señal de admiración y agradecimiento como si se tratara de una figura mesiánica.

El *Fashion Film* en el que se presenta la línea de ropa interior reúne una serie de factores determinantes que cabría comentar. Para comenzar se trata de un anuncio corto, de apenas unos 18 segundos, que proyecta de forma concisa el mensaje que se quiere promocionar. Comienza con la imagen abriéndose como si se tratase de un ojo que se despierta lentamente, acompañado de una canción en la que unos hombres hacen un coro pop con aire victorioso que podría ser asimilado con facilidad por el hooliganismo. Al expandirse completamente la imagen, aparece el futbolista tocándose las manos con seguridad, derivando a un gesto que simula la colocación de los guantes de portero, lo que finaliza con un cruce de brazos que representa la fuerza y la confianza que se quiere transmitir. En el segundo 00:06 se produce un parón en la música, que se reanuda

---

<sup>82</sup> <http://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20160513/401771348042/casillas-explica-por-que-marca-paquete-como-cristiano-o-beckham.html>

acentuando la subida de la mirada fija a cámara, con los ojos semirasgados y la mandíbula apretada representando seriedad y homologando el eslogan con el que culmina el anuncio. Al mismo tiempo, el deportista narra con voz en off la frase “un nuevo underline no cambia mi vida, pero es un principio”. La locución propone un principio de humildad, expuesta anteriormente en las palabras clave de la página de presentación, ya que no propone la línea de lencería como un fin, sino como un medio para un cambio de vida y una búsqueda de la comodidad y la felicidad a partir de ella. Finaliza con el eslogan que ya había sido comentada con anterioridad, “Underline. Confianza”, pronunciada en un tono firme y seguro acentuado por una parada marcada entre las dos palabras.

Podemos concluir, por tanto, que la figura de Iker Casillas representa una masculinidad tradicional proyectada en la consecución de una serie de valores como la seriedad, la confianza y la seguridad, no utilizando para ello su cuerpo desnudo al no ceñirse a unos patrones tipo determinados. La fuerza corporal del mismo se representa a partir de sus brazos cruzados y su mirada, con una proyección de la luz que permite enfatizar la gravedad de sus rasgos.

El segundo ejemplo que se va a tomar en consideración para evaluar la relevancia de la construcción de las masculinidades en la publicidad de la ropa interior masculina a través de los futbolistas de masas va a ser tomado del futbolista brasileño y jugador del F.C. Barcelona Neymar da Silva Santos Junior. El jugador cobra una relevancia especial tras haber sido máximo goleador de la selección de su país en diversas competiciones, así como uno de los jugadores clave de la Liga de Fútbol Profesional BBVA en España, desarrollando su actividad como delantero extremo izquierdo en el Barcelona.

El deportista también se ha construido una figura pública fuera de los campos de fútbol, a través de diversas acciones y declaraciones polémicas con las que ha conseguido que los medios de comunicación estén pendientes de sus actos no privados. Su profesión religiosa como cristiano evangelista practicante o el haber sido padre a los 19 años van a marcar una serie de pautas para la proyección de un tipo de masculinidad a partir de los anuncios que va a protagonizar, como se podrá observar a continuación. Los escándalos públicos en torno a su persona también son relevantes para comprender su influencia mediática. Su contrato por el F.C. Barcelona implicó su imputación y la de

su padre por problemas con hacienda, lo que no supuso un problema de rechazo por parte de su afición<sup>83</sup>, así como tampoco ocurrió nada cuando fue acusado de haber realizado una fiesta con prostitutas en un hotel cuando jugaba en el Santos, lo que seguramente lo haya reafirmado como ídolo masculino para los hombres heterosexuales y heteropatriarcales<sup>84</sup>.

Lupo Underwear es la primera marca en venta de ropa interior masculina en Brasil, escogiendo siempre como abanderados para el patrocinio de sus productos a personajes de prestigio que creen un atractivo importante para la empresa. En el año 2016, Neymar Jr. sufrió una rescisión de su contrato en favor del actor de telenovelas brasileño Cauã Reymond, escogido por el fuerte impacto televisivo del que goza en su país y por su físico atlético, definido y cuidado<sup>85</sup>. Debido a este hecho, la página web de Lupo<sup>86</sup> solo alberga, en su apartado de publicidad, algunos de los anuncios realizados por el deportista a modo de archivo, pero ha eliminado la información referente a su colección personal.

La figura de Neymar resalta por varios fenómenos. Para empezar, el cuerpo del deportista está bien definido y trabajado, pero no se corresponde con los torsos voluminosos y la espalda ancha de otros jugadores que ha realizado campañas similares. Por su parte, nos encontramos ante un jugador delgado, con unos abdominales y un torso fibrosos acompañados por unos brazos delgados. La cara del futbolista refleja su juventud, representando mayoritariamente miradas desenfadadas, sonrisas y actitudes joviales. Como se había comentado anteriormente, durante décadas uno de los elementos principales que definía la actitud de los futbolistas era la presencia de cortes de pelo que variasen o perpetuasen los cánones de belleza establecidos en un momento determinado. La aparición, tanto en el campo como en la publicidad del jugador con crestas de colores o peinados cortos, han centrado la atención de la prensa deportiva, consiguiendo un efecto reclamo hacia su figura a partir de un elemento concreto como este.

---

<sup>83</sup> <http://www.sport.es/es/noticias/barca/tribunal-brasileno-embarga-millones-euros-neymar-por-suspuesta-evasion-fiscal-4538497> Los comentarios en la noticia resultan representativos para comprender los argumentos utilizados por los supporters del equipo catalán, justificando de forma totalizadora las actitudes del jugador brasileño sin negar los hechos que se le imputan.

<sup>84</sup> <http://elcomercio.pe/deporte-total/futbol-mundial/neymar-envuelto-lío-prostitutas-concentracion-santos-noticia-650213>

<sup>85</sup> <http://lajugadafinanciera.com/neymar-lupo-patrocinio/>

<sup>86</sup> <http://lupo.com.br>

El primer anuncio que se va a analizar fue publicado por la marca en el año 2013, convirtiéndose en un fenómeno viral a través de internet<sup>87</sup>. En él, Neymar se encuentra enseñando algunas de las prendas que patrocina en el interior de una tienda de lencería propia de la empresa. El tono publicitario se presenta en clave humorística, aunque como veremos después, tuvo como resultado el malestar de la comunidad gay de su país.

El fashion film comienza con la entrada de una chica a la tienda, solicitando con una gestualidad sensualizada el calzoncillo que utiliza el futbolista brasileño. El futbolista aparece deslizándose desde un lateral, presentando la prenda consultada sobre su cuerpo con un gesto, que concluye con un movimiento de los brazos que parece indicar la entrega del mismo a la mujer. Tras esto, sale de la escena bailando con un gesto humorístico, lo que provoca la excitación de la clienta, que enfatiza la situación con la respiración y la colocación de su mano sobre el pecho. En el minuto 00:10 entran en escena las segundas clientas. En este caso, se trata de una chica joven acompañada de una mujer de mediana edad, lo que se podría interpretar como una hija que acude con su madre a realizar las compras. La segunda de ellas pregunta por los calcetines utilizados por el jugador, los cuales son enseñados de nuevo por éste con otra aparición sorpresa por el lateral de la imagen. Un primer plano sobre la cara de las dos chicas nos muestra a la mayor colocando los labios en señal de sorpresa, mientras que la joven abre los ojos con cara de deseo mientras observa las piernas del futbolista moverse simulando el control de un balón. Tras retirarse de nuevo de forma informal, las chicas se miran gesticulando su sorpresa, pero también su admiración y excitación.

Va a ser el último personaje que entre en escena el que va a determinar la intención del anuncio y le vaya a dar una deriva comprometida. En el minuto 00:21 se observa a un hombre con una musculación voluptuosa acentuada por una camiseta negra ajustada con un cuello abierto en pico que permite ver la parte superior del torso. Porta también una barba de pocos días bien perfilada, así como un collar que sustenta un anillo ancho masculino. Su entrada sin un saludo previo muestra una actitud violenta, presentándolo como una persona seria y decidida. Al dirigirse al dependiente, le demanda el calzoncillo sexy de Neymar Jr. La intención de los publicistas, se comprende, era la de mostrar dentro de la ambigüedad a un homosexual interesado en la

---

<sup>87</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9ncXLL87LHI>

compra de los productos de Lupo. Tras realizar el encargado el mismo gesto de presentación, el futbolista no aparece, huyendo de la tienda en el siguiente plano con un gesto ridiculista que simula el intento por escapar sigilosamente. El hombre, tras no ver al deportista aparecer, se enfada visiblemente, gesticulando un cruce de brazos violento. En el minuto 00:29, se observa al futbolista salir a la calle en ropa interior, en una actitud totalmente opuesta a la realizada ante las tres mujeres de los casos anteriores.

Este hecho creó un gran rechazo en su país por parte de la comunidad gay<sup>88</sup>. La interpretación lógica de la huida de un homosexual por parte de Neymar Jr. fue recibida como un acto en el que se promueve la homofobia, siendo exigidas disculpas públicas a la empresa por un caso discriminatorio de estas características. En un comunicado, Lupo niega una intencionalidad contra los sentimientos de las personas gays, argumentando que juegan con la imagen de un hombre musculoso y heterosexual que va a comprar unos calzoncillos para utilizar con su pareja femenina, consiguiendo con la salida de escena del deportista dar un tono “gracioso y brasileño a la imagen”<sup>89</sup>. Resulta interesante también que en su justificación se remarca su respeto a las personas por su orientación sexual, uniendo a este otros términos como clase social, nacionalidad o religión. Aun así, una deconstrucción objetiva de la idea principal del video se contrapone a la respuesta de la marca, que intenta salir de la forma más victoriosa posible de un ataque de género hacia una minoría determinada.

El eslogan “Lupo, a marca do Brasil... e do Neymar Jr.” con el que finaliza el anuncio invita al espectador a adquirir este producto por admiración al futbolista, centrando el interés de venta dentro del grupo mayoritario de compra de lencería masculina, es decir, las mujeres. La aparición de una supuesta madre y su hija invita a repensar también la dinámica de ventas madre-novia que propone el autor británico Shaun Cole<sup>90</sup>

El segundo anuncio a tratar fue publicado por la empresa brasileña en mayo de 2014, transformándose también en una información viral pero teniendo mucha menos repercusión que la que se ha analizado con anterioridad. En él, una empleada de limpieza accede en la habitación de Neymar Jr. para realizar el servicio, encontrándose

---

<sup>88</sup> <http://www.elperiodico.com/es/noticias/belleza/anuncio-calzoncillos-con-neymar-causa-polemica-colectivo-gay-2403864>

<sup>89</sup> <http://virgula.uol.com.br/comportamento/lupo-se-defende-de-acusacoes-de-homofobia-em-comercial-que-mostra-neymar-de-cueca/>

<sup>90</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York.

al futbolista desnudo tras haber salido recientemente de la ducha. Él demanda su bóxer para cubrirse, quedándose ella con este objeto creyendo que es “a cueca da sorte”, es decir, el calzoncillo de la suerte. Este hecho es fundamental. Lupo decide promocionar la comercialización del producto a través de la mitificación del mismo, haciendo creer que es una de sus prendas la que ayuda al astro de Brasil a conseguir sus resultados, goles y títulos. Se podría decir, por tanto, que existe una cierta intencionalidad por parte de la marca a expandirse a un campo de compra masculino, que busque en el producto un objeto fetiche para conseguir unos resultados óptimos en su ámbito personal. Esto encierra también una doble lectura, ya que es un objeto con connotaciones privadas y de género la que ayuda a conseguir las metas propuestas, por lo que no resultaría desorientado un apunte indicando a que la suerte se puede producir en el campo amoroso o sexual heteropatriarcal.

De nuevo es una mujer la que observa el cuerpo de Neymar Jr. siendo consciente de su presencia a través de su visualización en un espejo cuando se encuentra de espaldas a la puerta por la que aparece. La respuesta del futbolista no demuestra los valores de virilidad y seguridad que se han comentado en otras campañas, dirigiéndose a la empleada de forma tímida para que le facilite su ropa interior. En el minuto 00:18 la limpiadora adopta una posición de poder, haciéndose dueña de los calzoncillos ante la duda de saber si en verdad son los de la suerte o no, mostrando de forma clara su interés por justificar el haber visto a este deportista desnudo ante la sociedad. El brasileño se encuentra cubierto por una toalla en la parte inferior del cuerpo, produciendo la imagen con planos cortos que muestran el torso y la cara con una inclinación hacia adelante de protección por vergüenza. El gesto del minuto 00:26 en que baja su mirada hacia la toalla que cubre su entrepierna demuestra una sumisión ante la situación que no tiene precedente en la publicidad deportiva de lencería masculina. En el siguiente fotograma, en el que se hace público el eslogan de la marca, se puede observar ya a un Neymar en posición clásica de maniquí con la cabeza erguida y los brazos ligeramente separados del tronco, permitiendo una visión clara de su fisonomía. Los calzoncillos que se suceden en su cuerpo son boxers de tonalidades coloridas, lo que propone una línea desenfadada y lúdica. El anuncio termina con la camarera de habitaciones pidiendo al deportista que le firme los calzoncillos que se acaba de apropiarse, realizando este un gesto de recepción sumiso que vuelve a mostrar el síntoma de debilidad que marca la tendencia general de este *fashion film*.

El último video que se va a analizar protagonizado por el brasileño fue el titulado por Lupo *Día dos pais* y salió a la luz en el año 2015<sup>91</sup>. En él se puede observar al futbolista en la intimidad de su casa relacionándose de forma cariñosa con su hijo mientras le muestra algunas fotos de sus triunfos futbolísticos en los que se puede apreciar su ropa interior. Su actitud paterna muestra un mensaje que se puede interpretar por dos vías. Por un lado, la figura de padre protector es un claro atractivo heteropatriarcal enfocado a la venta de lencería masculina hacia mujeres que se sientan seducidas por la figura que este representa, dejando a un lado de nuevo, en principio, a otro tipo de sensibilidades de género como la comunidad homosexual. Por otro, la imagen de un hombre responsabilizándose de su hijo, vistiéndolo y jugando con él con una actitud que no propone unos valores de violencia ni competitividad rompen con los esquemas tradicionales del padre patriarcal tradicional.

Mientras se encuentra enseñando las fotografías a su hijo, la ropa interior solo se ve representada por la franja de la cintura en la que está escrito el nombre de la marca, cubriendo su entrepierna y su culo con los pantalones de deporte. En las imágenes de los minutos 00:13 y 00:15 el encuadre fotográfico está claramente orientado a reflejar su fisionomía desde un punto de vista atractivo y sensual, con una captura de su trasero semilevantado y otra de su abdomen trabajado.

“Pensándolo bien, todo lo bueno que he hecho ha sido usando mis Lupo”, reza la frase principal del reclamo tras haber realizado un repaso por su trayectoria profesional. Una voz en off responde “casi todo”, en una clara alusión sexual relacionada con la procreación del niño que se encuentra a su lado, a lo que el futbolista responde con un guiño de complicidad a cámara. El narrador continúa argumentando que el padre “presiente que su hijo va a utilizar casi siempre Lupo” continuando con el eslogan humorístico y sexualizando a futuros la figura del bebé.

El anuncio termina con una proyección de los diferentes modelos de calzoncillos que se exponen en la línea que patrocina en ese momento Neymar Jr., con una propuesta de boxers de lycra en colores vivos y cálidos. En este caso, resalta más del cuerpo de los modelos la parte trasera, observándose unos glúteos bien trabajados en detrimento de una entrepierna frontal que no ha sido potenciada como en otras campañas de esta misma empresa.

---

<sup>91</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2wANtdQ6xtY>

En cuanto a la publicidad de afiche, la campaña “A marca do Brasil e do Neymar”<sup>92</sup>, ligada al primer video comentado en este apartado, propone dos datos de especial relevancia para el análisis de masculinidades. Por un lado, se alterna una actitud desenfadada, con una risa claramente forzada para mostrar un sentimiento de alegría y cercanía con el público, con otra que corta el cartel en blanco y negro, en la cual los ojos de éste aparecen mirando a cámara de forma lateral apuntando hacia una sensualidad plasmada en la seriedad y la violencia. Por otra parte, uno de los eslóganes reza la frase “no es solo el cabello lo que demuestra que tiene estilo”, en una clara alusión a los términos comentados anteriormente sobre la importancia de los peinados en la creación de una imagen pública de los futbolistas de masa.

Se puede concluir, por tanto, que Neymar Jr. es una figura que se escapa de algunos de los arquetipos que se han comentado en la introducción de este apartado de análisis de masculinidades a partir de la figura de los deportistas de élite y el uso público de la ropa interior. Hay que tener en cuenta que la sociedad a la que se proyecta la publicidad no es la occidental de corte tradicional, sino que hablamos de un Brasil en constante cambio con unas dinámicas muy diferentes a las del viejo continente. Los valores de seriedad y rigidez son cambiados por un dinamismo secundado por el baile, los movimientos sensuales, las sonrisas y los discursos humorísticos. Aun así, los valores tradicionales salen a la luz a través de elementos como el destacado video con contenido de carácter homófobo o la representación del futbolista como parte de una relación heterosexual paternal, utilizando a las mujeres como meras admiradores de la construcción social y física del deportista brasileño.

La figura más relevante del F. C. Barcelona, en todo caso es Lionel Messi, quien junto al portugués Cristiano Ronaldo será el centro de atención de la prensa deportiva y generalista del futbol de masas actual en España. Nacido en Rosario (Argentina) y con 29 años de edad, es uno de los jugadores más laureados del momento, tras haber conseguido cinco veces el Balón de Oro y otras tres la Bota de Oro. Desde el punto de vista deportivo, un gran número de futbolistas de diferentes equipos han homologado la

---

<sup>92</sup> <http://site.lupo.com.br/publicidade/>



figura del argentino como el mejor futbolista de la actualidad, comparándolo con su compatriota, el mitificado Diego Armando Maradona<sup>93</sup>.

Su vida personal también ha trascendido al espacio público, al convertirse en el centro de atención de los mass-media por su relación con la periodista de su país Antonella Rocuzzo. En otros ámbitos, su figura ha creado una controversia que se extiende hasta la actualidad debido a la evasión fiscal producida en los negocios entre su representante y el club en que milita<sup>94</sup>.

La figura de este deportista no es la prototípica para la realización de una campaña publicitaria de ropa interior masculina. Para comenzar, fue su propio equipo quien le pagó un tratamiento hormonal para paliar un problema de crecimiento por el cual su estatura no se corresponde con los cánones tradicionales de los futbolistas contemporáneos. Su cara afeitada, con ojos pequeños, orejas grandes y un hoyuelo en la barbilla tampoco lo han convertido en un referente de belleza tipo. La elección clásica de sus peinados, partiendo de un degradado tradicional con flequillo, tampoco le permiten destacar por una singularidad beneficiosa.

Ha sido la marca italiana Dolce&Gabbana la que se ha interesado por el argentino como abanderado de sus productos, fruto de una relación que, según explican los propios diseñadores no viene dada por su físico, sino por su historia personal. Son los valores que implica en el campo, la pasión y el empeño lo que ha hecho que estos creadores hayan centrado su atención en él. Como bien afirma un artículo del diario *El País*<sup>95</sup>, la empresa no ha confiado la marca al cuerpo, sino al relato. La proyección de valores de superación de una persona en la que nadie confiaba por su estatura son fácilmente asimilables por un sector de la sociedad que no se siente representado por los cuerpos atléticos y tipificados de las otras campañas de las mismas características.

---

<sup>93</sup> [http://www.mundodeportivo.com/20140113/balon-oro/ribery-admite-que-el-votaria-a-messi-es-el-mejor-del-mundo\\_54398067035.html](http://www.mundodeportivo.com/20140113/balon-oro/ribery-admite-que-el-votaria-a-messi-es-el-mejor-del-mundo_54398067035.html)  
<http://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20090127/53627821067/raul-no-tiene-dudas-messi-es-el-mejor-del-mundo.html>

[http://www.mundodeportivo.com/20130725/mundo-barsa/ronalinho-declaraciones-copa-libertadores-atletico-mineiro\\_54378845408.html](http://www.mundodeportivo.com/20130725/mundo-barsa/ronalinho-declaraciones-copa-libertadores-atletico-mineiro_54378845408.html)

[http://www.marca.com/2013/04/01/futbol/liga\\_campeones/1364835275.html](http://www.marca.com/2013/04/01/futbol/liga_campeones/1364835275.html)

<sup>94</sup> [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151006\\_deportes\\_lionel\\_messi\\_hacienda\\_impuestos\\_exculpan\\_padre\\_jorge\\_horacio\\_jmp](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151006_deportes_lionel_messi_hacienda_impuestos_exculpan_padre_jorge_horacio_jmp)

<sup>95</sup> [http://elpais.com/elpais/2014/09/12/gente/1410539845\\_731959.html](http://elpais.com/elpais/2014/09/12/gente/1410539845_731959.html)

Los diseñadores italianos dedican en su página web un apartado específico para Leo Messi<sup>96</sup>, subdividido en seis apartados que actúan como página personal del jugador. En su portada se encuentra una fotografía del futbolista como fondo total, en la que se le puede observar sentado en una silla, sin camiseta, mostrando la parte superior del torso. Los hombros, un poco avanzados hacia el frente, acentúan la musculatura de su tren superior, proporcionando también una rigidez al cuello que le proporciona una imagen de sobriedad y fuerza. Los ojos están ligeramente rasgados, representando un canon típico de sensualidad a través de la mirada que está acentuado por la posición entreabierta de su boca, con los labios en tensión. Su barba, poco poblada y de pocos días, surge como un intento de hacer mayor a una persona que se relaciona de forma convencional más con la imagen de un adolescente que con la de un adulto. El fondo de la fotografía da un aire tradicional al encuadre de la imagen, al presentar unas cortinas de encaje acompañadas de una silla de material vegetal, lo que recuerda a una vivienda más propia de los años 70 que de la actualidad.

La captura está realizada en blanco y negro, aportando así un tono clásico que proporciona los valores de sobriedad y seriedad tradicionales, haciendo contraste con el nombre del futbolista que se presenta con una tipografía rígida, en mayúsculas y en color rojo. En el centro de la pantalla aparece una cita de los diseñadores, en la que explican, como ya se ha visto con anterioridad, las razones por las que se escogió a este personaje mediático como abanderado de la marca. El segundo apartado se basa en la biografía, de la que cabría destacar que, aunque se prime sobre su figura el valor de superación, no se hace referencia a las problemáticas sufridas por éste en su adolescencia. Por el contrario, se realiza una homologación del mismo a través de la comparación con Maradona, presentándolo como un recambio del mitificado y autodestruido astro argentino. De la relevancia de esta efigie para la construcción de la suya propia será consciente Messi, adoptando algunas de las acciones emblemáticas de su compatriota para heredar de él su reputación y su fama. Un ejemplo se encuentra en la forma de celebrar los goles al estilo de Diego Armando, con los brazos levantados y los dedos índices señalando al cielo, siendo esta la imagen en positivo de su página web<sup>97</sup>. En este caso, la imagen de fondo nos muestra a un Lionel en una actitud que asemeja los valores representados en la fotografía anterior, portando ahora un abrigo de

---

<sup>96</sup> <http://www.dolcegabana.com/dg/sport/football/lionel-leo-messi/>

<sup>97</sup> <http://www.messi.com/>

piel que busca un perfil de elegancia clásica, en un entorno en el que la lámpara difuminada en el fondo izquierdo evoca un paisaje palacial aristocrático.

El siguiente apartado, la galería, será comentado a partir del último, ya que comparte las imágenes representadas en el book. Igualmente, el fondo de la pantalla muestra a un Messi modelando en un sofá blanco, con unas clásicas cortinas de encaje similares a las comentadas con anterioridad. El traje blanco, acompañado de una corbata de puntos y semiarrugado por su postura ligeramente flexionada le proporcionan a la misma vez un aire de seriedad, que se ve justificado por la gravedad de los gestos de su cara, y de informalidad, al encontrarse tumbado sin la chaqueta que debería de cubrir su chaleco. El peinado propone un look desaliñado, con un corte irregular en el flequillo y al pelo con cierto desorden sobre su cara.

Los apartados de video y prensa no aportan datos relevantes relacionados con la creación de una imagen pública del deportista y la gestión de diferentes patrones tipo de masculinidad a través de su persona. Por ello, cabría analizar el último apartado en el cual se encuentra la información más relevante para la línea general de esta investigación. Se trata de un book fotográfico que fue realizado por el propio Domenico Dolce, haciéndose cargo de forma personal de los resultados que intentaba encontrar a través de la sesión al argentino. El fruto de este trabajo se publicó bajo el título *Lionel Andrés Messi* y fue publicado por la editorial Rizzoli en septiembre de 2013<sup>98</sup>. La revisión de la obra en formato físico ha resultado imposible para esta investigación, por lo que queda a la espera de ser consultada para futuras revisiones de la misma. Aun así, en el propio portal se pueden consultar las imágenes. Nos encontramos, por tanto, ante una sesión fotográfica en la que el deportista aparece presentado en diversas situaciones y con diferentes prendas, tanto en traje como en ropa interior o de baño, interconectando la esfera pública y privada de la moda en un todo milimetradamente ordenado por los diseñadores.

La primera imagen que resulta de vital importancia para este trabajo muestra a Messi en el interior de un ascensor que proyecta la idea de un edificio de lujo, en el que el futbolista se encuentra ocupando toda la parte central cubierto solamente por unos calzoncillos de tipo slip. Su presencia llena toda la fotografía realizando con sus piernas semiabiertas el eje central de la captura. Su cuerpo, bien trabajado pero delgado en

---

<sup>98</sup> Dolce, D., Gabbana, S. *Lionel Andrés Messi*. Ed. Rizzoli, 2013, Milán.

comparación con otros futbolistas como Beckham o los jugadores de la selección italiana, acentúa sus formas por las marcas musculares de la cadera, que invitan a bajar la mirada hacia la ropa interior. La aparición de un rosario en el cuello resulta interesante y puede tener múltiples lecturas. Por una parte, porta unos valores tradicionales confesionales que pueden ser bien asimilados tanto en Italia como en su Argentina de origen. Por otra parte, puede hacer también un juego semántico en relación a su Rosario natal, aportando así un guiño territorial con un estilo sobrio y cuidado. La captura, desde abajo, acentúa la gravedad del gesto de la cara, con los brazos descolgados pero con cierta tensión y el cuello marcado al ser erguido ligeramente. El cuerpo está ligeramente humedecido, lo que junto con la iluminación artificial produce un juego de luces y sombras que enfatiza de forma más clara las líneas de la musculatura del deportista. Resulta interesante también la entrepierna, ya que el pene cubierto se ve reforzado por la tela creando la ilusión de que este está colocado de forma vertical bajo el calzoncillo, produciendo la idea de una entrepierna de grandes dimensiones.

En la segunda imagen se presenta a un Lionel tirado en el suelo de forma frontal a la cámara, con una pierna estirada y la otra semiflexionada para rellenar el encuadre. La parte superior del cuerpo está erguida, apoyada sobre los brazos que se abren de forma simétrica a ambos lados del cuerpo. La posición es de entrega y atracción, con una mirada que esboza una cierta sensualidad. En el centro de la imagen se encuentran los abdominales y los slips, que remarcan de forma intencionada una entrepierna que se simula de grandes proporciones. Esto se remarca a través de una sombra en la pierna izquierda, lo que proporciona una imagen de volumen que va desde el fondo hasta la parte superior izquierda de la prenda. La camisa interior blanca proporciona también un aire informal a la escena, que podría hacer pensar en el desaliño propio de un momento íntimo. Por estas razones, se podría hablar de la representación de un discurso totalmente sexualizado, en el que la figura del deportista es utilizada a partir de factores eróticos biopolíticos del mundo occidental contemporáneo.

La tercera de las imágenes a deconstruir presenta a “la pulga” recostada sobre unas sillas en un espacio que por el mobiliario se interpreta de nuevo como un ambiente de lujo. La postura guarda una relación directa con la fotografía anterior, siendo las prendas las mismas y colocando el cuerpo de forma que parece que se entrega a quien está observando la toma. La diferencia radica, en este caso, en la mirada del jugador. Si

en la anterior la sensualidad se derivaba de la seriedad de los ojos, en ésta el gesto de la boca le proporciona un aire ligeramente más desenfadado, transmitiendo la seguridad de quien sabe que es deseado. El juego de los diseñadores, por tanto, se basa en erotizar un cuerpo que ellos mismos escogieron por una serie de valores que nada tenían que ver con los elementos físicos.

Otra de las imágenes relevantes de esta campaña dispone al argentino en una silla con reposabrazos, en los cuales coloca su pierna derecha para poder abrir su cuerpo y permitir ver de forma clara y frontal su ropa interior. Los detalles interesantes de esta fotografía se centran en el textil, ya que por primera vez no nos encontramos con un slip ceñido sino con un bóxer amplio que no se pega a la piel. Resulta interesante que en la pierna izquierda se produce una pequeña abertura que ciega la entrada al interior con una sombra negra, lo que pudiera permitir crear la ilusión de una entrada fácil al interior del calzoncillo. El pañuelo que porta, estampado de la misma forma que la prenda inferior, cubre parte del tórax, ocultando los pezones. Este hecho, como bien apunta el británico Shaun Cole, sirve para erotizar las partes, es decir, para poner en discurso lo que de otra manera se vería con cierta normalidad<sup>99</sup>.

La última de las fotografías a tener en cuenta muestra a Messi de nuevo con un slip blanco, apoyado contra una pared sujetando su cuerpo con las manos a la altura de su cadera. La luz de la imagen entra por el lado derecho de la misma, incidiendo de forma notable en la acentuación del trabajo de su anatomía. La lámpara de tres brazos de la parte superior no ilumina la la escena, actuando solo como una especie de halo que santifica al personaje y lo dota de cierta divinidad. Lo realmente relevante en la construcción de la corporeidad del futbolista en este caso viene dado por el avance frontal de su cadera, flexionando hacia adelante sus piernas y colocando en el centro del discurso sus partes íntimas cubiertas por la ropa interior de Dolce&Gabbana. La entrepierna destaca haciendo alarde de las grandes dimensiones de la misma, buscando la representación de un modelo de masculinidad que se construya a partir de una megalomanía del miembro viril.

La campaña realizada para la marca italiana no fue la primera que realizó el deportista argentino para una empresa de ropa interior masculina. Desde el año 2008, ha producido algunas sesiones publicitarias para la marca argentina Lody, una de las

---

<sup>99</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York.

primeras en ventas en su país a través de la comercialización de sus productos con personajes de especial relevancia como abanderados. Para estos anuncios, la efigie del deportista es utilizada tanto para anunciar calzoncillos y camisetas como pijamas, lo que transporta de nuevo el interés de los publicistas de ropa interior masculina en crear una relación entre el ámbito privado y la comodidad, deserotizando en parte los elementos de la lencería masculina.

La empresa creó una línea propia para el futbolista, denominada “Colección Messi” que contaba con un apartado propio en su página web<sup>100</sup>. En la actualidad, y tras el fin del contrato, se encuentra desactivada para su consulta, por lo que la fuente de información la encontramos de forma caótica a través de imágenes a partir de motores de búsqueda. Esto no permite la realización de un análisis organizado, por lo que se limitará a realizar una serie de apuntes de los afiches extraídos de la red.

Nos encontramos ante dos sesiones fotográficas concretas diferenciadas entre sí por el espacio y por la evolución estética en el intervalo de dos años del astro argentino. Si bien es verdad que en la campaña de Dolce&Gabbana se asumen los rasgos que presentan a Messi como un personaje añorado con el que querían romper los diseñadores italianos, en el caso de Lody estas imágenes se potencian y expanden.

En el primer anuncio, se encuentra en los vestuarios de un campo de fútbol, solitario y con una gravedad en la mirada que oscila entre la seriedad y la inseguridad. La iluminación del espacio crea unos claroscuros que permiten enfocar las partes principales de la construcción de la corporeidad, como veremos a continuación de forma más concisa y detenida. El corte de pelo es relevante. Para comenzar, porta una media melena que atiende a los parámetros de moda de su país en el momento, aportándole un toque más pueril e inexperto. Esta se encuentra mojada, simulado el haber salido recientemente de la ducha, por lo que se oferta un producto que proporciona una comodidad después de haber sufrido un desgaste físico en el campo de juego.

Los productos comercializados son boxers de lycra en colores sobrios, como el blanco o el azul oscuro y camisetas interiores con un diseño ergonómico y deportivo que invita a su uso para la práctica de actividades físicas. Resulta interesante que el futbolista porta siempre las dos prendas juntas, no mostrando su torso desnudo a la

---

<sup>100</sup> [http://lody.com.ar/lody\\_men/](http://lody.com.ar/lody_men/)

cámara en ningún momento. Este fenómeno se debe al interés consciente, en este momento, de no proyectar la imagen de un cuerpo que no sigue los patrones tipo de la publicidad de moda masculina del momento.

La entrepierna vuelve a ser el factor fundamental, encontrándose con las piernas abiertas para proporcionar un lugar empoderado a esta parte del cuerpo en la imagen. Esto se realiza de nuevo con el juego de luces y sombras, que permiten destacar a esta parte como una protuberancia de vital importancia para la consecución de una imagen atractiva.

En la segunda campaña, realizada en el año 2010 se puede observar ya a un Messi más adulto, con un corte de pelo que le imprime una seriedad más propia de las dinámicas estéticas europeas que latinoamericanas. En una línea donde de nuevo vuelve a mostrar camisetas y boxers sin permitir observar su torso desnudo, serán los tonos sobrios los predominantes, acompañados de algunas líneas de colores que imprimen cierta imagen de modernidad. La marca aparece ahora representada en la parte frontal superior del calzoncillo, adaptándose a la moda creada por Calvin Klein y seguida por la gran parte de las empresas que diseñan este producto. La parte fundamental en la que se centra la mirada vuelve a ser de nuevo la entrepierna, potenciada por una flexión de la cadera hacia adelante para retrasar el tren superior y dar preponderancia la inferior.

Lionel Messi es un claro ejemplo de la construcción de un cuerpo tipificado de masculinidad a partir de una figura que no sigue los patrones canónicos del hombre presentado por la publicidad neoliberal contemporánea. La importancia de su figura radica más en la campaña de Dolce&Gabbana que en la de Lody, al ser esta última de carácter local. Los italianos han conseguido crear un cuerpo atractivo y erotizado, buscando la producción de deseo y placer a partir de las imágenes presentadas. Aunque los argumentos por los que fue elegido el futbolista del Barcelona se centrasen más en una serie de valores morales y personales, la deriva de la campaña ha terminado por colocarse en una línea similar a otras de la misma temática, construyendo la imagen de un cuerpo atlético y atractivo a partir de actitudes propias del prototipo de hombre patriarcal tradicional.

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, a su vez, más conocido como Cristiano Ronaldo, es una de las principales estrellas del fútbol a nivel mundial. Nacido en Madeira en el año 1985 es jugador del Real Madrid y de la Selección de Fútbol de

Portugal. Ganador de cuatro Botas de Oro y un Balón de Oro, se ha convertido en una referencia mundial en este deporte no solo por su técnica sino también por sus actitudes y polémicas que resultan interesantes para el análisis de la gestión de las diferentes masculinidades con el campo de fútbol como espacio de construcción de los hombres de forma individual y colectiva<sup>101</sup>.

La figura de Cristiano, como ocurre con todos los futbolistas de masa anteriormente analizados, se nutre también de su aparición en los mass-media a través de la puesta en público de determinados factores de su vida privada. Su relación con la modelo Irina Shayk estuvo en el punto de mira de la prensa convencional y sensacionalista, culminando con una ruptura en la que afloraron unas declaraciones en las que ésta insinuaba haber sido víctima de maltrato psicológico por parte del deportista<sup>102</sup>. Nos encontramos, por tanto, ante una primera dinámica de género que marca unas pautas propias de las relaciones tradicionales heteropatriarcales. Por otra parte, la prensa amarilla británica<sup>103</sup> ha publicado recientemente unas informaciones relativas a la homosexualidad del futbolista, relacionándolo con un boxeador marroquí. La noticia se justifica a través de viajes realizados por el deportista a este país de forma regular, así como por unas fotografías en las que se muestra a los dos hombres manteniendo contacto físico en señal de amistad. Lejos de entrar a valorar la veracidad o la relevancia de estos datos, es importante resaltar el interés de la prensa por tipologizar y clasificar a diversos personajes públicos dentro de unas etiquetas de género determinadas. Por otra parte, esta ambigüedad sexual resulta de vital importancia para el análisis y comentario de las dinámicas de género que se extraen de las campañas de publicidad de ropa interior que ha protagonizado hasta el momento, alternando algunos patrones clásicos con otros que reúnen factores andrógenos y afeminados en una experimentación a partir de la corporeidad masculina.

Tras haber firmado acuerdos comerciales con diversas marcas, el portugués realiza su primera campaña para un anuncio de lencería en el año 2010 con Emporio Armani sucediendo a David Beckham, abanderado de la misma desde el año 2004. De la misma manera, la actriz Megan Fox ocupará el lugar de Victoria Beckham, ya que

---

<sup>101</sup> Mary Nash. *Feminidades y masculinidades*. Ed. Alianza Editorial. 2014, Madrid.

<sup>102</sup> <http://www.lavanguardia.com/gente/corazon/20150310/54428027075/irina-shayk-sobre-cristiano-ronaldo.html>

<sup>103</sup> <https://www.thesun.co.uk/archives/football/99069/cristiano-ronaldo-is-in-a-gay-relationship-with-a-hunky-moroccan-kickboxer-it-has-been-sensationally-claimed/>



esta también se aparta de la marca para pasar a trabajar a partir de este momento con H&M. El primer *fashion film*<sup>104</sup> que realiza está producido en blanco y negro, utilizando como espacio la suite de lujo de un hotel que consta de dos estancias diferenciadas. Una empleada, vestida con un uniforme de sirvienta erotizado en el imaginario popular contemporáneo, se encuentra limpiando la habitación cuando un Ronaldo en slip comienza a vestir su pantalón con una gesticulación sensualizada. En el minuto 00:11 se produce el segundo plano tras la aparición del protagonista, en el cual la cámara efectúa la proyección de la imagen en la entrepierna en movimiento del futbolista luso. La sirvienta erotiza la escena con una actitud que recuerda al voyerismo clásico<sup>105</sup>, levantando de forma nerviosa la mirada para poder observar el cuerpo de Cristiano. El siguiente plano cerrado, en el minuto 00:28 se centra en su trasero, vestido ya con unos pantalones que pretenden realzarlo y ponerlo en valor. En el minuto 00:34, Ronaldo entra en el espacio en que se encuentra la mujer, centrándose la mirada de ella no en su cara, sino en su torso desnudo, con una apertura de ojos que demuestran admiración y atracción.

La actitud del futbolista es el elemento de exposición de un patrón de masculinidad principal en el anuncio. De él se pueden extraer extremadas lecturas. Éste comienza a buscar por el habitáculo su camiseta, obviando la presencia de la trabajadora en ese mismo espacio. Por un lado, se podría interpretar que la clase y la diferenciación social crean una relación de superioridad del futbolista con respecto a la limpiadora, razón por la cual este no se dirige a ella en ningún momento. Por otro, se produce el intento de construir una imagen de ambigüedad sexual por parte de Cristiano, ya que no hay una intencionalidad de erotizar la acción por parte del hombre. Nos encontramos, por tanto, ante un *advertisement* que puede ser fácilmente asimilado por diferentes sensibilidades de género, ya que aunque la actitud femenina implique una atracción heterosexual, la masculina no proporciona los datos suficientes como para ser adoptada por unas u otras tendencias determinadas.

En el minuto 00:58 la camiseta aparece bajo un cojín del sofá, siendo rápidamente escondida por el personaje femenino con el fin de poder seguir deleitándose con el torso desnudo del futbolista. El anuncio finaliza con la mujer

---

<sup>104</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=cToDejQl4P4>

<sup>105</sup> P lacub, M. *Par le trou de la serrure. une histoire de la pudeur publique. XIX-XIXe Siècle*. Fayard, 2008. París.

enfocada en primer plano, proyectando una mirada triunfante y sensual hacia el horizonte, mientras que su cuerpo se presenta doblado hacia el frente en una postura que sugiere una sumisión al futbolista que se encuentra en la parte trasera obviando esta situación.

Por su parte, el protagonizado por su compañera Megan Fox sigue unos patrones similares, culminando con la devolución de la propina por parte del trabajador al sentirse lo suficientemente pagado tras haber visto a la actriz y modelo semidesnuda<sup>106</sup>.

Se puede hablar, por tanto, de un anuncio que se centra en la musculatura de un cuerpo bien trabajado, de hombros anchos y pecho voluminoso que se puede vender como un todo, sin tener que centrarse de forma casi exclusiva en elementos puntuales como la entrepierna<sup>107</sup>. De la misma forma que ocurría con Messi, el vencimiento su contrato con la empresa ha hecho que los contenidos específicos de este en la página web hayan desaparecido, por lo que las imágenes de la campaña se deben de buscar por otros cauces que proporcionan un acopio de la información de forma más bien caótica.

Unido al *fashion film* que se ha comentado con anterioridad, existen tres fotografías que surgieron de forma pareja a esa campaña y de las que se puede extraer información sobre la construcción de una corporeidad a partir de las dinámicas de género de las masculinidades. Las tres están realizadas en blanco y negro permiten ver al portugués semidesnudo, portando solo sus calzoncillos. En la primera, aparece quitándose una camiseta de manga corta, con una postura que le permite tensar los músculos y potenciar así la representación de fuerza de sus abdominales y sus brazos. En este caso, la entrepierna no va a guardar la relevancia que tiene en otros anuncios que ya han sido analizados. Si bien es verdad que la postura acentúa su tronco inferior con la apertura de las piernas, la iluminación y la colocación del pene y los testículos no donan una especial relevancia a esta zona, siendo el cuerpo en su conjunto el que proponga el atractivo general de venta. Por otra parte, su cara está perfectamente rasurada y sus cejas han sido perfiladas, proporcionando un aspecto metrosexual<sup>108</sup> y afeminado que se une a otras campañas que se han sucedido a lo largo de la historia de

---

<sup>106</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=oG3JPvH3tO0>

<sup>107</sup> Como se ha visto en los anuncios protagonizados por Messi o David Beckham, en los que las posturas principales responden a la intención de proyectar como elemento central la parte frontal de los calzoncillos.

<sup>108</sup> Término que define a un tipo de hombre moderno con una cuidada apariencia física influido por el consumo de masas.

la publicidad de la ropa interior masculina y que permite experimentar con la ambigüedad sexual en el modelaje<sup>109</sup>. Las principales marcas de lencería para hombres son conscientes de los beneficios que pueden atraer con estas actitudes, por lo que se potencia con figuras como la de Cristiano una figura que sea idolatrada por los sectores femeninos y por las diversas sensibilidades del mundo gay, dejando de lado en la mayor parte de ocasiones al hombre heterosexual tradicional.

En la segunda imagen se presentan dos fotografías del deportista, una portando un slip negro con una cinta blanca en la cintura en la que se representa el nombre de la marca; la otra, en bóxer blanco, con un estampado del logotipo de la corporación pensado para promocionar la distinción de clase por el uso de sus prendas. En las dos imágenes, las posturas de los cuerpos están estudiadas para remarcar de forma consciente su fisionomía, proporcionando una tensión adicional en partes como los brazos y los abdominales para poder observar bien las zonas esculpidas de su cuerpo. En este caso, la figura del futbolista recuerda a las estatuas de época clásica, así como las representaciones renacentistas de las obras del mundo antiguo. Las posiciones y los espacios eliminan cualquier tipo de referencia al deporte, por lo que se interpreta a la persona no ya como un deportista, sino como una marca comercial en sí mismo.

La severidad de sus gestos, acentuados con una gesticulación facial violenta y grave, crean la imagen de un hombre que prima los valores del esfuerzo por la consecución de unos resultados físicos por encima de otros como los sentimentales, perpetuando de alguna manera los parámetros tradicionales de un patriarcado dominante<sup>110</sup>. Aun así, esta perspectiva se puede ver ligeramente cuestionada por la aparición de otros elementos que proponen una ambigüedad en las actitudes heterosexuales tipo, creando una multiplicidad de líneas de discurso de forma consciente para conseguir unos resultados comerciales óptimos.

Desde el año 2013, Cristiano Ronaldo da nombre a su propia empresa de ropa interior masculina, utilizando para ello el acrónimo que forman su nombre futbolístico y el número de su camiseta en el estadio, CR7 Underwear, con la que se emancipó de la tutela estilística que le proporcionaba la firma italiana Emporio Armani. A continuación se va a realizar una aproximación a algunos de los rasgos principales de las

---

<sup>109</sup> Cole, S. *The Story of Underwear*. Ed. Parkestone, 2010. New York.

<sup>110</sup> <http://www.trenciashombre.com/deporte/las-3000-abdominales-de-cristiano-ronaldo-no-son-aptas-para-todos-los-publicos>

construcciones de género que se pueden extraer de la publicidad del deportista de Madeira, analizando su página web<sup>111</sup> y prestando especial atención a alguno de los *fashion film* publicados por la marca.

Para comenzar, las prendas son diseñadas por diversos creadores freelance, sin tener relación directa el futbolista con los productos desarrollados. La línea patrocinada por el jugador pertenece a la multinacional danesa JBS Underwear<sup>112</sup>, siendo este el abanderado de la marca como ya hemos visto en el caso de Neymar o Iker Casillas. Aun así, en el caso de Cristiano, se pretende ofertar una visión de que la titularidad de la factoría depende directamente del propio futbolista, siendo este un mero reclamo publicitario a partir de la utilización de su nombre y su cuerpo.

La portada de su página web abre con una imagen de fondo que muestra una secuencia de capturas en las que se puede observar el movimiento ascendente del jugador para golpear un supuesto balón de fútbol. En ella, aparece portando unos bóxer, con una construcción facial que refleja seguridad en la acción que va a realizar. De nuevo, la entrepierna se ve difuminada por un cuerpo completo que lo conforma como un hombre-máquina<sup>113</sup>, la figura masculina transportada a los espacios de cosificación del mundo de la moda neoliberal.

En este mismo apartado se encuentran una serie de videos, de los que resulta interesante para el desarrollo de este trabajo el denominado *Cristiano Ronaldo Vs. Hector*<sup>114</sup>. En él, Ronaldo da toques a un balón en un estudio fotográfico, vestido con un pantalón de fútbol y una camiseta interior. A la misma vez, se suceden imágenes de un niño, con el torso desnudo y unos calzoncillos de la marca CR7, realizando la misma acción que el deportista portugués. En el minuto 00:27, el cuerpo de Cristiano se presenta ya con el tronco superior desnudo, en una actitud sonriente y desenfadada. La retórica del anuncio apunta a la idea de que el niño puede llegar a conseguir tener un cuerpo como el de Cristiano, sucediendo las imágenes del torso pueril del joven con las de la figura hipermusculada del adulto. Por ello, las prendas de ropa interior marcan un comienzo en esa ansiada construcción de la corporeidad.

---

<sup>111</sup> <http://www.cr7underwear.es/>

<sup>112</sup> <http://www.jbs.dk/>

<sup>113</sup> Bruquetas Callejo, C. M. Ropa interior masculina. Cuadernos de realidades sociales, Nº 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.

<sup>114</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RKKR-fnZNYA>

En la parte superior de la web se presentan las diferentes secciones, divididas por las colecciones que actualmente se encuentran en venta. La primera, *Luxury*, está compuesta por slips, bóxers y calcetines. El corte y los colores responden a unos patrones clásicos, solo rompiendo el rojo con la escala de grises. La representación de las prendas se hace de forma independiente, sin estar sujetas a un cuerpo físico. Aun así, la entrepierna resalta en la fotografía, rompiendo con los patrones que se pueden observar en los anuncios protagonizados por el abanderado de la marca. Todos los calzoncillos cuentan con una costura vertical a ambos lados de la parte frontal de la prenda, ayudando a crear un diseño más ergonómico que proporcione una comodidad extra en el uso de la misma. El nombre de la colección relaciona una sexualidad a partir del pecado capital de la lujuria homologada a partir de prendas serias y elegantes, promocionando un papel tradicional en la consecución de la imagen del hombre erótico tipo.

La línea *Fashion* proyecta una apariencia más desenfadada, apostando por combinaciones de colores cálidos a través de líneas rectas y curvas. La utilización del rosa y el magenta guardan una relación estrecha más con los diseños expuestos por Neymar Jr. que con los patrocinados por Messi, Casillas, Ljunberg o la selección italiana de fútbol. Se puede hablar de nuevo de la intencionalidad de una imagen de dinamismo y modernización del hombre contemporáneo, con unas líneas estética que trascienden los géneros y que los unifican en la consecución de unos resultados determinados.

La colección *Basic* está conformada por slips y bóxers tradicionales, sin ningún elemento adicional que se añada al nombre del futbolista en la goma para marcar una diferenciación que los haga meritorios de un comentario aislado. Por el contrario, van a resultar de especial importancia algunos detalles en la línea *Boys*, enfocada a niños y adolescentes. Para comenzar, solo se propone para las personas de estas edades el calzoncillo estilo bóxer, dejando el slip para las personas que ya tengan su cuerpo adulto totalmente conformado. Además, el logotipo representado es la imagen de Ronaldo en posición frontal, con las piernas abiertas y los brazos ligeramente separados del cuerpo. Como ya hemos visto anteriormente en el video comentado, se crea así una referencia física que los jóvenes aspiran a obtener.

El último apartado, con una relevancia especial para esta investigación, se denomina *Top 15*. En él se exponen los productos más vendidos de la página, por lo que se puede obtener una muestra de los intereses de los compradores de estas prendas a través de la web<sup>115</sup>. Predominan los productos de la línea *Fashion*, siendo los más vendidos los calzoncillos bóxer de colores llamativos, tales como el rosa, el fucsia o el naranja. Se comprende, por tanto, que existe en este caso una tendencia general hacia una modernización del armario masculino, rompiendo con los patrones clásicos de la moda y con las implicaciones de construcción de género que de esta subyacen.

Las campañas de CR7 Underwear tienen diferentes derivas y discursos no verbales. Aun así, el factor principal es el culto a su cuerpo como si de una estatua del mundo antiguo se tratase. *Fashion films* como el publicado por la marca en enero de 2016<sup>116</sup> muestran a un deportista que vende el producto a través de la representación pública de su cuerpo completo semidesnudo, sin incidir en detalles como la entrepierna o actitudes patriarcales tradicionales con respecto a las mujeres. De la misma manera ocurre en otro publicado en abril de ese mismo año, donde el futbolista recibe golpes de pintura en polvo que colorean su cuerpo hasta dejarlo totalmente cubierto. La importancia de su trabajo físico queda patente en diferentes campañas en las que se aclara que la fisionomía no ha sido retocada con programas de procesado de imagen, invitando al resto de hombres, como apunta la revista de moda GQ, a conseguir una figura como la suya a través del uso de las prendas que este oferta<sup>117</sup>.

Se puede concluir, por tanto, que Cristiano Ronaldo es una de las figuras más rompedoras en la publicidad de ropa interior masculina, proporcionando una efigie que representa valores de virilidad y fuerza a la misma vez que propone una ambigüedad con ciertos toques de feminización. La atracción no se realiza a través de elementos como la entrepierna, sino que es el cómputo de todo su cuerpo el que actúa como una máquina de producción de placer visual. Las campañas del futbolista están orientadas, por tanto, para ser adquiridas tanto por mujeres como por hombres, sin importar la condición de género de estos.

---

<sup>115</sup> <http://www.cr7underwear.es/web/es/top-15.html>

<sup>116</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rhupd9tzSVA>

<sup>117</sup> <http://www.revistagq.com/moda/articulos/cristiano-ronaldo-calzoncillos-cr7-underwear-2015/22345>

### 3.5 Conclusión

Tras haber realizado una aproximación al análisis de las masculinidades a través de la publicidad de ropa interior masculina protagonizada por cuatro deportistas de masa relevantes en los ámbitos futbolísticos y sociales españoles, se pueden extraer una serie de conclusiones en torno a las dinámicas de los discursos de género intrínsecos en el lenguaje de la publicidad contemporánea.

La figura del deportista ha tomado una relevancia especial tras la entrada de la modernidad en los anuncios de ropa interior masculina, siendo Calvin Klein la empresa que propondrá los patrones básicos que marcan una tendencia general en creadores, publicistas y responsables de marketing. Aunque ya existían algunos anuncios de lencería masculina promocionados por jugadores de baseball o golf desde la década de 1930, no va a ser hasta el último decenio del siglo XX cuando se produzca una eclosión preponderante de los cuerpos tipificados a través de la estética del desarrollo de deportes de masa.

En el caso concreto del fútbol, una serie de personajes clave como David Beckham o Ljungberg marcan un precedente en la construcción social de una masculinidad determinada a partir de la puesta en discursos de sus cuerpos a través de campañas publicitarias de lencería, sometiéndose a una cosificación sin precedentes que deriva en un conflicto con sus libertades individuales.

La retórica publicitaria de la lencería masculina permite la lectura clara de unos discursos que marcan unos patrones sociales claros en la perpetuación y creación de arquetipos y neotipos de masculinidad, viéndose estos homologados a partir de diferentes factores. Para comenzar, la postura y construcción visual de los cuerpos resulta determinante, siendo la entropierna el centro de atención principal en el encuadre de la mayoría de campañas. Por otra parte, en el caso de Cristiano Ronaldo, se huye de este discurso, siendo la consecución de un cuerpo completo lo que determine el objeto de atracción para el público que lo observa.

La mirada y la gestualidad es otro de los elementos principales a la hora de conseguir expandir unos valores determinados. Por una parte, se presenta a un Iker Casillas serio y vestido, que propone un tipo de hombre tradicional y en el que se prima la confianza y el respeto. Por el contrario, actitudes como la de Neymar, más

desenfadadas y lúdicas recuerdan la importancia de adaptar los enfoques de la investigación a las diferentes realidades culturales interregionales que se analizan. La elección de los colores en las líneas, así como la ambientación de los afiches y los fashion films también resulta determinante, marcando unas derivas claras en la persecución de la proyección de unos prefectos de dinamismo o gravedad.

En las campañas de Casillas, Neymar Jr. y Messi, se puede observar la búsqueda de unos valores tradicionales heteropatriarcales, con el claro objetivo de orientar la venta del producto hacia las mujeres o sectores de hombres que intenten homologar su figura con la de estos deportistas. El caso de Cristiano Ronaldo resulta radicalmente diferente, aportando elementos que promocionan la ambigüedad sexual, lo que permite trascender los imaginarios sociales impuestos en la publicidad general de la ropa interior masculina a través de la efigie de los deportistas de masa.

Aun así, la visión general de los elementos analizados y deconstruidos invita a pensar que existen una serie de recursos relacionados directamente con la creación de un individuo normalizado, con una modernización relativa y que aun tolera los viejos discursos tradicionales de las dinámicas masculinas. Las tendencias no hegemónicas relacionadas con las homosexualidades han experimentado en este caso los mismos avances que retrocesos, encontrándose tanto algunos guiños positivos como discursos que promueven la discriminación y la homofobia.

Se puede concluir, por tanto, que existe aún una tendencia general en la publicidad de la ropa interior masculina a través de los futbolistas de masas que ejercen su actividad profesional en España a representar unos valores tradicionales heteropatriarcales a partir del uso de elementos discursivos tipo, obviando al resto de sensibilidades que se encuentran en la actualidad en constante eclosión y consolidación social.

Esta investigación se propone como un precedente para una línea de estudio de Tesis Doctoral que investigue y deconstruya los valores actuales en la construcción de arquetipos, tipos y neotipos de género que pueda adjuntar nueva información a las investigaciones sobre la temática, realizando así una aportación crítica para que las nuevas masculinidades puedan ser reconocidas y visibles en detrimento de los viejos preceptos opresivos del patriarcado clásico.



#### 4. Bibliografía

- Braunstein, F., Pépin J-F. *La place du corps dans la culture occidentale*. PUF, 1999. París.
- Baudrillard, J. De la séduction. Ed. Galilée, 1979. París.
- Bruquetas Callejo, C. M. Ropa interior masculina. Cuadernos de realidades sociales, N° 57-58 Ed. Instituto de Sociología Aplicada. 2001, Madrid.
- Carbonelle, Lidia. *Underwear*. Feierabend Verlag, 2004. Berlin.
- Cole, S. *Don We Now Our Apparel: Gay men's Dress in the Twentieth Century*. Ed. Berg, 2000, Oxford
- Cole, S. *The Story of Underwear*. Parkestone. 2010. New York.
- Chessel, M-E. *Histoire de la consommation*. La Découverte, 2012, París
- Cunnington. W. and C. *Handbook of English Medieval Costume*. Faber and Faber, 1952, Londres.
- Cunnington. W. and C. *Handbook of English Costume in the Sixteenth Century*. Faber and Faber, 1954, Londres.
- Cunnington. W. and C. *Handbook of English Costume in the Seventeenth Century*. Faber and Faber, 1955, Londres.
- Cunnington. W. and C. *Handbook of English Costume in the Eighteenth Century*: Faber and Faber, 1957, Londres.
- Cunnington. W. and C. *Handbook of English Costume in the Nineteenth Century*. Faber and Faber, 1959, Londres.
- Cunnington. W. and C. *A Dictionary of English Costume: 900-1900*. Adam and Charles Black, 1960, Londres
- Cunnington. W. and C. *Why Women Wear Clothes*. Faber and Faber, 1941, Londres
- Cunnington. W. and C. *History of Underclothes*. Faber and Faber, 1951, Londres
- Coltrane, S. *Theorizing Masculinities in contemporary social Science*. Theorizing Masculinities. Sage Publications. 1994. California.
- Delis Hill, D. *History of World Costume and Fashion*. Pearson Education, 2010

Delis Hill, D. *As seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Texas Tech University Press, 2007. Texas.

Dellis Hill, D. *Advertising to the american woman 1900-1999*. Ohio State University Press, 2002, Ohio.

Delis Hill, D. *History of Men's Underwear and Swimwear*. independent Publisher, 2011.

Duclert, V. “*Marie Bertherat, Martin de Halleux (avec Véronique Girard) ,100 ans de lingerie, Paris, Atlas, 1996, 128 p. ; Farid Chenoune, Les Dessous de la féminité. Un siècle de lingerie, Paris, Assouline, 1998, 200 p. ; Gilles Néret, 1000 Dessous. Histoire de la lingerie, Paris-Cologne, Taschen, 1998, 768 p. ; Marie Simon, Les Dessous, Paris, éditions du Chêne, 1998, 128 p.*“, *CLIO. Histoire, femmes et sociétés* 10, 1999. Paris.

Bertherat, Halleux, Girard. *100 ans de lingerie*. Ed. Atlas, 2006. Paris. P.108.

Toussaint-Samat. M. *Histoire technique et morale du vêtement*. Ed. Bordas. 1993, París. La Redoute, 59-Roubaix. Catálogos de venta en el estado francés desde 1962 hasta 2013.

Foucault. M. *Historia de la Sexualidad*. Vol I. Ed. S.XXI 2006, Madrid.

Foucault. M. *Historia de la Sexualidad*. Vol II. Ed. S.XXI 2006, Madrid.

Foucault. M. *Historia de la Sexualidad*. Vol II. Ed. S.XXI 2006, Madrid.

Griffin. G. *Penis Enlargement Methods: Fact and Phallusy*. Added Dimensions Publishing, Incorporated, 1991, Los Ángeles.

Griffin. G. *The History of Men's Underwear: From Union Suits to Bikini Briefs*

Added Dimensions Publishing, Incorporated, 1991, Los Ángeles.

Iacub, M. *Par le trou de la serrure. une histoire de la pudeur publique. XIX-XIXe Siècle*. Fayard, 2008. París.

Medrano Albéniz. J. *Reflexiones nerviosas. La importancia de la ropa (II). Lencería, complementos y zapatería*. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, vol. 110, núm. 31, junio, 2011, pp. 354-360

Munkelwitz, R. Gilbert, B. "Are bóxer shorts really better? A critical analysis of the role of underwear type in male subfertility", *The Journal of Urology*, Vol. 160, p. 1329-1333. San Diego.

Perrot, Philippe. *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie*. Fayard, 1981. Paris,

Rodney Bennett-England. *Dress Optional: The Revolution in Menswear*, London. Peter Owen, 1967

Tozer, J. *Cunnington's interpretation of Dress*, The Costume Society, 20. 1986. Londres.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire du corps. Les mutations du regard. Le XX siècle*. Editions du Seuil, 2005. París.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire du corps. De la révolution à la Grand Guerre*. Editions du Seuil, 2005. París.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire du corps. De la Renaissance aux Lumières*. Editions du Seuil, 2005. París.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire de la Virilité. De l'antiquité aux Lumières*. Editions du Seuil, 2012. París.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire de la Virilité. Le triomphe de la virilité : le XXe siècle*. Editions du Seuil, 2012. París.

Vigarello, Corbin, Courtine. *Histoire de la Virilité. La virilité en crise ? Le XXe et le XXIe siècle*. Editions du Seuil, 2012. París.

Vigarello, G. *Le propre et le sale: L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*. Ed. Seuil, 1987. Paris.

## 5. Anexos

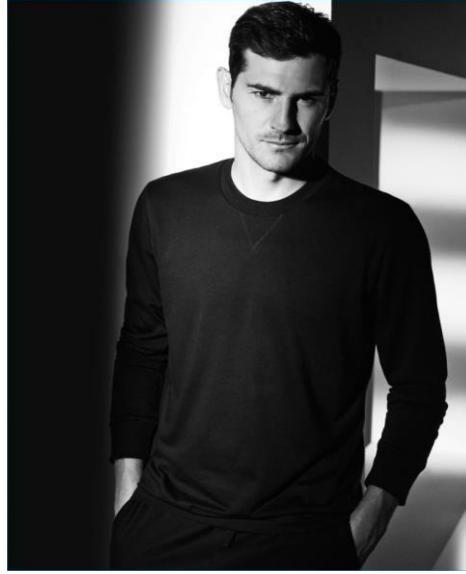
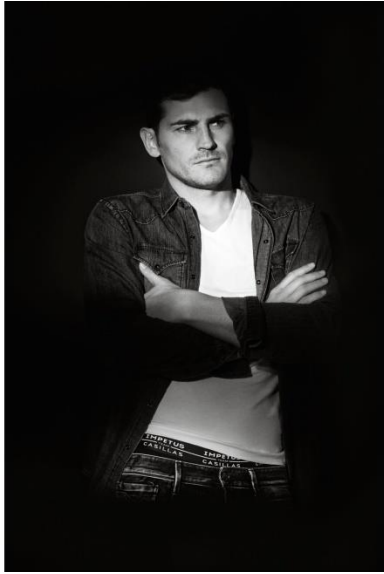
Anexo I: Fredrik Ljungberg ©Calvin Klein.



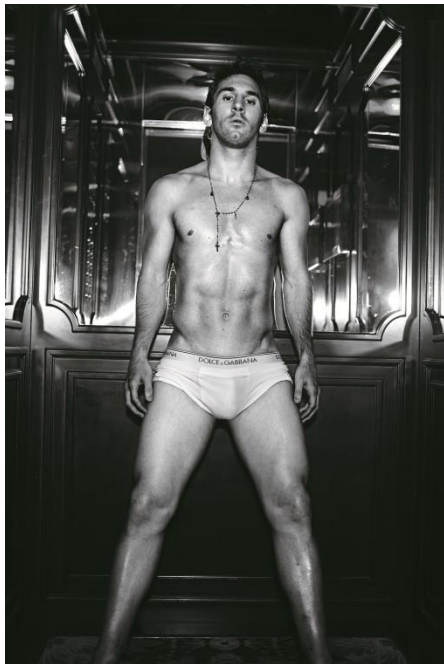
Anexo II: David Beckham ©Emporio Armani



Anexo III: Iker Casillas. ©Impetus Underwear.



Anexo IV: Lionel Messi ©Dolce&Gabbana y © Lody.



Anexo V: Neymar Jr. ©Lupo



Anexo VI: Cristiano Ronaldo ©Emporio Armani y ©CR7 Underwear

