

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN PERIODISMO
CURSO ACADÉMICO 2016-2017

**MASCULINIDAD Y ESTEREOTIPOS. IMAGEN Y
VALORES DEL NUEVO MODELO DE HOMBRE EN
PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS**

ALUMNO/A
ÁLVARO GONZÁLEZ MORGADO

TUTORA
AURORA LABIO BERNAL

RESUMEN

Un nuevo modelo de hombre se está gestando en España en 2017. Así lo reflejan las publicaciones especializadas para el público masculino GQ Spain, ICON El País y One Magazine. Esta nueva tipología de hombre, bautizada por este estudio como el modelo dinersexual, se caracteriza por el éxito en el ámbito laboral, en una trayectoria impecable y envidiable que se traduce en dinero, la piedra angular de este modelo. El poder adquisitivo es la columna que sostiene las estructuras sociales del nuevo modelo. El dinersexual se hace eco en las publicaciones especializadas como un hombre triunfador, cuyo éxito no reside en su apariencia física, como suele ocurrir en modelos anteriores, sino en la riqueza que dispone. Además el dinero, y la posición que éste le proporciona le hace adoptar una actitud elitista en todos los ámbitos que frecuenta: Es materialista, líder, frecuenta las altas esferas, es famoso y disfruta de cierta influencia.

A partir de la determinación y análisis de los estereotipos que se proyectan desde las revistas masculinas delimitaremos qué atributos y elementos han influido en el proceso evolutivo de esta nueva masculinidad. De esta manera conseguiremos asentar las bases para conocer de forma justificada su naturaleza y todas las características más relevantes, concretando cuales son sus necesidades y qué papel juega en la sociedad a la que pertenece.

El dinersexual es el ejemplo claro de la evolución de los modelos masculinos por la influencia de la publicidad y los medios de comunicación, que se encargan de construir y proyectar una serie de estereotipos en función de las necesidades que demanda una sociedad determinada. Por este motivo, el nuevo modelo se encuentra afín al sistema capitalista del que es descendiente.

PALABRAS CLAVE

Masculinidad(es); estereotipo(s); género; depornosexual; dinersexual; hombre(s);

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del tema.....	4
2. Objetivos, hipótesis y metodología.....	5
3. Marco teórico.....	7
3.1. Antecedentes	7
3.1.1. Grecia clásica.....	7
3.1.2. Siglo XVIII y XIX.....	8
3.1.3. Primeros antecedentes de la crisis de la masculinidad victoriana.....	12
3.2. Siglo XX.....	15
3.2.1. La masculinidad fascista y el avance de las minorías.....	15
3.2.2. Antecedentes de la crisis de masculinidad tradicional.....	16
3.2.3. 90s y manifestación de la crisis de la masculinidad tradicional.....	19
3.3. Siglo XXI.....	22
3.3.1. La masculinidad metrosexual.....	22
3.3.2. 2005: Nuevas masculinidades.....	25
3.3.3. 2016: El depornosexual, el cuerpo masculino como objeto	27
4. Análisis.....	30
4.1. Parrilla de variables.....	30

4.2. Paleta de estereotipos	44
5. Conclusiones.....	56
7. Referencias bibliográficas.....	61
8. Anexos.....	64

1. Introducción y justificación del tema

Resulta evidente que en el siglo XXI se ha producido una proliferación de las publicaciones especializadas del estilo de vida masculino. El público masculino forma parte de este fenómeno, las consume y retroalimenta el proceso. Este trabajo va a centrarse sobre todo en cómo han evolucionado el modelo de hombre actual y como lo reflejan las revistas masculinas, y además, cuáles son los valores, estereotipos, y actuación que acompañan su figura.

La masculinidad es una manifestación antropológica que se ha mantenido férrea a los valores sociales tradicionales durante siglos en Occidente. Sin embargo, una serie de cambios sociales entre los que influyen la lucha feminista, el movimiento de liberación gay que comienza en los años cincuenta, las décadas doradas de la industria del cine en Hollywood, así como los cambios que la economía y el mundo laboral capitalista moderno afectan de manera estructural a los roles de género, hacen tambalear los cimientos de la masculinidad patriarcal hasta detonar en una crisis de masculinidad que tiene su punto de inflexión en los noventa. En las últimas décadas del siglo xx son los propios hombres los que se encuentran dispuestos a estudiar los problemas de la masculinidad patriarcal y comienzan a proliferar los estudios sobre las sexualidades y los géneros. La pluralidad de las masculinidades es una de las teorías más aceptadas. El fenómeno social evoluciona hasta desembocar en nuevos perfiles en el siglo XXI.

La más conocida es la “masculinidad metrosexual” aquella que se introduce rompiendo las barreras tradicionales en los espacios preestablecidos para el género femenino como el ámbito de la belleza. En 2016 aparece el hombre depornosexual, que destaca por su necesidad narcisista y la exposición de sus atributos físicos. La industria publicitaria y

los medios consideran este modelo como un nuevo mercado que explotar por sus diversas características. De esta manera los medios de masas potencian, delimitan y perfeccionan el nuevo modelo de hombre acorde a los cambios sociales que experimenta la época moderna del nuevo milenio.

A través de las publicaciones especializadas GQ SPAIN, ICON El País y ONE MAGAZINE, este análisis trata de estudiar el desarrollo del nuevo modelo de hombre 2017 que se proyecta en estas revistas relativamente jóvenes en España. Al intentar demostrar que la figura del hombre comienza a objetualizarse como ha ocurrido con el cuerpo femenino durante décadas, nos vamos a encontrar con un panorama bastante distinto a lo que sostienen los teóricos. Nos encontraremos a las puertas de un nuevo modelo de hombre con necesidades completamente distintas al modelo previsto cuyos valores y aptitudes se encuentran en sintonía con los del sistema capitalista del que proviene: Nace el dinersexual.

2. Hipótesis, objetivos y metodología

Hipótesis:

1. Partiendo del nuevo concepto de masculinidad, descubrir la imagen, valores y estereotipos ligados al consumo y otras características del sistema capitalista que se proyecta sobre el hombre en las revistas especializadas, y más concretamente en GQ Spain, One Magazine e ICON EL PAÍS.

Objetivos:

1. Analizar de qué manera está representado el modelo o modelos de hombres en las revistas de público masculino.
2. El estudio de nuevos estereotipos ligados a nuevas masculinidades que la publicidad y los medios potencian para su propio beneficio, intentando dejar a un lado los estereotipos heteropatriarcales tradicionales.

3. Analizar la construcción de esa posible identidad masculina depornosexual acorde con las circunstancias sociales y que creemos se emplea como “Hombre Objeto” al igual que con sucede con el fenómeno femenino reconocido y explotado por el sector publicitario.
4. Analizar cuales son los caminos o posibilidades que presentan las publicaciones para llegar a alcanzar el modelo de hombre que proyectan para averiguar si se encuentran ligadas con los valores del sistema capitalista.
5. Estudiar la mirada hacia la mujer y el mundo femenino que realizan este tipo de publicaciones, para conocer la relación entre los géneros que presenta este nuevo modelo de masculinidad.

Metodología:

Partimos de la figura del modelo depornosexual como modelo imperante en la actualidad bautizado por el teórico Mark Simpson en 2016. Hemos llegado a este punto a partir de un estudio evolutivo del fenómeno de la masculinidad desde la antigua Grecia hasta la actualidad, centrándonos en las teorías de los autores internacionales de la década de los noventa, que son los que consiguieron profundizar de lleno en un tema casi virgen en este entonces, y que son considerados los detonantes de la pluralidad de masculinidades posteriores.

Con el propósito de reconocer la figura del depornosexual en las publicaciones especializadas masculinas para posteriormente explotar la objetualización que conlleva exponer su cuerpo como mercancía de ventas con aspectos sexuales como ocurre con la mujer, realizamos una parrilla de variables de aspectos generales. Analizaremos las variables y marcaremos las necesidades con más peso de la figura masculina.

En este primer análisis cualitativo obtendremos una serie de características en las que vamos a asentar nuestra paleta de estereotipos utilizando los estudios del teórico Juan

Rey sobre la representación de la masculinidad en el discurso publicitario como esqueleto. El estudio de dichos estereotipos y sus posteriores resultados nos revelarán los aspectos más llamativos del deporno sexual. Posteriormente podremos justificar la objetualización del cuerpo del depornosexual y comprobar si es cierto que los estereotipos que acompañan a esta figura tienden a agravar este hecho acorde a los valores del sistema capitalista contemporáneo.

Para la muestra hemos obtenido reportajes, artículos, entrevistas y campañas publicitarias de tres publicaciones especializadas masculinas y españolas: GQ Spain, ICON El País y One Magazine. Las tres son publicaciones especializadas masculinas pero cada una tiene una línea diferente, GQ Spain es más cercana al mundo de la moda, ICON tiene unos principios enfocados más al contenido cultural y One Magazine al mundo empresarial con toques más sensacionalistas. Nuestra muestra se centra en tres números de cada publicación en un periodo que abarca desde Febrero de 2017 hasta Abril del mismo año. En total son nueve ejemplares:

- GQ Spain 229
- GQ Spain 230
- GQ Spain 231
- ICON 36
- ICON 37
- ICON 38
- One Magazine 35
- One Magazine 36
- One Magazine 37

2. Marco teórico

3.1. Antecedentes

- **3.1.1 Grecia clásica**

La primera vez en la historia que el ideal de masculinidad se representaba a través de las

cualidades físicas del cuerpo del varón como reflejo de valores como la armonía, la virilidad, el poder de defender la patria o la moralidad religiosa, fue en la antigua Grecia.

En la sociedad helena existía una exaltación y adoración del cuerpo masculino como un objeto hermoso y lleno de significados. El honor y la excelencia, tenían que lograrse, en parte, por el buen aspecto físico. Una conciencia polisexuada, en la que la fronteras entre los roles de género que veremos en las épocas venideras se encuentran mucho más difusas. En el arte clásico griego, el hombre suele representarse completamente desnudo, exponiendo su cuerpo como un arma más en caso del guerrero, o como un equilibrio armonioso entre moralidad e inteligencia que permitía al ciudadano decidir acerca de la organización y futuro de su polis.

Coincidimos con la autora Irene Iriarte (2003) y en la idea reflejada en su estudio El ciudadano al desnudo y los seres encubiertos en la Antigua Grecia para sostener esta exaltación del cuerpo como reflejo de la moralidad clásica.

“El tipo de desnudo que venimos contemplando no se limita a reflejar las aptitudes «naturales» del varón. El cuerpo modelado en los gimnasios se hace bello también en la medida en que refleja la autodisciplina que habilitará al joven ciudadano para la defensa de su patria y el buen gobierno del sistema político que su propio físico encarna. De hecho, los componentes digamos «biológicos» de dichas representaciones no están exentos de significativas proyecciones ideológicas.”(273-296)

La cultura griega llevaba intrínseca ese carácter de adoración del cuerpo masculino por representar valores que consideraban pilares de su propia cultura: la fuerza, el aplomo, la sabiduría, etc. En ciertos ámbitos los hombres podían convivir completamente desnudos como en los gimnasios o los juegos olímpicos.

A partir de la época clásica la veneración directa del cuerpo masculino será considerado tabú. sólo se le rinde tributo a la mujer en el ámbito de la veneración y se le ensalza como entidad digna de ser observable, deseable o desnudable.

José Carlos Aguiar de Souza (1998) realiza en su estudio ¡Ámame por ser bello! Masculinidad = cuerpo + eros + consumo, este claro surco una vez pasada la época griega. “Los varones ya no fueron más sujetos de admiración, de veneración, sino admirantes, venerantes hacia las mujeres exclusivamente”. (296-283)

- **3.1.2 Siglo XVIII y XIX : Construcción del estereotipo de masculinidad moderno**

El renacimiento recupera valores clásicos para con el arte, la filosofía, la arquitectura y la ciencia, y cuyo eje principal es el antropocentrismo en contraposición con el teocentrismo medieval. El David de Donatello es el punto de partida, la primera vez que un artista se atrevía a representar un desnudo masculino desde la Antigüedad Clásica.

Pero la evolución renacentista es lenta y más aún la imposición social de nuevos valores, que no llegarán hasta finales del siglo XVII. Por este motivo habrá que esperar hasta el siglo XVIII para volver a encontrar referencias físicas del cuerpo masculino como parte indiscutible de lo que significa ser hombre. Exactamente con la construcción del estereotipo de masculinidad moderna por parte de la sociedad burguesa victoriana.

La armonía de las proporciones, la belleza masculina, y la salud eran sinónimos de un hombre cabal, honesto y trabajador, miembro legítimo del sistema burgués. El amor al trabajo, la moderación y la limpieza conducen a la salud corporal y a una armonía física.

A mediados del siglo XVIII aparece un autor que se posiciona a favor de la ovación del cuerpo masculino. Johann Joachim Winckelmann (1763), fue uno de los primeros autores en resquebrajar el tabú consolidado de la admiración y veneración de los atributos varoniles por parte de la comunidad masculina. Considerado como el fundador de la Historia del Arte y de la arqueología como una disciplina moderna, fue un historiador homosexual precursor en la admiración de la belleza masculina por parte de los propios hombres. La revista *Isigne Visual* recoge una cita de su investigación “Tratado sobre la capacidad de sentir lo bello”.

“Como la belleza humana ha de ser concebida, para ser comprendida, en una sola idea general, me he fijado que los que están atentos a la belleza del sexo femenino y los que no o no mucho para la del nuestro tienen raramente la facultad innata, global y viva de sentir la belleza en el arte. Esta belleza les parecerá imperfecta en el arte de los griegos, ya que las mayores bellezas de éstos se fijan más en nuestro sexo que en el otro.” (6)

Pero también la Ilustración y sus autores, aunque no con la rotundidad de Winckelmann, promueven algunos matices del amor del hombre hacia el hombre con la promulgación de unos ideales entorno al individualismo. Nerina Visarcovsky (2009) en su investigación sobre el Emilio de Rousseau, uno de los principales representantes del movimiento, escribe una cita del filósofo francés que demuestra este hecho.

“En una palabra: enseñad a vuestro alumno a amar a todos los hombres, aún a quienes sienten desprecio por ellos. Haced de tal modo que no se ubique en ninguna clase, sino que se encuentre en todas; habladle del género humano con ternura, aún con piedad, jamás con desprecio. Hombre: ¡no deshonres al hombre!”. (120-132)

Pero a finales del siglo XVIII y principios del XIX, las posiciones en cuanto al género estaban tan encasilladas todavía, que los hombres tenían su propio molde y las mujeres otro distinto, del que no podían despojarse. En el ámbito de sexualidad natural, entendiendo esta connotación como algo con lo que se nace y que va intrínseco en el ADN, existe una clara distinción entre los sexos, la mujer quedaba relegada a la satisfacción del hombre y las tareas del hogar. Los avances de la liberación del hombre y de los géneros era minúscula en comparación con el sistema establecido.

La autora María del Carmen Iglesias (1985) en su estudio sobre el ilustrador francés también refleja esta idea del sexo femenino como un complemento más del sexo fuerte, el varón.

“Agradar a los hombres, serles útiles, hacerse amar y honrar por ellos, criarlos desde pequeños, cuidarlos en la ancianidad, aconsejarlos, consolarlos, hacerles

agradable y dulce la vida, he aquí los deberes de las mujeres en todas las épocas, y lo que se les debe enseñar desde la infancia”. (7)

Por otro lado, volviendo a la construcción moderna de la masculinidad, las proporciones clásicas perfectas del cuerpo masculino como manifestación de moralidad e intelecto se fueron extendiendo. Además la gimnasia y la preparación física avanza introduciéndose en el ámbito de la medicina como un aliciente del bienestar y la salud.

Continuando en esta tendencia, Guts Muth, profesor alemán de principios del siglo XIX, consideraba el buen físico masculino, las proporciones y la belleza como una prolongación de lo moral y su espíritu. Propuso al rey Federico Guillermo III promover entre los jóvenes el deporte como derivativo de la salud. Así lo plasma Eduardo Álvarez (2015) en un estudio universitario deportivo. “La necesidad de reactivar unos Juegos similares a los de la antigüedad clásica, por el bien de nuestra juventud”. (3)

En el mismo estudio podemos subrayar otras afirmaciones como las de Pierre de Coubertin y también Jahn, pedagogos alemanes cuyo lema figura escrito en grandes letras a la entrada del parque Hasenheide de Berlín, donde empezó este gran movimiento gimnástico. “Jóvenes, Disfrutad ejercitando el cuerpo y la mente”. (Álvarez, 2015: 13)

Pero en esta búsqueda de la delimitación del ser del hombre moderno, no solo bastaba con exaltar las cualidades de lo que se consideraba como correcto. La antítesis, aquello que se presentaba como contrario al modelo de hombre burgués, ejercía un gran papel en la definición de la masculinidad. Los individuos que se consideraban inmorales también definían como fuerza contraria la figura de lo masculino, por lo que dicha definición se retroalimentaba con lo que no era considerado como hombre.

Existían una serie de colectivos minoritarios que atentaban, según la burguesía del siglo XIX, con el reflejo estereotipado que la sociedad pretendía tener de sí misma. Los intrusos podían desintegrar la norma social establecida y por este motivo estaban representados con toda la carga de lo que resultaba opuesto a la masculinidad idealizada.

Sin duda judíos y homosexuales eran los principales, pero también todos aquellos que

por su ideología, religión o raza fuesen distintos a la norma, además de aquellos individuos que se negaban a adaptarse. Todos ellos representados con un físico contrario a las perfectas proporciones de la Grecia clásica y la armonía de su conjunto. Los judíos poseían grandes narices y extremidades grotescas, pelo largo y curvatura en la espalda. Como ejemplificación destaca el *Judío Errante* de Gustav Doré (1852).



Con la figura homosexual se extendía el mismo estereotipo. El físico de ambos se consideraba feo, como manifiesto de su inmoralidad. La homosexualidad existía en todas las clases sociales, pero aunque una persona tuviese un físico acorde al canon de belleza, fuese exitosa, admitida dentro de los círculos más respetados, y fuese a la vez homosexual, estaba destinado a ser calificado como feo.

El autor George L. Mosse (2000) defiende en su libro *La imagen del Hombre* firmemente la idea de que son estas dos figuras los principales pilares de la oposición de la masculinidad del siglo XIX. Mosse expone que a veces se entremezclaban los estereotipos y era frecuente acusar a los judíos de ser homosexuales. Así como que los judíos se relacionaban con la feminidad y la trasgresión de las barreras del género como

algo peyorativo.

Coincidimos con Mosse en que la mujer era la tercera antítesis. En su libro expone como ejemplo a Otto Weininger, que escribió en 1903 *Sexo y Carácter*, en el que las mujeres y los judíos se igualan y se les niega la creatividad, la autoestima y la capacidad de pensar como individuo. Este autor asociaba a las mujeres, los judíos y los homosexuales con el libertinaje, el desequilibrio y la lujuria, impropias de un hombre moral y cabal.

- **3.1.3 Primeros antecedentes de la crisis de la masculinidad victoriana**

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se produce una crisis para con la masculinidad construida durante más de un siglo por la sociedad burguesa. El sector inadaptado comienza a presumir de ello, y realza su identidad como individuo que avanza en contra del sistema.

Llegados a este punto, resulta interesante plasmar las ideas individualistas y hedonistas de los autores revolucionarios Walter Pater y Oscar Wilde. Estos escritores rescataron los mitos clásicos de Dioniso y Narciso como metáfora para adaptarlas a una necesidad de denuncia y reestructuración de un modelo de masculinidad que comenzaba a resultar obsoleto. Walter Pater, ensayista inglés, crítico literario, destacó como profesor en la Universidad de Oxford. Autor de tres relatos centrados en los mitos griegos: *Denys L'Auxerrois*, *Apolo en Picardy* e *Hipólito velado*, así como de dos trabajos ensayísticos : *Un estudio de Dioniso y Deméter*.

Oscar Wilde, autor abiertamente homosexual, fue precursor del amor propio gay, y encarcelado por ello. *El Retrato de Dorian Grey* es una crítica sumida en el ámbito de la moralidad, en el que el hedonismo y el enriquecimiento de las necesidades individuales conducidas por el placer le ganan el pulso a lo correcto.

Acudimos al investigador Luis Martínez (2008) y a su estudio para reafirmar que en la figura de Dioniso, Pater encuentra un soporte de filosofía hedonista y de su concepto protomodernista del yo (el yo como un ente complejo y contradictorio), lo que para Pater equivalía a una riqueza digna de ser reivindicada.

“Dionisio y narciso nos trajeron consigo la identificación del ser humano con su cuerpo,

en un contexto de deconstrucción de las estructuras binarias que habían articulado hasta ese momento a la cultura victoriana” (4)

La decadencia fue marcada por la homosexualidad. Este sector de “degenerados” comenzaba a hacerse visible en las últimas décadas del diecinueve, ya no por su criminalidad o marginación sino por su autopromoción y orgullo. Ahora los homosexuales amenazaban de manera abierta con la homosexualidad.

En el libro de Graham Robb (2012), *Extraños, amores homosexuales en el siglo XIX*, consta este hecho en un estudio sobre la moralidad de las escuelas públicas escritas por autores desde dentro del sistema en 1881:

“La inmoralidad, utilizada en un sentido especial que no necesito definir, se ha incrementado en últimas fechas entre las clases altas de Inglaterra, y especialmente en las grandes ciudades [...] Hay bases suficientes para alarmarse de que la nación se encuentre en el inicio de una edad de voluptuosidad y osada inmoralidad” (14)

Robb recoge una cita del doctor francés Louis Martineau, que escribe en 1884 haciendo referencia al aumento de los homosexuales declarados y a la denominación de la decadencia del sistema como enfermedad:

“Desde mis conferencias de 1881 sobre este tema, las deformaciones anales causadas por este acto antinatural se han vuelto más y más numerosas por desgracia, demostrando que los actos lascivos van en aumento en estas fechas [...] Safismo y sodomía están creciendo a un grado no conocido antes”. (Graham, 2003:15)

Se comienza a gestar una subcultura homosexual, una comunidad que comparte mismos hándicaps, prácticas y lugares, en todas aquellas ciudades lo suficientemente grandes como para que la protección que proporciona el anonimato actúe.

Coincidimos con la investigación de Graham Robb, no sólo con los antecedentes de la formación de una comunidad gay consolidada sino con el orgullo por parte de los

propios homosexuales para con su condición sexual.

“En la mayoría de las ciudades europeas y estadounidenses había incluso un distrito en el que los hombres homosexuales podían reunirse con relativa seguridad: las riberas en San Francisco, Broadway y el Central Park en Nueva York, los parques, callejones y sanitarios en Toronto (hacia 1890), 31 Montmartre en París, Unter den Linden en Berlín, el Retiro en Madrid, los muelles en Barcelona, el bulevar Ring en Moscú, la plaza en frente del Ayuntamiento en Copenhague, cerca de 17 lugares distintos en Ámsterdam y casi por todas partes en Nápoles.” (Graham, 2003:47)

“como descubrieron médicos y policías para su asombro, muchos “pederastas” eran absolutamente felices con su extraña condición y no mostraban deseo alguno de cambiar. Algunos de ellos tenían relaciones duraderas y plenas. Otros saboreaban los estremecimientos de una noche de “ultraje público” en los Campos Elíseos. La mayoría de ellos nunca se enredó con la ley.” (Graham, 2003:48)

Las mujeres también empezaron a cuestionar el poder de los hombres y su posición subordinada en la sociedad de finales de siglo. Existió una serie de mujeres de vanguardia que comenzaron a reivindicar sus derechos en Estados Unidos. Lucretia Mott, Lucy Stone o Susan B. Anthony. Todo alrededor de una lucha sufragista. La mujer suponía la mayor amenaza contra la masculinidad tradicional ya que su figura a diferencia de los “intrusos” de los que hemos hablado anteriormente tiene su posición legítima dentro del sistema. Comienza a tambalearse desde dentro.

El terrible miedo que supone la liberación de la mujer se hace patente en el mito de la *femme fatale*, una mujer que emborriona los roles de género y que masculiniza su poder en la sociedad. En la literatura inglesa de finales de siglo comienza a proliferar el mito del miedo a la liberación de la mujer. Volvemos a establecer conexión con Luis Martínez Victorio (2010), profesor de la Universidad Complutense de Madrid, para apoyarnos en su estudio sobre el decadentismo y las visiones míticas de la mujer en el

fin de siglo.

“Ambiciosa e inteligente, que se plantea objetivos “masculinos” y que se sirve de sus encantos sexuales para desenvolverse en el mundo de los hombres. En muchas versiones aparece provisionalmente como una mujer admirada y triunfadora, pero su inexorable caída siempre forma parte del guión.” (5)

En este contexto Sigmund Freud fue el primer autor que se interesó oficialmente por los estudios de género como ciencia, así como la homosexualidad y la bisexualidad. Freud atribuye el término activo al hombre y pasivo la mujer. El narcisismo como un atributo de lo femenino y de los homosexuales. A su vez también realizó estudios sobre la identidad de género infantil. Así lo refleja Teresa San miguel (2002) en su estudio sobre el psicoanálisis *El psicoanálisis: Una teoría sin género. Masculinidad / feminidad en la obra de Sigmund Freud* y del que hemos obtenido esta conclusión.

3.2 Siglo XX

• 3.2.1. La masculinidad fascista y el avance de las minorías

A principios del siglo XX comienzan a gestarse dos grandes conflictos bélicos mundiales, en torno a las cuales, el ideal de masculinidad se refuerza y encuentra un hogar blindado en el honor y la guerra. Evoluciona pero sin dejar atrás los cimientos morales. La masculinidad en función de la patria. El propio Hitler defiende la idea de guerra como proyección de la masculinidad en *Mein Kampf*, uno de sus libros posteriores a la primera guerra mundial y cuyo fragmento recoge Moss en su estudio.

“ He visto muchachos de diecisiete años salir de las trincheras convertidos en hombres de verdad” (Mosse, 2000: 136).

Atribuciones como la virilidad, la agresividad, el poder, la fuerza, la competición formaron parte del desarrollo de una masculinidad centrada por completo en el ámbito militar.

Con la llegada del fascismo la masculinidad normativa y burguesa conformada durante el siglo XIX es llevada al extremo. Cultivamos el parecer de Andreas Speck (2009), activista actual alemán, que reflexiona en una entrevista sobre la repercusión bélica en el concepto de masculinidad en la primera mitad del siglo XX. Llegando a la conclusión de que la guerra transforma por completo la masculinidad moderna aportándole rasgos fascistas.

“Sin embargo, cabe resaltar que la masculinidad fascista no era sino una exaltación de la masculinidad normativa, a la que aportaba un tinte más agresivo e intransigente. Simplemente llevaba esta variante de la masculinidad basada en la dominación hasta el extremo de la irracionalidad.”

Entramos en un nuevo tablero de juego en el que la masculinidad fascista se extendió durante mediados del siglo XX de una manera aplastante. Los dos colectivos que parecían tener la llave para cambiar el rumbo de la masculinidad, (Mujeres y Homosexuales) han quedado inactivos durante el periodo bélico en cuanto a su lucha por el posicionamiento y reivindicación de derechos e igualdades. Pero a partir de los años 50 van a empezar a hacerse cada vez más fuertes a medida que la masculinidad tradicional se debilita.

La supremacía del físico masculino deportivo y combativo, va a ser utilizada por algunos artistas para cargarlas de contenido homoerótico y hedonista de forma clandestina durante la primera mitad del siglo XX. Hacemos referencia al estudio de Souza (1998), para ejemplificar con el trabajo de George Hoyningen-Huene, considerado uno de los mejores fotógrafos de moda de su época y homosexual, que volvía a teñir de influencias clásicas la adoración del cuerpo masculino utilizando temática legítima de la antigua Grecia.

También el artista Gerhard Riebicke, representaba a hombres en contacto directo con otros hombres en la naturaleza, escondiendo tras una temática muy digna como era entonces la actividad física el culto al cuerpo masculino.

Tras estos precursores, aparecieron guías completas en las que el homoerotismo se encubría mediante la cultura fitness. *Ámame por ser bello* también hace referencia a Athletic Model Guild en estados unidos o Western Photography Guild, que mostraban a hombres, incluso a parejas de hombres en pleno contacto corporal con cuerpos atléticos, cuyo principal pretexto era la adoración del hombre por el propio hombre, pero adoptando el disfraz de la actividad física para burlar la censura.

El primer estudio científico que aborda la homosexualidad como comportamiento y no como patología se realiza en 1953 por Alfred Kinsey. Este hecho inaugura una serie de movimientos de liberación de la comunidad homosexual que van a iniciar una lucha organizada e internacionalizada por la igualdad de derechos. Todo ello en un contexto de férrea hostilidad hacia el colectivo. Así concluye este hecho Isabel Lantigua (2005), en un artículo del periódico El Mundo en la sección de Medicina, prueba de ello que a mitad de siglo aún se consideraba enfermedad esta preferencia sexual.

En cuanto a las influencias de la masculinidad militar, el artista Tom de Finlandia desde el universo gay es capaz de cuestionar los roles de género establecidos, dotando a sus dibujos de homosexuales las características viriles que siempre se les había negado. Lo que posteriormente desembocaría en la corriente “Leather”.

El triunfo de los disturbios de Stonewall en los sesenta, que coincide con el día internacional del orgullo LGTB, supuso un punto de inflexión para la lucha de las minorías, pero además el primer triunfo de un colectivo minoritario de hombres que reivindicaban su propia masculinidad

El movimiento feminista también comenzaba a blindarse. Coincidimos con la escritora española Nuria Varela (2013) en que Simone de Beauvoir marca un antes y un después en la historia del feminismo. La filósofa consideraba el desalojo de las mujeres del mundo laboral y la vuelta de la mujer fascista al hogar un despropósito, ya que la economía de la segunda guerra mundial estuvo sostenida por las mujeres. A partir de esta prueba de fuego, realiza un análisis biológico femenino que rompe por completo con la idea de naturaleza victoriana.

Mientras los dos movimientos comienzan a avanzar la masculinidad patriarcal tradicional comienza a cuestionarse. Todo este proceso culminará en la crisis de masculinidad de los 90, conocida como tercera crisis de masculinidad, que por primera vez, desembocará en la conciencia de la pluralidad de masculinidades.

- **3.2.2. Antecedentes de la crisis de masculinidad tradicional**

En mediados los años setenta, en EEUU, las grietas producidas por los diferentes movimientos liberalizadores, y los problemas de comunicación y aislamiento de los propios hombres sumergidos en una masculinidad desprovista de empatía y sentimientos, dan pie a que los hombres se replanteen las cuestión de la masculinidad. En este momento empiezan los estudios modernos de la masculinidad tan poco explorada en el pasado. Tal y como lo refleja en su obra recopilatoria el autor Keith Thompson (1993), concretamente en su estudio de investigación *SER HOMBRE* sobre los inicios del movimiento en 1993.

“Se realizan conferencias y se forman organizaciones para debatir acerca de una creciente lista de cuestiones entre los hombres que iban desde el divorcio hasta los derechos de los gays. Había nacido un movimiento liberador de los hombres. Los hombres se sentían capaces desde un nuevo punto de vista su salud física y mental. Aunque el movimiento era básicamente universitario, apelaban a aquellos hombres sin distinción que aún no se habían planteado la necesidad de discutir acerca de la identidad masculina.” (19)

La incorporación de la mujer en el ámbito laboral en el avance del capitalismo ayudó a que los hombres pudieran despojarse de su molde impuesto y replantearse su educación. Siguiendo con la investigación de Thompson, queremos destacar la importancia del avance de la mujer, y de su potestad y derecho para la definición como eje contrario de presión, acerca de los roles de género y de la masculinidad. Ser Hombre plasma la idea del autor Warrel Farrel en su obra *El Macho liberado* de que a pesar de que algunos hombres que no aceptan que las mujeres tengan algo que decir acerca de la

masculinidad, la cooperación de ambos sexos es necesaria para definir el ser del hombre.

La idea que conlleva la masculinidad patriarcal reflejan las características de lo masculino como lo natural, provenientes de lo genético. Pero empiezan a surgir debates en los que muchos autores están a favor de la masculinidad como resultado de la educación. Numerosos académicos, investigadores y autores tienen algo que decir sobre este fenómeno a partir de la década de los 70. Por este motivo podríamos definirla como la década del cambio.

La masculinidad como constructo social que se aprende y enseña y que se encuentra íntimamente ligada a la educación es un camino que una vez abierto, labraron un gran número de teóricos que sostenían esta teoría firmemente. Para acabar con la investigación de Keith Thompson, nos apoyamos en las afirmaciones del escritor estadounidense Paul Thereoux, que no sólo abordaba esta teoría sino que sostenía que dicha educación suponía un férreo molde social que privaba a los varones de su propia libertad.

“Siempre me ha desagradado ser un hombre... incluso la expresión ¡Sé un hombre! Me agrede como algo insultante, injurioso. Quiere decir: sé idiota, insensible, obediente y soldadesco y deja de pensar. La masculinidad, una mentira odiosa y castradora... que es por su propia naturaleza destructiva, emocionalmente perjudicial y socialmente dañina.” (Thompson, 1993: 25)

El cambio que comenzaba a hacerse notar entre los académicos no sólo se gestaba en las esferas científicas y teóricas. Comenzaba a hacerse visible en otros ámbitos mucho más trascendentes y sociales. Un gran ejemplo es la industria del cine estadounidense, que consiguió proyectar un nuevo modelo de hombre catalizando el proceso evolutivo utilizando los medios de masas como la tv. Hollywood en los 70s y los 80s transforma la identidad de los hombres abogando por una pluralidad de masculinidades. En todas las películas el galán, apoyado en rostros perfectos, se siente atractivo, se sensibiliza y muestra su corazón. Emplean otro tipo de seducción que les hace diferentes “Lo

romántico”.

- **3.2.3. 90s y manifestación de la crisis de la masculinidad tradicional**

Todas las variables y situaciones mencionadas a lo largo de la segunda mitad del siglo XX desemboca en una fuerte crisis de la masculinidad tradicional que irrumpe de lleno en los años 90. Se trata, nada más y nada menos, que del punto de inflexión más absoluto de la masculinidad moderna de toda la centena. Los teóricos no sólo empiezan a ser conscientes de que la masculinidad tradicional está perdiendo mucho terreno sino que también, a pesar de que la comunidad masculina ya se ha despojado de ciertas cadenas no es capaz de introducirse en las prácticas ni roles adjudicados al género femenino, se encuentran en tierra de nadie en ese aspecto.

Llegados a este punto, todo el sistema es consciente del estancamiento experimentado por la masculinidad tradicional, se han estudiado sus consecuencias, deliberado sobre sus pros y sus contras y sobre todo puesta en tela de juicio. Pero el camino a seguir es completamente incierto. Ante todo esta incertidumbre se hacen eco un gran abanico de teorías y de posibilidades que sin lugar a dudas darán lugar a la semilla de la que florecerán las nuevas masculinidades futuras.

La tesis doctoral de José Díaz Cuesta (2010) *Hombres de Steven Spielberg*, basada en un análisis de la representación de las masculinidades en los textos filmicos, plasma de una forma admirable lo convulso de la década de los noventa y de las que vamos a extraer ciertos autores y conclusiones. Cuesta sostiene el desarrollo de esta crisis como prueba de fuego definitiva para que los propios varones admitan el cambio que están experimentando, ya que sólo en ellos se encuentra la llave del cambio. En su estudio, cita al escritor Roger Horrocks que publica en esta década su estudio “Masculinidad en crisis”.

El estudio de Díaz Cuesta sostiene que la conciencia del problema de la masculinidad que contagia a Europa se abre camino en Gran Bretaña. Siendo prueba de ello que en 1996 los coeditores de la revista *Working With Men* propusieran una aproximación al problema de los hombres Trefor Lloyd y Tristan Wood, con el libro “What Next For Men?”. También que en 1997, Lynne Segal publica *Slow Motion Changing Men*”, considerada una de las mejores obras que se hayan escrito en este campo. Cabe destacar también que su investigadora es una mujer feminista, y que oficialmente pone de manifiesto que la mujeres también tienen algo que decir acerca de la masculinidad y sus problemas. Propone que los dos géneros trabajen juntos para afrontarlos.

Aunque como en toda crisis, encontramos posturas muy contrarias. En la tesis doctoral de Díaz también hay cabida para autores como Anne y Bill Moir, que realizan en esta década una serie de obras que defienden la diferencias sustanciales entre los géneros, concretamente en el ámbito del neurología, abogando por completo por la eliminación de la “feminización” del hombre y la figura de lo andrógino. En 1992 “Brain Sex: The real difference between men and women” y en 1999 “Why Men Don’t Iron: The new reality of gender differences”.

A medida que va transcurriendo la década, se desarrolla el debate y el esfuerzo por parte de autores de distintas nacionalidades del mundo anglosajón occidental por redefinir la masculinidad. La pluralidad de las masculinidades es una de las corrientes más aceptadas. A partir del siglo XXI vamos a observar cómo nuevas masculinidades crecen, se hacen patentes y conviven con la masculinidad tradicional.

3.3. Siglo XXI

- **3.3.1. La masculinidad metrosexual**

En 2001 por primera vez se le da espacio a la cuestión en España. Se publican dos artículos que sirven como nexo entre lo que se había estado gestado en el extranjero y la

situación actual en la península ibérica. El primero es de Mercedes Bengochea y Marisol Morales “Transformaciones de las sexualidades y el género”, el segundo es “Masculino Plurar: Construcciones de la masculinidad” de Carolina Sanchez-Palencia y Juan Carlos Hidalgo, en cuya reseña expone:

Es evidente que, con el reciente proyecto feminista, lo masculino ha empezado a desprenderse de su calidad universal y apriorística para ser asumido como una construcción social de carácter histórico. En este libro asistimos a un reciente interés por las manifestaciones culturales de la subjetividad masculina en la que los autores proponen redefinir los modelos de identidad masculina que tradicionalmente no han sido discutidos desde una perspectiva crítica. Con un planteamiento interdisciplinar, donde confluyen la investigación académica y el análisis social, se busca el método más adecuado para exponer la interacción del género masculino en ámbitos relacionados con el psicoanálisis, la homosexualidad, la violencia, el cuerpo, la representación artística, los modelos políticos, los medios de comunicación o la paternidad, entre otros.

En medio de toda esta crisis se empieza a notar la fuerza de las teorías pluralistas, en las que la masculinidad es vista como un constructo social e histórico. Además se llega a la conclusión de que es un fenómeno social que siempre se retroalimenta, encontrándose en continua construcción y reconstrucción.

A finales de los años noventa nuevos roles comienzan a tener cabida como contenido en los medios de comunicación y la publicidad. La manera de publicitar también se diferencia, optando por no sólo anunciar el producto, sino ligarlo a su uso y al estilo de vida. Por este motivo son los responsables a partir de este momento de regular el cambio social para con el fenómeno de las masculinidades.

Los medios hacen eco de un nuevo hombre que presta más atención en los aspectos formales, que tiene interés por su imagen, que investiga sus inseguridades y explota sus puntos fuertes. Se comienzan a establecer las fases del fenómeno metrosexual. Mark Simpson (1994) lo definía en un artículo en Independent y fue quien bautizó el concepto. En este artículo además, expuso que se trataba de un estilo de vida que nada

tenía que ver con la controversia de las orientaciones sexuales.

“Narcisista, no sólo enamorado de sí mismo sino también de su estilo de vida. Puede ser gay, hetero o bisexual, pero esto no tiene tanta importancia como que se vea a sí mismo como propio objeto de deseo y placer”.

El término proviene de la conjunción “metro”, de la palabra metrópoli, ya que hace referencia a los hombres que viven en una ciudad grande y “sexual” porque vive sin ningún tipo de problema ni complejos con su parte femenina.

Según el periodista británico las características que rodean este fenómeno son juventud, buena posición social, trabajo socialmente prestigiado y bien remunerado, y cuyo único objeto de interés es él mismo. Mark Simpson (2002) utiliza la figura del jugador de fútbol David Beckham para reflejar el significado de metrosexualidad en *Meet the metrosexual*. Un hombre que se ama a sí mismo, se cuida, mima su cuerpo, adora sentirte realizado físicamente y exteriorizarlo y para ello acepta las prácticas que siempre pertenecieron al lado femenino como los cosméticos o las tendencias.

Outing someone is not a thing to be contemplated lightly, but I feel it is my duty to let the world know that David Beckham, role model to hundreds of millions of impressionable boys around the world, heartthrob for equal numbers of young girls, is not heterosexual after all. No, ladies and gents, the captain of the England football squad is actually a screaming, shrieking, flaming, freaking metrosexual. (He'll thank me for doing this one day, if only because he didn't have to tell his mother himself.) (Simpson, 2002)

“Descubrir a alguien no es algo que se pueda contemplar a la ligera, pero siento que es mi deber hacerle saber al mundo que David Beckham, modelo de cientos de millones de chicos impresionables de todo el mundo, galán para igual número de niñas, no es heterosexual después de todo. No, damas y caballeros, el capitán del pelotón de fútbol de Inglaterra es en realidad un grito, chillando, llameante, metrosexual. (Me lo agradecerá por hacer esto algún día, aunque sólo sea porque no tenía que decírselo a su madre).”

La publicidad y los medios comienza a explotar el término y el estereotipo haciendo que

cale en la sociedad. Se aferran al movimiento y lo abarcan como oportunidad para generar beneficios económicos. El término alcanza tal popularidad que en 2003, American Dialect Society, asociación llevada a cabo por profesores universitarios de Boston le conceden el premio a la palabra de moda. Aparece en todos los medios de comunicación y todo el contenido dedicado al sector masculino se encarga de reflejar y exponer el nuevo modelo de hombre.

En 2004 es tal la repercusión que autores españoles empiezan a estudiar y a incidir en el negocio que supone que el nuevo modelo de hombre entre como consumidor en la industria de la belleza, la cosmética y la moda. Así lo refleja Gema Cernuda-Canelles (2004) en un artículo que titula como *Marca Metrosexual*.

“Podríamos interpretar que se abre un nuevo grupo social, y ahí es donde las marcas deben estar atentas y hacer dos cosas; o crear productos metrosexuales o transmitir valores de su marca cada vez menos masculinos y más femeninos, para conectar con este target. En esta gama de productos entrarían todos los productos que tienen que ver con la moda. Así marcas de cosmética ya están abriendo la línea de hombres, también el diseño de ropa masculina es cada vez más femenino y los anuncios de centros de estética y belleza ya no utilizan códigos femeninos. El lenguaje no podrá ser excluyente.”

Ya no sólo la proyección del nuevo modelo por medio de la industria publicitaria es un hecho, sino que existen autores que son conscientes de ellos. Como Elvira Esparta, que publica “A la caza del metrosexual”, donde realiza una crítica a al interés abusivo de la industria de la publicidad por explotar el nuevo modelo de hombre como target de mercado. En el mismo año, Pedro Palao y Olga Roig en su libro “Del macho ibérico al metrosexual. El nuevo hombre está llegando” hace eco de un esfuerzo por definir el fenómeno en nuestro país, con características algo diferentes a la del resto de países, al que bautizan como Metrosexíbero. Así lo refleja el estudio de Olga Heredero y Jennifer García (2015) titulado *El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo*.

“Un modelo anglosajón que ha tardado en llegar a España pero que está

arrasando, no sólo entre los hombres, sino también entre las mujeres. Un modelo que, en contacto con el macho ibérico tradicional, ha dado paso a un nuevo fenómeno: el METROSEXÍBERO.” (7)

El profesor Juan Rey (2006) de la universidad de Sevilla hace un análisis de contenido en de las publicaciones masculinas GQ Spain, Mens Health y El país Semanal durante el año 2005 comparado con 1992, llegando a la conclusión de que los principales productos que se promocionan en torno al metrosexual son la Ropa, en primer lugar, y posteriormente la cosmética, que es un ámbito completamente nuevo que no existía en la década anterior.

Relación porcentual de la mercancía publicitada en revistas dirigidas al metrosexual (2005)					
Productos	Revistas			Media 2005	Media 1992
	MH	GQ	EPS		
Ropa	29,6	35,1	22,3	29,0	34,1
Perfumería	17,4	9,6	17,9	14,9	29,3
Cosmética	14,7	5,1	6,7	8,8	
Complementos	16,3	29,6	12,6	19,5	12,4
Automoción	10,3	13,2	13,4	12,3	
Alimentación	3,8		2,3	2,0	
Lectura	2,7		1,6	1,4	
Alcohol		3,3	15,7	6,3	17,0
Tabaco			3,3	1,1	
Otros	5,2	4,1	4,2	4,6	7,2

- **3.3.2. 2005: Nuevas masculinidades**

El fenómeno llegó a ser tan poderoso, que muchos expertos creían que el nuevo hombre había llegado para quedarse, sin que ningún otro modelo le hiciese sombra. Pero la realidad se desarrolló de manera distinta, aludiendo a las teorías cíclicas de reconstrucción constante de las masculinidades. Utilizando el camino que la figura metrosexual había impuesto en la sociedad occidental, nuevas masculinidades que tienen como eje la primera logran hacerse un hueco, tanto como para aquellos hombres

que no se sienten representados con el nuevo ideal como los que siguen evolucionando. Nacen el Übersexual y el Lumbersexual.

Mariam Salzman, vicepresidenta de la agencia de publicidad Walter Thompson, Ira Matathia y Ann O'Reilly escriben *El futuro del hombre*, libro en el que por primera vez se hace referencia al übersexual definiéndolo como un hombre que se cuida pero cuya prioridad no es el físico, y que recupera valores del hombre romántico como la solidaridad, siendo más moderado con su parte femenina. Todo esto sin dejar de lado el lado consumista, el übersexual consume productos mucho más distinguidos.

George Clooney es el nuevo embajador übersexual según Salzman, al igual que Beckham lo fue en 2003 por Mark Simpson. La periodista Fernanda Tabarés (2005) también hace referencia al término y publica en *La Voz de Galicia* en octubre un artículo titulado *Vuelve el hombre y es übersexual*.

“El hombre de verdad ha vuelto para exterminar al metrosexual. Dos años después de que la agencia de publicidad más antigua del planeta, la norteamericana JWT, embadurnara de potingues a los jóvenes heterosexuales con afán de modernidad, el modelo masculino representado por David Beckham acaba de ser superado por una nueva criatura que centrifuga para mejorarlo al machote de toda la vida. Este final del 2005 será el del nacimiento del ubersexual.”

Pero un nuevo modelo mucho más rompedor con la línea metro es el Lumbersexual. Según el periodista Javi Sánchez (2014) en la revista *GQ* el término lo originó una web comercial.

“Una web internacional dedicada a las acampadas, llenarse de barro y comer cosas cogidas de los bosques acuñó el término y sus características hace unas semanas. Después, un par de webs para chicas difundieron el término. Y hoy es la tendencia masculina más codiciada por los tipos más cool.”

Los comúnmente llamados Hipsters que alardean del bello corporal y de la virilidad con reminiscencias de trabajos que siempre han pertenecido al sector masculino como el leñador o el rudo marinero. Todo ello, cabe señalar, sin dejar de preocuparse por su aspecto y la moda. Olga Heredero y Jennifer García adoptan una definición que realiza

en 2014 la AFP: “aunque trabajen para una empresa de software parecen recién salidos del bosque: su barba es frondosa, usan botas y camisa de leñador. El hombre "lumbersexual" está desplazando con su estilo salvaje al metrosexual en el paisaje urbano”. (Herederero, García, 2015: 10)

- **3.3.3. 2016: El depornosexual, el cuerpo masculino como objeto**

Mark Simpson defiende que más allá de los términos modernos que definen a un modelo de hombre u a otro, las características masculinas principales que fueron los cimientos para la construcción del hombre metrosexual se consideran hoy como la norma. Por lo que en nuestra época es lo común que un hombre lidie con su parte antaño considerada femenina y que tras una lucha histórica, en el presente puedan actuar como objetos pasivos de deseo, admirados tanto por el público femenino como por los hombres de su propio sexo. Hoy el varón experimenta una liberación masculina y goza de una igualdad sexual en este ámbito.

En una entrevista que concedió el pasado año para el diario español LA VANGUARDIA, el periodista que aún sigue completamente activo y abierto a la investigación de las masculinidades, afirmó que un nuevo modelo de hombre se estaba gestando llevando al extremo los valores narcisistas, en el seno de una generación completamente sacudida por las redes sociales y los reallities shows. Mark lo define como Spornosexual:

“De sport y porn: cultiva un cuerpo atlético como objeto de deseo, y gusta de exhibirlo en redes sociales y medios, y de acumular parejas sexuales. La tendencia entra por los hombres jóvenes. Se comparan. Piense en Cristiano Ronaldo, su autoexaltación corporal: el spornosexual quiere ser querido por su propio cuerpo, no ya por lo que se ponga.”

De acuerdo con la idea que proyecta Alberto Mira (2015), en su análisis de la figura Depornosexual y del actor español Mario Casas como principal referente, el cuerpo del hombre se utiliza como producto de consumo. Ahora, cuerpos masculinos y femeninos se utilizan como objetos, en ambos casos se trata de productos, basados en modelos poco realistas de belleza. La diferencia es que el cuerpo masculino se exhibe más y con menos complejos que el cuerpo femenino.

Tras la ebullición en los dos últimos años del cuerpo masculino construido y tonificado en televisión, la industria publicitaria y revistas, comienza a surgir un debate en el que el hombre entra en el terreno de lo que siempre se ha considerado como la esclavización del cuerpo estereotipado de la mujer. El periodista José Confuso (2015) también hace referencia en *Tentaciones de El País* a la cosificación del cuerpo masculino y lo femenino reivindicando la problemática de las mujeres:

“Los 'hombres objeto', a diferencia de las 'mujeres objeto', viven su condición con satisfacción y la cabeza bien alta. Claro que a ellos no les supone absolutamente nada. ¿Qué límites sociales hay para un hombre heterosexual random?”

Un claro ejemplo del debate surgido acerca de la figura del hombre como objeto es un artículo donde se realiza una aglomeración de opiniones acerca de este fenómeno. Nos interesa rescatar la declaración de Amanda Lotz para llegar a dibujar una figura más completa sobre la objetualización del hombre depornosexual. Catedrática de estudios de comunicación de la Universidad de Michigan entra en el debate con su libro *Los tíos del cable* título que hace referencia a al hombre en la TV en el siglo 21 y con respecto al tema propone en un reportaje elaborado por Noelia Ramírez (2005) en Smoda:

“Son hombres a los que se les valora por sus atributos. Es un nueva vía para ellos, aunque históricamente esa era la única manera que las mujeres tenían para llegar al poder o acceder a la esfera pública, una forma primaria de ser valoradas en la sociedad.”

Nos valemos también del reportaje de Smoda para señalar que la periodista americana Amanda Hess escribe una columna en Slate incidiendo en el hecho de que lo que para la mujer ha supuesto durante toda su historia un corsé para el hombre es sólo un atributo que le supone un plus:

“Nadie asume que un atleta masculino se convierte en alguien reseñable por su físico. Cuando llega la cobertura informativa del fútbol masculino, la cosificación de sus jugadores será la guinda del pastel, no la base.”

Kat Stoeffel escritora en la sección femenina del New York Times Magazine “The Cut”, defendió el apartado “Male Gaze” que se encargaba de alabar el físico masculino sin ningún tipo de reparo:

“No estamos haciendo nada que disminuya las ventajas económicas y reproductivas significativas que los hombres disfrutan.”

Dejando a un lado este debate de diferencias entre los sexos y sus particularidades, queda una idea bastante clara, y es que el cuerpo masculino ha pasado, de ser un tabú, un ámbito completamente activo (como hemos visto, desde la Grecia clásica), a ser alabado y deseado como sujeto pasivo por mujeres y también por hombres. Con esta tendencia narcisista el modelo Depornosexual de masculinidad comienza a liderar los medios y las redes sociales, y por lo tanto también las publicaciones dirigidas al público masculino.

La publicidad también se suma utilizando el físico del hombre como mercancía, un nuevo fenómeno de hombre objeto que tiene sus diferencias con la cosificación del cuerpo femenino. En palabras de Juan Rey (2009), que ya estudió la dinámica de la publicidad y los medios para con la oportunidad que supone fomentar un modelo de masculinidad que bien se puede aplicar al presente y al Depornosexual:

“A la masificación de un viejo modelo minoritario (el hombre bello), convertido en mayoritario debido a la concurrencia de diversos factores: la implantación de la sociedad de consumo, la necesidad de expansión de las empresas de moda y cosmética ante la saturación del mercado femenino, y la consiguiente presión publicitaria con el objetivo de ampliar el mercado masculino.” (8)

- **¿El hombre Depornosexual como última tendencia en las publicaciones especializadas masculinas?**

Por este motivo, resultaría lógico que la segunda parte de la investigación consistiese en

lograr encontrar aspectos de esta última tendencia en el seno de las publicaciones elegidas para estudiar el fenómeno de la nueva masculinidad. Los pilares del hombre Depornosexual deberían componer la figura del hombre que consolidan GQ, Icon y One Magazine.

Para lograr alcanzar este objetivo, vamos a explotar una serie de variables seleccionadas, pensando primero en la base de las definiciones aportadas por los teóricos estudiados y posteriormente por la apreciación a primera vista de la muestra de hombres que aparecen en los contenidos de las publicaciones seleccionadas.

Ejemplificando y poniendo de manifiesto cada variable con un amplio abanico de referencias se pretende ajustar la teoría a la realidad actual. La parrilla de variables ejemplificadas irá acompañada de un glosario fotográfico para la facilitación y la comprensión del lector.

Todo consiste en comprobar si verdaderamente la ciencia social que se ha encargado de llevar a cabo el estudio de un modelo de hombre concreto, que ahora mismo es tendencia y que sólo lleva un año de vigencia desde que se bautizó, coincide con el hombre que promulgan las revistas especializadas masculinas. Partiendo desde este punto formulamos la pregunta: ¿Es el hombre Depornosexual la figura que se proyecta en las publicaciones especializadas de público masculino?

3. Análisis

3.1. Parrilla de variables

Estética:

El tono de piel junto con el modelo étnico predominante son los que van ligados al hombre blanco occidental. En ninguno de los números de la muestra escogida aparece en portada¹ ningún hombre fuera del espectro de varón blanco caucásico occidental. Esto no quiere decir que otras razas no se encuentren representadas en las

publicaciones, ya que en el interior existe una gran diversidad en cuanto a la apariencia y el color de la piel. Debido a esto consideramos que la raza es un aspecto a tener en cuenta, pero no es decisivo, se encuentra en un segundo plano en este nuevo modelo de hombre.

La diversidad cultural se hace visible en una de las primeras páginas del número GQ 229 Febrero 2017², que corresponde a una campaña de ropa de Dolce & Gabbana, en la que podemos encontrar a jóvenes modelos nórdicos, caucásicos y negros. Siguiendo con este número, en la pág 46 un artículo con una fotografía de un joven y por supuesto negro O.J. Simpson³ ocupa casi toda la página, al igual que en la página 58 donde también se habla de una serie de televisión ambientada en O.J.⁴ En la página 63, Doland Glover, de raza negra ocupa toda la hoja⁵.

En el número 35 de One Magazine, en la pag 25 aparece un artículo en el que la foto con más tamaño es la de Will Smith⁶, también negro. En la primera página del número 36 de Febrero de 2017 de Icon, la carta al director se centra en el desfile de Dolce & Gabbana⁷ cuyos protagonistas son los mismos que aparecen en la campaña mencionada arriba en la publicación de GQ. En la página número 4 encontramos un artículo de Fidel Castro⁸. En la página 12 del mismo número, una fotografía del filme “El nacimiento de una nación”⁹ y un artículo crítico comprometido con la raza negra.

Edad:

En cuanto a la edad, existe un gran espectro para con esta variable. La edad es uno de los pocos aspectos que vamos a estudiar que parece no importar demasiado. El nuevo modelo de hombre no se rige por una edad concreta, sino que tienen cabida tanto veinteañeros como varones que ya peinan canas.

El número 231 de GQ que corresponde a Abril de 2017, es por completo una edición dedicada a los veteranos, así lo anuncian en su portada, donde una lista de nombres que no bajan de los 58 años es encabezada por Bill Murray de 66 cuya fotografía aparece en portada¹⁰.

La portada de Icon número 37 Marzo 2017 es ocupada por el veterano actor estadounidense Christopher Walken¹¹ con nada más y nada menos que 74 años. En el interior de este mismo número podemos encontrar un reportaje llamado “EL FOCO” en el que un jovencísimo Piero Méndez¹², modelo español, tiene bastante cabida. Por este motivo, la combinación altruista y azarosa de iconos que proyecta este nuevo modelo de hombre en cuanto al paso de los años desemboca en una conclusión bastante rotunda: la edad no importa.

En el número 36 de One Magazine aparecen como hombres más importantes del mundo¹³, y referentes, una muestra que superan con creces los cincuenta años. En el número 37, Un modelo de edad avanzada figura ejemplificando una cuestión que se refiera también a los hombres importantes de grandes empresas¹⁴.

Aspectos sexuales:

Nada que ver con el depornosexual. No se representa al hombre como objeto pornográfico, ni tampoco a su cuerpo o su aspecto. La sexualidad de este nuevo hombre reside en otros aspectos, en el éxito en cualquiera de los ámbitos. En los negocios, en el dinero, en el consumo, en las altas esferas. En la posición social del hombre reside el clímax o foco de su propia sexualidad.

No hemos encontrado ni un solo ejemplo en el que el hombre pueda representarse con aspectos sexuales y pornográficos, por eso no podemos plasmar ejemplos de esta variable. Lo que pone de manifiesto que la teoría expuesta por el depornosexual, que se explotaba el lado mas sensual del cuerpo masculino con fines económicos, no se aplica a la práctica en ni uno de los casos.

Culto al cuerpo/Deporte:

Brilla por su ausencia. La única referencia al deporte clara es la de la proyección de aquellos deportistas de élite que se encuentran en su mejor momento, no por su cuerpo o

superioridad física sino por su estatus, y su manera de acercarse a la línea de valores de hombre de las mismas publicaciones. Algún que otro reportaje en el que la supremacía física del depornosexual se encuentra relegada a segundos planos.

En GQ marzo 2017 numero 230 página 85 encontraremos una oda a la ropa deportiva con un extenso reportaje fotográfico¹⁵. También en el mismo número en un reportaje de los 21 hombres más influyentes de la moda se le hace homenaje a distintos deportistas como iconos de estilo, como por ejemplo Russel Westbrook¹⁶, jugador de baloncesto en la NBA. En el mismo reportaje Conor McGregor¹⁷ deportista de artes marciales irlandés.

También podemos encontrar en el mismo número todo un reportaje en la página 158 homenajeando a José Miguel González Michel¹⁸ titulado recuerdos de un 8, su dorsal en el Real Madrid Club de Fútbol. Pero aún respetando su condición de deportista, aquellos que las publicaciones proyectan como iconos no suelen llevar ropa de deporte. Los ídolos de fútbol, baloncesto, golf, tenis o fórmula 1 suelen ir entallados en elegantísimos trajes de chaqueta y ropa sobria y tenaz al más puro estilo gentleman.

En el número 229 de GQ en las página número 30 y 31 aparece Marc López¹⁹, tenista ganador de Roland Garrós y campeón olímpico junto a un Alfa Romeo Giulia haciendo publicidad.

Pero no solo el deporte tiene cabida por las carrera brillantes de aquellos hombres que lo ejercen. El deporte también es representado por la moda deportiva, como estilo de vida queda plasmado también en los atuendos y en la indumentaria del nuevo modelo de hombre que las publicaciones especializadas masculinas conforman. En el mismo número de GQ (229), en la página 130 comienza un extenso reportaje fotográfico²⁰ con prendas clásicas y elegantes de la ropa deportiva.

El número 38 de ICON correspondiente a Abril 2017 contiene en portada al conocido campeón de Moto GP Marc Márquez²¹ “Una persona normal puede llegar a hacer cosas excepcionales”. En el interior un reportaje, por supuesto hablando de su trayectoria con atuendos de alta moda y engrandeciendo, su éxito en el mundo del deporte, pero

también, como es de costumbre en este modelo de hombre, rompiendo las barreras del encasillamiento y aludiendo a su carácter polifacético: presenta su colección para la multinacional textil Pull & Bear.

En One Magazine número 37 encontramos un reportaje de uno de los deportistas de élite más importantes del panorama nacional Miguel Lozano, que es famoso por todos sus logros mundiales en el buceo sin botellas de oxígeno²².

Llegamos por tanto a la conclusión en esta variable que el estilo deportivo no es el eje principal como culto al cuerpo en el que se sostenía la figura del depornosexual sino que se trata de un complemento más del hombre moderno para alcanzar un estilo de vida saludable, acorde con el equilibrio cuerpo/mente, además de un camino por el que se puede llegar al éxito.

Éxito y trayectoria:

El hombre que impera es aquel que posee una situación laboral privilegiada. Es mediático, un icono para el resto. Ya sea un joven que a su corta edad disfrute de este estatus o alguien que se encuentra en la cima tras una carrera duradera e impecable. Por este motivo el físico es muy variable y tiene un gran espectro de edad. Todo lo que tienen en común los hombres que proyectan las tres revistas son éxito laboral, por consiguiente dinero, y por consiguiente calidad de vida. Estas últimas son las que rigen todas las demás. Son los pilares sobre los que se asientan las bases del nuevo modelo de hombre.

En GQ número 230 de Marzo de 2017 en el reportaje de Hombres más influyentes en el negocio de la moda de hoy en día, Sean O'Pray²³ no sólo encabeza la lista con el primer puesto, sino que es portada de todo un número especial de tendencias. En la portada se hace aparte de una alusión casi rotunda al éxito, una reverencia al poder adquisitivo como complemento indiscutible de esta posición. El busto del modelo con mirada fija, penetrante e insuperable acompañado de la siguiente etiqueta, “¿Y tú, qué harías si fueras el modelo mejor pagado del mundo?”. En cierto modo, las publicaciones siempre

se desarrollan en torno a esta idea proyectando una doble percepción. La primera es sin duda alguna la definición y delimitación del modelo y lo que significa de manera clara el éxito y quienes son o no exitosos. Y la segunda es la muestra del camino para lograr dicho éxito, la posibilidad de llegar a ser igual que el modelo que se proyecta. En cada idea, fotografía o párrafo existe esta dualidad en la que siempre se encuentra reflejada el lector para retroalimentar el proceso.

Por un lado tenemos al exitoso Sean Opry que lo tiene todo, juventud, reconocimiento y poder adquisitivo, que se traducen en posicionarse en la cresta de la ola de la moda masculina. Pero como defendíamos en este apartado, las publicaciones alaban a las carreras exitosas ligadas a la riqueza, por lo que tienen cabida todos aquellos personajes con reconocimiento por su trayectoria. En GQ número 231, volvemos a mencionar el reportaje más importante de toda la publicación, el del homenaje a las carreras triunfadoras de los actores veteranos²⁴, todo un ejemplo.

“Empezaron a hacer películas cuando todavía no existían ni los videoclubs. Hoy, en la era de Netflix y HBO, mantienen el tipo en títulos o series de culto; Continúan acumulando nominaciones y se ganan nuestro respeto.”

Además One Magazine, es una publicación especializada que se centra sobre todo en este aspecto, aportando al espectador la utopía de conseguir pasar de ser un tipo normal a un empresario de éxito. En la propia portada del número 35 se puede aclarar el titular “39 casos reales. Hazte rico con una idea²⁵. De la nada han pasado a ser millonarios, es la presentación que se desarrolla en el interior. En la página 55, “así se tiene una idea genial y cómo conseguir dinero para hacerla realidad”.²⁶

Consumo:

No basta con tener éxito, hay que saber cómo proyectarlo. La única manera de pertenecer a este tipo de hombre de moda y distinguirse es el consumo. Si el pilar de este estereotipo es el dinero se trata de objetualizarlo. Las publicaciones especializadas están llenas de tendencias en **ropa** muy cara (da igual si es antigua, moderna, puede ser

sobria, colorida, clásica, vanguardista...), lo importante es que canalice el poder económico (marca).

En GQ Spain 230 página 69, encontramos un catálogo de zapatillas esparteras reinventadas de marca “La Siesta”²⁷. En el mismo número en la página 86 y 87, catálogo²⁸ de marcas de gafas de alta gama como BOSS (290 €) o Armani (270 €).

En número 35 de One Magazine en la página número 74 aparece un apartado llamado “La Gaceta del hombre One” anunciando un traje de Hackett Great Greys²⁹. En el mismo apartado Catálogo de Abrigo Jott 4914 (407 €)³⁰. En la página 90 aparece un reportaje³¹ de cómo vestirían hoy los iconos clásicos en los que cada figura icónica va ligada a un catálogo. Humphrey bogart, Elvis Presley o Salvador Dalí.

En ICON número 37 podemos encontrar un catálogo de ropa³² anunciando la apertura de la nueva multinacional Stradivarius que promociona su nueva línea para hombre.

También **coches**, el hombre de éxito se vincula con los coches de media/alta gama. La publicidad automovilística es abundante. Tanto que es raro no encontrar coches en un margen de unas 20 páginas. El coche se presenta como complemento estrella del varón, un buen coche se traduce en el compañero imprescindible.

En el número 35 de One Magazine, la primera página es un anuncio del nuevo Kia Niro³³. Pero tan sólo una página después, ocupada por el sumario encontramos una doble página ocupada por un Mazda CX-3³⁴. En el número 36 la primera página es publicidad de un Mini³⁵.

GQ dedica hasta una mini sección dentro de “La Buena vida” exclusivamente para la industria del automóvil a la que llama MOTOR³⁶. En el número 229 la página 175, en el número 230 la página 314 y en el número 231 la página 180. Esto no quiere decir que el resto de las publicaciones se encuentren exentas de publicidad y referencias al mundo del vehículo. Un ejemplo de tantos sería el amplio reportaje sobre coches clásicos en la página 96 del número 231³⁷, dedica seis páginas a ensalzar las cualidades y ventajas de

los coches más veteranos sobre los de corte más moderno.

Icon posee otro apartado fijo al que acuña como “GARAJE”³⁸. Se trata de una pequeña guía sobre la actualidad automovilística que ellos mismos presentan como “Todo lo que debe saber sobre el arte del motor, conduzca o no”.

Tecnologías como otro aspecto a tener en cuenta. Sobre todo objetos electrónicos como herramientas de trabajo a la última (móviles, ordenadores, avances...). El nuevo modelo de hombre, aunque clásico, no puede quedarse atrás en cuanto a la evolución científica y tecnológica.

En el número 35 de One Magazine, página 34, un apartado dedicado a una serie de robots mayordomos encargados de las tareas del hogar. “Cinco robots – mayordomo de los que te vas a enamorar”³⁹. Se trata de la definición de cinco máquinas con diferentes prestaciones entre las que se encuentran asistente del hogar o una cibermascota. Además en el número 36, se presenta un catálogo⁴⁰ de nuevas tecnologías enfocadas al mundo de la cocina y la gastronomía, que facilite el trabajo a la hora de la comida.

GQ tiene de nuevo otra mini sección en “LA BUENA VIDA” que acompaña a “MOTOR” llamada “GADGETS”⁴¹. Trata sobre innumerables accesorios electrónicos para hacer más llevadero el día a día.

Y no olvidar los relojes que son otro de los pilares importantes de ostentación masculina. Si el coche es el elemento estrella, el reloj es el objeto supernova. GQ no dedica una mini sección como la de MOTOR O GADGETS. Para relojes tiene en cuenta una sección⁴² completa en cada número que abarca de media 6 páginas.

One Magazine también dedica bastante al reloj como complemento del hombre. En el caso del reportaje de la página 84 del número 35⁴³, además de presentar un reportaje de relojería de élite, asocia los productos con la filosofía de la exclusividad, el dinero y el lujo. El reportaje se centra en los relojes más exclusivos del mundo, tanto que sólo existen uno de cada tipo. En el número 37, página 96, el reportaje se centra en los

relojes que incorporan más de una esfera⁴⁴. Además en el catálogo se resalta la idea de que la personalidad se obtiene mediante la adquisición de los complementos.

El ocio también supone uno de los principales campos de este consumo, centrado sobre todo en viajes, y la gastronomía.

ICON posee un apartado llamado “GEOLOCALIZADOR”⁴⁵, este espacio se encarga de la divulgación de destinos alternativos, resaltando sus puntos fuertes para los lectores más viajeros. Se autodefine como “Brutalismo”, “Países sin país”, “edificios a recuperar”, “mapa del soul”. Se pueden considerar como una mini guía turística. One Magazine también dedica un apartado para viajes.

GQ no tiene un espacio exclusivo dedicado al formato viaje. Lo que sí tiene como gran sección fija es un apartado gastronómico. Se llama “GOURMET”⁴⁶, y es una parte muy especializada en cuanto a la información alimentaria a niveles como el cultural, artístico o el turístico. Un espacio también para gente influyente del mundo de la cocina, reportajes o entrevistas.

Belleza y cuidados:

El mundo de la belleza y los cuidados que solemos encontrar son limitados con respecto al amplísimo abanico del encasillado metrosexual. Explora el mundo masculino sin adentrarse en los cuidados y belleza comúnmente conocida como femenina, la belleza masculina explora otros campos. Hablamos de cuidados para la barba, el afeitado, el cabello. Los productos anti edad también tienen cabida, sobre todo orientado a ese público que pasado los cuarenta prefiere cuidarse al máximo. Queda bastante claro que la belleza y el cuidado, a parte de ser especializado se distribuye en una cantidad estándar con el resto de apartados. El nuevo modelo de hombre no vive por y para el cuidado de su cuerpo y de su aspecto, simplemente tiene una importancia normativa.

ICON posee una sección para cuidados y belleza que acuña como “EL SALÓN”⁴⁷. Como ejemplificación de lo que exponíamos anteriormente, se trata de un espacio muy poco innovador en el que suelen aparecer productos de belleza clásicos. En el número

37, la sección muestra un catálogo de siete fragancias que considera “especiales”, pero nada más. En el siguiente número, el 38, vuelve a apostar por las fragancias. En el 36, sin embargo, deja a un lado la industria del perfume para abarcar el cuidado bucal y el blanqueamiento dental.

One Magazine es la que menos dedica a este espacio. Sin embargo presenta publicidad de cuidados como el de la pág 8 del número 35, que pertenece a un tratamiento facial⁴⁸. También podemos apreciar un porcentaje mínimo de este tipo publicidad en el número 36 con otro producto producto de belleza para la piel⁴⁹. Podemos afirmar que esta publicación marca un tipo de hombre menos moderno, menos experimentado con su propio lado femenino. El ego masculino con tintes machistas fagocita el lado más metrosexual que sí puede verse en ICON o GQ, algo que expondremos más adelante en la mirada sobre la mujer.

El hombre GQ explota de lleno este ámbito con una sección entera en contraposición con el hombre One Magazine. La sección de “CUIDADOS” es mucho más heterogénea. Es un campo que se equilibra con el resto de secciones, se le da un lugar bastante importante dentro de cada publicación. En el número 229, encontramos no sólo nos muestra un catálogo de fragancias, sino todo un reportaje que las desglosa y define⁵⁰. En el 230, la sección la encabeza un reportaje sobre Gerard Butler⁵¹. Además presentado de la siguiente manera “VUELVE EL HOMBRE”, que no es más ni menos que un reflejo del nuevo hombre que se está gestando y que estamos intentando delimitar. Un nuevo tipo de hombre que se diferencia por la elegancia, la virilidad, la inteligencia, el éxito y su poder adquisitivo: “Gerard Butler personifica para la marca un nuevo tipo de virilidad”. En el interior del reportaje menciona el actor escocés defiende la idea del éxito sobre la que nos hemos basado durante este análisis de variables.

El hombre de hoy busca el éxito, no sólo en su profesión, sino en todos los ámbitos de su vida: emocionalmente, espiritualmente, en su contribución al mundo. María Contreras. (2017). VUELVE EL HOMBRE. GQ Spain, 230. pág 318 - 321.

Pero además de todo esto, la sección dedica cuatro de sus páginas para la realización de

una guía completa de cuarenta cuidados para los lectores que se preocupan por el paso del tiempo y la edad. En “40 tips para sobrevivir a los 40”⁵². Entre todos estos consejos encontramos desde productos anti caída del cabello, hasta corrector de ojeras, reductor de grasa abdominal o antioxidantes. Además de señalar y publicitar el producto del mes, en este caso un regenerador de la piel.

Moda:

La moda es una de la simbología principal del nuevo modelo de hombre. El hombre exitoso consume moda y presume de moverse con soltura en un ámbito que en las últimas décadas experimenta un avance para con el mundo masculino. Jugadores de fútbol, actores, empresarios importantes todos a la última. Gran contenido de moda masculina, campañas, ropa, productos.

La mirada que hace One Magazine sobre la moda es un poco limitada. Tiene mucho contenido, pero ligado a otros ámbitos o ideas que el hombre de negocios encuentra algo más instructivas. Es una moda que se encuentra mucho más conducida y ejemplificada, para nada especializada.

Un ejemplo de ello sería un catálogo de ropa que se presenta bajo la figura de iconos famosísimos en la página 88 del número 35⁵³. Se trata de una publicación que tiene el mínimo contenido de moda que podría tener una revista de lifestyle masculino. Algún que otro reportaje superficial para dar el toque de pasada “Cómo no dejar de ser todo un gentleman a pesar del frío”⁵⁴. Otro ejemplo podría ser el mini espacio que dedica en el número 37 (tan solo 4 páginas), a seis diseñadores españoles⁵⁵ que son tendencia, pero es lo único que dedica para toda la temporada de desfiles.

La moda en el hombre ICON, ya supone un ingrediente significativo, aún más comparándola con la anterior publicación. En esta publicación mensual de EL PAÍS, apreciamos moda en diferentes formatos y con distinta carta de presentación. Por un lado encontramos el espacio fijo de “EL FOCO”⁵⁶, donde por parte del equipo se realizan una serie de propuestas acerca de las diferentes tendencias en el mundo de la

moda, que pueden ir desde atuendos enteros como trajes de chaqueta a complementos individuales como relojes.

Por otro lado, “ICON CLUB” se presenta como una guía ilustrada del estilo masculino, en el que por medio de ilustraciones y texto desglosado, pretenden dar consejos de estilo, moda, comportamiento o protocolo sobre infinidad de situaciones, temas o atuendos. En realidad es una proyección de cómo pertenecer a ese club elitista de los hombres elegantes, modernos y sobre todo inteligentes para con el saber estar. Una guía para la diferenciación de aquellos que son considerados obscenos o ignorantes. Ejemplos elitistas de esta sección podría ser “Vestir normal para no serlo”⁵⁷, cuyo modelo es el artista chino Ai Weiwei o “Vestir de corto exige un máster”⁵⁸ con Cayetano Martínez de Irujo.

A lo largo de cada publicación podemos encontrar una serie de reportajes que no tienen sección fija pero que son completamente y únicamente de moda masculina, como ejemplos “sastre nuevo”⁵⁹ o “una de vaqueros”⁶⁰ de la página 37. Pero lo interesante, no es aquello que se presenta como moda, sino que ésta está presente de forma subyacente en muchos más ámbitos de la publicación, y esto es la prueba de fuego que verdaderamente convierte al hombre moderno en un interesado de la industria. Personalidades, temática o cuestiones cien por cien moda, son vinculadas a otro tipo de temáticas, en las que el hombre moderno, de forma consciente, está completamente interesado. Un ejemplo de ello, sería moda deportiva de invierno en la sección “BACKSTAGE”⁶¹ del número 36 o la entrevista a Marc Márquez⁶² que acaba sobre moda masculina en el número 38.

Sería imposible entender GQ sin el bloque de moda. Esta es la publicación que más contenido en moda presenta de las tres. En cada una de sus secciones la industria se encuentra presente, ya sea en la Carta del Director a modo de presentación como “Si vas a un desfile no esperes paella”⁶³ en el número 230 o reportajes por excelencia que marquen el número de cada publicación como “17 revivals para 2017”⁶⁴ en el número 229.

La publicidad es un fenómeno importante en este análisis, pues como hemos desarrollado en el marco de estudio, la industria publicitaria y los mass medias son los que moldean, ajustan y proyectan un modelo de hombre que termina calando en los consumidores. Por este motivo, la publicidad es una de las claves que más podría decirnos acerca de lo que compra, interioriza o siente cada tipo de hombre. GQ tiene como mínimo 6 spots publicitarios de casa de moda antes de llegar a la “INTRO”, como sucede en el número 231. En algún que otro especial como es el caso del número 230, la cifra podría aumentar hasta 13 anuncios. Todo esto llega a resumir a que el hombre que compra este tipo de revistas no es un interesado, la indumentaria es un pilar de identidad con la que hacerse diferenciar del resto a la vez que se acerca a este grupo determinado que estamos estudiando.

Además GQ tiene una sección completa dedicada a la moda llamada “ESTILO” . En ella se muestran reportajes fotográficos al estilo “Vogue” o “Telva” en su versión femenina, cuyo principal atractivo es una temática, tendencia o eje principal, del que posteriormente girará todo lo demás. La ropa que se muestra forma parte de este trabajo que más parece un muestrario de arte fotográfico. Como ejemplo “Punk is not dead”⁶⁵ en el número 231.

Pero lo más significativo es que cuando se produce la característica oleada de desfiles de temporada, la revista GQ centra todos sus focos en la moda y como consecuencia, aparecen números especiales completamente dedicados a las casas, diseñadores y desfiles como es el 230. El número 230 es el doble del tamaño que un número normal por su cantidad de páginas, y todo ello por su contenido en moda. La publicación contiene una sección llamada pasarela que llega a ocupar casi 20 páginas⁶⁶.

Como conclusión, en las tres publicaciones, la moda es un elemento importante para definir el estilo de vida del hombre moderno que proyectan las revistas. Puede parecer contradictorio que no importen elementos como la apariencia o la mezcla de estilos, pero la clave para el nuevo hombre no es un estilo u otro, sino aferrarse a la moda para marcar su estatus. El hombre es libre para elegir su estilo, pero tiene que proyectarlo.

Mirada sobre la mujer:

Este tipo de hombre rescata la manera de ser bohemio del galán de mediados del siglo XX, hibridado con algunos matices actuales. Enamoradizo, conquistador, le gusta el juego, el cortejo, es pasional. Pero a la vez busca en la mujer solo un complemento más. Como si esta se tratase de otra de sus obsequios que engrandecen aún más su status. La mujer guapa, modelo, actriz, deportista, todas con un físico espectacular, a menudo asociadas a otro de los demás objetos. La mujer como parte de la objetualización capitalista de este hombre tipo de hombre.

En la revista *One Magazine* encontramos claramente este hecho reflejado en gran parte de su contenido. Es la publicación que está más enfocada al prototipo del hombre heterosexual clasista que disfruta conquistando a las mujeres como parte de un reto, en cuyo trasfondo sólo existe un sentimiento de autorrealización que más tiene que ver con el ego que con el propio amor.

Para analizar este concepto que mejor que con una entrevista a Remedios Gomis, presentada como una “Coaching Love” y a la vez como presidenta de la asociación española de profesionales del love coaching. El título de la entrevista es “Técnicas infalibles para ser irresistible, y el subtítulo ya expone de lleno la idea de que aunque el hombre encuentre a la chica ideal “¿qué pasaría si pudiera ligar todas las veces que quiera y con quien quiera?”⁶⁷. Desde este subtítulo ya se proyecta la idea que se desarrollará posteriormente, la del hombre como conquistador y a la vez como coleccionista.

En una de las preguntas más llamativas puede leerse “¿Puede un feo enamorar a una modelo?”, a lo que se contesta como que sí, que el físico no es lo más importante, pero que sí lo es la actitud. La respuesta se refuerza ejemplificándola con galanes del cine, que no son guapos, pero que tienen estatus, reputación, seguridad, etc.

En otro artículo de *One*, titulado “Objetos contundentes”⁶⁸, puede verse una reminiscencia del mito de mujer fatal expuesto en el marco teórico de este trabajo. El

artículo que trata sobre el morbo que suponen una serie de asesinatos con los objetos más comunes. Como ejemplo, uno de ellos habla de que una mujer mató a su novio a golpes con un zapato de tacón o una mujer que golpeó de muerte a su marido con una taza de café por una infidelidad. Todo el artículo ilustrado por una foto que ocupa casi toda la página de unos labios de mujer pintados de rojo con un cuchillo en la boca lleno de sangre.

Otro ejemplo de la objetualización de la mujer en One Magazine podría ser la ilustración de una página entera que acompaña a un artículo tecnológico titulado “Cinco robots mayordomo de los que te vas a enamorar”⁶⁹.

Además la objetualización de la mujer como complemento de otras necesidades del hombre queda patente en el artículo “Qué coche debes tener para triunfar. Qué modelo de coche, según el tipo de mujer que quieras conquistar”⁷⁰. A través de un catálogo de coches asociado a una serie de estereotipos sobre las mujeres, el hombre tiene la oportunidad de elegir el tipo de mujer que quiere conquistar a través de su vehículo, además de proyectarla al mismo nivel. Todo se resume en las adquisiciones y a la visión de la mujer como un objeto.

Otro ejemplo de ello sería las ilustraciones de mujeres “de buen ver” junto a reportajes con los que no tienen ninguna relación o junto a otros objetos que este tipo de hombre moderno tiende a poseer como parte de su propio reto para llegar al éxito. Ejemplos en el número 36⁷¹.

Aunque en revistas como GQ la objetualización no se encuentra de manera tan llamativa como en la anterior, resultaría hipócrita negar el gran contenido que poseen sus publicaciones en cuanto a este hecho. En un artículo de la publicación 229 sobre la modelo Elsa Hosk⁷², ángel de Victoria's Secrets, aparece la modelo enseñando el ombligo en una moto Harley a la que se le acuña “Si no te gusta, siempre puedes mirar la moto”.

En algunas portadas de otros números de GQ, han aparecido mujeres. Pero no del

mismo modo que los hombres, que son tendencia por su trayectoria, su posición o su trabajo, sino por su físico, a veces incluso con aspectos sexuales, como la portada de GQ agosto 2016 o Mayo 2014⁷³.

Un reportaje sobre Ellen von Unwerth y su nuevo trabajo fotográfico “Heimat”⁷⁴, son todo un ejemplo de los aspectos sexuales que acompañan a la figura femenina en este tipo de publicaciones. Haciendo eco de la cultura alemana más folclórica, en él aparecen chicas con pechos exuberantes y ligeras de ropa. Además en el reportaje puede leerse metáforas del tipo “los pechos de las mujeres rebosan en los escotes como la espuma de una jarra de cerveza”.

Sin embargo contrasta con algunos matices mucho más justos, elegantes e igualitarios. En GQ también aparecen mujeres que destacan por su talento, como el artículo de McCullers⁷⁵ en la página 60 del número 230. Otro ejemplo a destacar serían las dos páginas dedicadas a Janelle Monáe⁷⁶, una actriz negra de Kansas, a la que se le admira por su lucha racial y feminista, además de alabar su indudable talento. Monáe figura con un traje en el que no enseña ni escote, ni piernas, ni siquiera hombros.

En cambio ICON es la más evolucionada en este sentido. Podríamos decir que es la más igualitaria, donde las mujeres no son vistas como un pedazo de carne o un trofeo. Normalmente tienen poca cobertura, es una publicación que gira más rotundamente sobre la figura del hombre. Sin embargo posee una mini sección llamada “ELLA”⁷⁷ dentro de “SALÓN”, un espacio dedicado a la mujer como protagonista y como lectora. Véase como ejemplo a la modelo sevillana Rocío Crusset y su reportaje acompañado de un catálogo de maquillaje o el de Manuela Vellés con la misma estructura.

3.2. Estereotipos

Una vez analizados los aspectos principales que conforman los rasgos y caracteres del nuevo modelo de hombre, es necesario enfocarlos con una lente global, más general y abierta. Resultaría lógico pensar que cuando un anuncio publicitario, un artículo, noticia o reportaje nos presenta a un hombre en concreto, conformamos nuestro propio parecer

a partir de un conjunto de ideas que nos son expuestas. Los medios de comunicación, según sus intereses y su modo de enfocar conceptos, fomentan y estimulan una serie de estereotipos que terminan calando en la sociedad. El lector como consumidor pasivo, por norma, suelen digerir los mensajes acorde con la percepción que interesa proyectar desde los medios, por este motivo el lector lo asume y se retroalimenta el proceso.

El proceso mediante el cual nace, evoluciona y se arraiga un estereotipo en el seno de una sociedad debe enmarcarse en el estudio de las Representaciones Sociales. Un estereotipo no es más que aquella percepción compartida firmemente por un grupo determinado cuya función no es otra que la comprensión de una realidad a través del fenómeno de lo social.

Una de las investigaciones más respetadas entre los teóricos para explicar el proceso de formación del estereotipo es el modelo de las *Representaciones Sociales* del autor Serge Moscovici. De acuerdo con este científico, el por qué de la representación social reside en la necesidad del individuo por comprender una realidad acorde con las costumbres, el pensamiento, la cultura y el vivir del grupo al que pertenece. Moscovici (1979) sostiene:

“La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen tangible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, librando los poderes de su imaginación”. (p.17-18)

Este proceso natural de obtención de conocimiento es la base del estereotipo. Tenemos claro que el estereotipo forma parte de una representación social, que normalmente se utiliza para definir la identidad de un determinado grupo. ¿Pero en qué tipo de matices reside la diferencia con el resto de sistemas cognitivos que construyen la representación social expuestos en la teoría de Moscovici (Percepción, actitud, opinión e imagen)? Pues de acuerdo con el estudio *Estereotipos y Medios de Comunicación: Un círculo vicioso* de la investigadora argentina Cora Edith (2009), el estereotipo se caracteriza por

la consideración de la diferencia como matiz más importante de la representación, a veces incluso único.

“Las características que se seleccionan para categorizar los grupos tienen inevitablemente un anclaje con la realidad, no son inventadas o falsas, pero se escogen algunas entre una lista enorme de posibilidades. Esta selección se basa en una serie de prejuicios sobre el grupo a analizar. El problema está en que la selección de rasgos distintivos de los otros, realizada por un sector dominante, se acepta como representativa.” (p.1)

Los estereotipos proyectados por los medios de comunicación calan en la sociedad, imponiendo una manera de pensar concreta, en nuestro caso sobre las distintas masculinidades, tipos y modelos de hombre. Hemos sostenido la idea durante toda la investigación de la mayoría de autores que afirman que gran parte de los modelos de hombre y la evolución de la masculinidad en general hubiese sido imposible sin el poder ejercido desde los medios de comunicación de masas. Pero, ¿en qué consiste este proceso? Y ¿de qué manera los medios intervienen en el proceso del arraigo de un nuevo perfil de varón?.

Coincidimos con la autora Edith, en que todo se resume en los intereses de mercado de los medios como empresa capitalista. Primero se estudian los perfiles de la audiencia en relación con las estrategias empresariales, y una vez definidos se encargan de potenciar aquellos caracteres que interesan creando el estereotipo. Los medios no proyectan un estereotipo al azar, sino que potencian aquellos rasgos que son afines a las necesidades de su propio mercado.

“ El uso de estereotipos en los medios está íntimamente ligado a esta situación del mercado. Cuanto más amplio es el público al que se quiere acceder, más superficial serán los contenidos y las formas a emitir: se homogeneiza la información, se liman las posibles asperezas, se banaliza, se ignoran los conflictos, se esquivan las contradicciones. En una palabra, se despolitiza.” (Edith, 2009: 2)

Así también lo sostiene en su trabajo sobre el metrosexual como afectado publicitario el

ya mencionado anteriormente Juan Rey. Los medios de comunicación no crean el perfil de hombre de manera impremeditada ni aleatoria. Es el resultado de una serie de estudios sociales, una vez delimitado el target, los medios interaccionan con la audiencia en la que el mensaje termina por calar, arraigándose el estereotipo.

“Las grandes empresas observan los grupos emergentes de consumo y, una vez analizadas sus posibilidades económicas, los perfilan y proyectan como modelos a esa misma sociedad en la que surgieron. La función de la publicidad es sólo extender el fenómeno, masificarlo.” (Rey, 2006: 25)

Juan Rey (1994), al fin de alcanzar una realidad palpable en cuanto a la delimitación y el estudio del hombre como producto publicitario, realiza una clasificación de modelos científicos en su libro *El hombre fingido*. Estos modelos no son más que una clasificación de los estereotipos que acompañan al hombre a la hora de la realización de una investigación publicitaria para analizar un determinado target de mercado (estrategia de empresa). La clasificación se formuló en pleno 1994, un periodo convulso en el que, como hemos sostenido en el marco teórico inicial, los estudios sobre las masculinidades empezaban a dar sus frutos. Pero lejos de quedar obsoleta podemos tenerla en cuenta para realizar nuestra propia paleta de estereotipos.

□ Estereotipos de Juan Rey en el Hombre fingido:

1. El hombre ausente
2. El hombre fragmentado
3. El otro
4. El hombre disfórico
5. El hombre trabajador
6. El testimonial
7. El campesino
8. El ecologista
9. El aventurero
10. El conductor
11. El deportista

12. El bricolajero
13. El Anciano
14. El Padre
15. El niño
16. El pandillero
17. El hombre bello

Para llegar a averiguar que tipo de estereotipos son aquellos que fomentan las publicaciones especializadas seleccionadas debemos apoyarnos sobre todo en el estudio de la parrilla de variables que previamente hemos analizado, con el fin de escoger estereotipos que sean directamente proporcionales a los rasgos de este nuevo modelo de hombre.

La lista de estereotipos a analizar es la siguiente:

- 1. Hombre triunfador en su profesión y como consecuencia, en su vida.**
- 2. Hombre con estabilidad económica, rico, ligado a la posesión, materialista.**
- 3. Hombre con clase, estatus social, altas esferas, respetado.**
- 4. Hombre gentleman, bohemio, enamorado, educado.**
- 5. Hombre formado académicamente, con estudios, inteligente, líder.**

PALETA DE ESTEREOTIPOS

- **Hombre triunfador en su profesión**

El hombre que triunfa en su profesión constituye uno de los estereotipos más importantes de esta paleta, pues suele haber tintes de este constructo en la mayoría de los ejemplos analizados. Ya lo planteaba Juan Rey en su definición del modelo trabajador, los ejercicios laborales cualificados aportan al hombre un reconocimiento social. “El hombre ha de desempeñar actividades profesionales de solvencia, que al mismo tiempo significan prestigio, autoridad y autonomía.” (81) Y los objetos, las posesiones o las pautas que acompañan a esta figura son catalizadores para llegar a conseguir la meta profesional que tanto ansía.

“Es sólo una pócima mágica que le ayudará a conseguir el triunfo, ya proporcionándole una silueta deportiva, ya dotándolo de una lucidez mental de

la que carece el adversario. Si la ropa representa la fachada externa y los productos dietéticos la interna, el coche viene a ser la síntesis de ambas, pues el automóvil no es sino la traducción externa de un estado de ánimo interno.” (86)

En el número 229 de GQ España, la portada la ocupa Ryan Gosling¹. Es el hombre de moda, además coincide con la fecha en la que su película “La La Land, La ciudad de las estrellas” en la que hace de protagonista es la favorita con 14 nominaciones a los Oscars, de las que consigue 6. Por lo tanto coincide perfectamente con el estereotipo de la profesión. Además lo combina con el de hombre gentleman, bohemio y enamorado, ya que en su película nunca deja de luchar por el amor de su vida, y eso se refleja en la portada pues tiene el mismo look que Sebastian en La La Land.

En el mismo número, en la sección Promo GQ aparece Mac López¹⁹, ganador de Roland Garros y campeón olímpico. Se trata de un spot publicitario de un Alfa Romeo Giulia. Se realiza una metáfora fotográfica, en la percepción del éxito de su profesión deportiva se traslada al vehículo, que aparece aparcado, con el jugador en el capó y todo el campo fotográfico lleno de pelotas de tenis. Se proyecta un estereotipo de hombre triunfador por su profesión.

En el mismo número de GQ en la página número 63 encontramos un artículo sobre el artista Donald Glover⁵. Todo lo descrito es en relación a sus extraordinarios dotes, su talento y su carrera. Se presenta de la siguiente forma: “Guionista, actor, cantante, hombre GQ... ¿Hay algo que no se le de bien a Donald Glover?”. En la columna se desarrolla el resto, siempre sin salirse del tema principal.

Guillaume de Seynes⁷⁸ es el director ejecutivo de Hermes, y por este motivo GQ le dedica una doble página. Es uno de los empresarios por el que ha pasado una de las firmas más poderosas del planeta, y de la que ha pasado de generación en generación dentro de una familia. Seynes aparece elegantemente enchaquetado en color negro con las manos en los bolsillos, realizando contraste con una amplia habitación minimalista blanca.

Otra de los negocios familiares de éxito, 130 años después de que el bisabuelo Pedro fundara una joyería, los Durán⁷⁹ se han hecho todo un referente con una gran cadena de joyas. Los tres varones posan mirando directamente a la cámara, impecablemente vestidos, cada uno con un estilo diferente, pues así sucede con su edad. Tres

generaciones distintas, con tres atuendos distintos pero sin perder el sello.

El sevillano Borja Vázquez es un referente, no solo por su gusto por la moda, sino por sus increíbles dotes empresariales que han colocado a Scalpers en una de las marcas más importantes y rentables del panorama español. Vestido de chaqueta, junto con un bolso de mano algo más informal y anunciando un coche, así se le presenta: “El creador de la elegancia que ha situado a Scalpers en una década como referente de la moda masculina, elogia al Alfa Romeo Giulia”.

Myles Sanko⁸¹, es un músico que también trabaja en otros campos del mundo artístico como la moda o el cine. Le presentan como el mago de la música negra y revitalizador del estilo soul. Además, anuncia una gira con su nuevo trabajo que sonará en tierras españolas.

En Icon, también la mayoría de hombres que se proyectan como iconos son aquellos en los que sus aspiraciones laborales se realiza y por ello gozan de un éxito envidiable. Como la figura de Ai Weiwei⁵⁷, un conocido artista chino, junto a una ilustración de su persona de cabeza a pies puede leerse el siguiente titular “El artista más influyente del siglo XXI hace obras que no parecen arte y se viste como si se dedicara a cualquier otra cosa”.

Unas cuantas páginas más adelante otro gran icono del cine expuesto en ICON. Se trata de Vicent Lindon⁸², un actor francés que empezó a principios de los ochenta. En su artículo, como es de esperar, su palmarés de más de 25 años de carrera es el gran protagonista “25 años de carrera, más de 60 películas a sus espaldas y ganador en 2015 de la Palma de Oro al mejor actor del festival de Cannes”.

Kike Sarasola⁸³, otro a los que le “éxito” visto desde la perspectiva a la que contantemente aludimos, se encuentra de su lado. En Icon se le proyecta en un reportaje, fotográficamente con postura y mirada desafiante hacia el futuro, mirando por una ventana. Además de plasmar su currículum se anuncia su salto a la televisión.

En One Magazine, Iván Segal⁸⁴ es presentado como el hombre que ha conseguido que una empresa multinacional automovilística como Renault, consiga superarse hasta llegar a ser líder en nuestro país. Combina dos elementos, el éxito laboral y la industria automovilística tan importante en este modelo de hombre (recordamos que es uno de las posesiones estrella junto con el reloj).

- **Hombre con estabilidad económica, rico, ligado a la posesión, materialista.**

El estereotipo de hombre ligado a un poder económico significativo es una proyección del hombre trabajador exitoso. Por este motivo seguimos redefiniendo matices encontrados en la definición de hombre trabajador de Rey. “El ejecutivo es un **trabajador de alto standing** y por lo tanto de elevado poder adquisitivo. Por ello no es de extrañar que invierta en “primera clase.” Los consiguientes ejemplos son hombres estereotipados en cuanto al poder adquisitivo y el lujo.

El reportaje de One magazine, “Todo es posible”⁸⁵ es el más claro ejemplo de la filosofía de la revista y de su línea editorial. Consiste en alimentar constantemente a ese hombre que busca como meta en la vida o por lo menos en la etapa en la que se encuentra el lector (emprendedor, activo, etc) ascender económicamente para también hacerlo socialmente. El reportaje consiste en proyectar a un tipo de hombre concreto, que de la nada o desde los estamentos económicos más bajos, es capaz de triunfar económicamente. Es alentador y esperanzador, por lo que va dirigido a gente corriente que desea o que tiene la “necesidad” de posesión económica y ahí reside la clave para que publicaciones como esta exploten y expriman este estereotipo.

Otro de los ejemplos que demuestran que la revista One es de las tres publicaciones la que más definida tiene la línea de hombre rico llevada al tópico es el de Asthon Kutcher¹. Se trata del reportaje que se anuncia en portada, el actor estadounidense, que es un referente en las películas de comedia americanas y que no ha parado de trabajar desde que comenzó en la industria no es protagonista de este número por su talento cinematográfico. El actor es entrevistado y plasmado en relación a su origen humilde y en como ha llegado a ser un “rey” en los negocios relacionados con la tecnología. Este reportaje proyecta el estereotipo del hombre que de la nada puede llegar a ser un empresario de éxito, siempre siguiendo la línea laboral/económica que desde el principio venimos desarrollando.

Para seguir con el análisis de estereotipos relacionados con el dinero de esta publicación especializada proseguimos con el número 36 que trata sobre micro-mansiones de lujo⁸⁵,

es un buen ejemplo para explicar como indirectamente se le alimenta en contenido a ese perfil de hombre que tiene estabilidad económica o cuyo propósito es tener poder financiero. Además de curioso, alimenta el deseo de la posesión, pues se trata de un capricho costoso que nada tiene que ver con la vida estable referida a la vivienda, ya que se trata de un habitáculo desmontable en el que sería difícil vivir largas temporadas habitualmente, sólo en cortos periodos vacacionales.

La gaceta del hombre One⁸⁶ es otro claro ejemplo, en el que artículos de un precio considerable se exponen como si fuesen artículo imprescindibles en la vida de cualquier hombre que quiera pertenecer al selecto grupo de élite del que constantemente hablan. El mismo paralelismo con el reportaje anteriormente mencionado de “¿Qué coche debes tener para triunfar?”⁷⁰, completamente lleno de estereotipos, ya no solo en relación con el poder económico, también con las mujeres.

Pero no solo en One Magazine. Aunque con menos tópicos, el estereotipo del hombre rico también se formulan y se masifica desde otras publicaciones. En la portada de GQ 230, el modelo estadounidense Sean O'Pry¹ es catalogado con la etiqueta del maniquí mejor pagado del mundo : “ ¿Y tú qué harías si fueras el modelo mejor pagado del planeta?”. Es curioso porque resulta ser publicaciones basadas completamente en una élite de personas de bien, famosas, adineradas pero enfocadas a la gente popular. Se produce entonces el juego modelo a seguir-persona de a pie.

Icon, aunque con una línea mas cultural, tampoco se libre de ese toque diferenciador y característico que alude a este modelo de hombre que intentamos analizar. La sección “Backstage”⁸⁷ titulada como “Las personas y las historias que esconden los objetos más deseados del mundo”, presente en ICON número 37, alude a la moda, pero no a cualquier moda, a la moda de lujo, a la alta moda, y todo ello a través del desfile de Dolce & Gabbana ambientada en la ópera de Giuseppe Verdi y que se celebró en el Teatro Alla Scala de Milán. Todo en uno, moda, tendencias, cultura, pero sobre todo, dinero y altas esferas.

El alto status que proporciona el poder adquisitivo es el protagonista como vemos en un

amplio abanico de secciones, no iba a ser menos con la ya mencionada “GEOLOCALIZADOR”. Se supone que la sección recoge todo aquello ligado al la interculturalidad, los viajes y lo exótico, ¿Pero de qué manera?. Pues continuando con la línea cultural/elitista que sigue esta publicación. Como ejemplo proponemos el artículo “Room Service a Domicilio”⁸⁸. En el se expone lo nuevo en cuanto al servicio de habitaciones, donde empresas ligadas a las cadenas de hoteles exponen una carta mucho más variada como sushi o champán.

- **Hombre con clase, estatus social, altas esferas, famoso, respetado.**

Diferenciar, por ejemplo, este estereotipo de los dos anteriores es un poco complicado, simplemente porque todo depende de las gafas con la que se mire. Aún así, algunas figuras poseen más de un estereotipo o incluso un conjunto de los mismos, pero todo consiste en señalar las vetas más significativas. Este estereotipo se centra en el hombre exclusivo, por sus relaciones y contactos, por pertenecer a círculos muy cerrados, en los que normalmente se encuentran vinculados con el dinero y el poder. Juan Rey habla de las élites influyentes como “testimoniales”.

“Mientras que la primera élite está formada por los hombres públicos o de Estado, la segunda la componen los divos. Sin embargo, han surgido ciertas innovaciones sociales. La escasa importancia que comienzan a tener las vidas privadas de los divos y la atención cada vez mayor que se le empieza a prestar a su vida profesional.”

En One Magazine el reportaje “¿Quién espía a los agentes secretos?”⁸⁹ trata exactamente sobre esto. Sobre círculos de poder secretos sobre los que se especula y se realizan redacciones algo banales, ya que no se encuentran fundamentadas ni sostenidas por fuentes de gran importancia. Pero bueno, esto no quita el carácter elitista en torno al que gira el artículo. Además intenta divulgar acerca de la función de organismos como el CNI.

Otro de los ejemplo que prueban el carácter estereotipado y elitista de One Magazine

sería el artículo “Los consejos de los famosos”⁶. Se trata de un artículo que se formula para realizar una guía de cómo ligar, correspondiente al anteriormente mencionado técnicas para ser irresistible. Para continuar, el reportaje de One Magazine del número 36 en su línea sensacionalista, recoge anécdotas de peligrosas situaciones⁹⁰ que podrían haberle costado la vida a una larga lista de famosos. Mezclando la popularidad de los protagonistas con el morbo de las situación consigue una atenta mirada de la audiencia, a parte de proyectar el estereotipo de hombres de élite, como Jorge Valdano o Ronald Reagan.

Los tintes elitistas marcan la mayoría del contenido de la revista GQ. Un férreo ejemplo de ello es sin duda la carta del director del número 230, que sirve como presentación y en la que habla en nombre de toda la publicación. Se titula “Si vas a un desfile, no esperes paella”⁶³ y realiza un paralelismo con una anécdota culinaria. En ella expone que la moda que se critica en las pasarelas no es para ser consumida directamente por aquellos que buscan en la ropa un carácter práctico o corriente. La moda se refleja como arte sólo para una élite que sabe apreciarla.

No hay estereotipo más elitista, que un hombre de negocios, jurista, vistiendo de alta moda (traje D&G 1.750 €) y con complementos de lujo (Gemelos 1.900 € y Pluma estilográfica 1.005 €). Y todo ello concentrado en una misma figura, la de Vicente Sierra⁹¹ Rocafort, un abogado que además se preocupa por su estilismo.

La élite se recrea en todos los ámbitos, ejemplo de ello el *influencer* Lucke Blue Smith⁹². Se trata de un top de la industria de la moda con tan solo 18 años, y acumula en Instagram la friolera de 3 millones de seguidores. En la generación de los *millennials* y las redes sociales, los millones de seguidores te abren las puertas del cielo. Élite en estado puro.

Otro elitismo desde otra perspectiva, la histórica y cultural, es el que derrocha el reportaje de ICON titulado “El efecto Brideshead”⁹³, enfocado es las costumbres de los

adolescentes casi adultos de las clase alta británica en los ochenta, que acostumbraban cenar en clubes secretos y montar una especie de *after parties* , en las que volaban champan y postres.

- **Hombre gentleman, bohemio, enamorado, educado.**

No solo basta con tener las posesiones y los criterios necesarios para pertenecer a este elitista modelo de hombre que proyectan estas revistas especializadas, hay que saber comportarse como tal. Existen una serie de códigos que tienen que ver con el protocolo y el saber estar, de una determinada forma, que son clave indispensable para este tipo de hombre.

Bien podrían permanecer a este estereotipo reportajes como los de One Magazine, en Protocolo “Sé un gentleman a pesar del frío”⁵⁴, en el que un experta en protocolo, expone una serie de argumentos con el *lifestyle* de un hombre empresario, trabajador, y que también se divierte en su tiempo libre.

Otro de los artículos, esta vez en GQ, sería sin duda alguna “Cómo tratar a un camarero”⁹⁴, consiste en resultar exquisitamente educado a la hora de dar las directrices a los trabajadores de un restaurante. Se trata de una guía de 27 pasos, algunos estrella, que son directamente proporcionales a este estereotipo de hombre recatado, educado y distinguido.

En GQ encontramos un reportaje sobre Tom Ford⁹⁵, uno de los diseñadores con más peso en la construcción de la figura del gentleman de las últimas décadas, podríamos calificarlo como el creador de tendencias en las masculinidades de la industria de la moda. Aunque bien podría encajarse en el estereotipo de hombre de carrera exitosa.

También en GQ, no sólo los diseñadores del presente tienen algo que decir en todo lo que corresponde a la figura del gentleman moderno. Las reminiscencias del pasado llegan de la mano del francés Jean Patou⁹⁶, y aunque era un modisto femenino su manera de vestir y ver el mundo del atuendo revolucionó el contexto de los años 20 y 30. Se le atribuye la figura de Dandi.

- **Hombre formado académicamente, con estudios, inteligente, líder.**

Este estereotipo se encuentra ligado a la figura de hombre que se preocupa por tener una base de conocimiento, ya sea para los negocios, en lo cultural o en cualquier otro ámbito, aunque todo el desarrollo de de esta inteligencia suele ir ligado a los campos principales en los que este hombre se desenvuelve y sobre todo a los que aspira.

One Magazine, suele construir este estereotipo fundamentalmente alrededor de el mundo empresarial. Para la ejemplificación de este bloque encontramos el reportaje “Así se tiene una idea genial, y cómo conseguir dinero para hacerla realidad”²⁶, que se desarrolla desde la perspectiva del marketing. No es información especializada ni mucho menos, tan sólo sirve para alimentar el estereotipo de manera banal y superficial y el artículo se resume en una guía para inspirar ideas empresariales con éxito. Otro ejemplo sería el reportaje divulgativo acerca del fin del dinero y la revolución del Bitcoin⁹⁷, un sistema de pago que según la publicación puede acabar con el sistema tradicional monetario.

Los principios editoriales de GQ se comprometen mucho más de lleno con una cultura de contenidos. El estereotipo de hombre culto se vincula a temas mucho más heterogéneos. Un posible ejemplo de ello sería el reportaje artístico y fotográfico de “La vuelta al mundo en cinco colores”⁹⁸, que mediante drones fotografía desde una perspectiva aérea cinco lugares del mundo en el que predominan una modalidad cromática. Por darle más sostenibilidad al tema de la pluralidad de temas podemos citar también el reportaje “All the Jazz”⁹⁹ que retrata a las figuras del jazz más influyentes del siglo XX en fotos artísticas y de transgresores looks. 230

El artículo de la intro de GQ 231 titulado “Todo un volcán de energía”¹⁰⁰ es uno de los ejemplos en los que la publicación centra sus atenciones en recoger a un estereotipo de hombre que tiene preocupaciones acerca del futuro, la conservación del entorno y su equilibrio. Este ámbito podría ser un rediseño del estudio del estereotipo ecológico del hombre de Juan Rey, el cual sostiene, que la preocupación del hombre por la naturaleza se resume a una mera utopía pasional, por lo que los contenidos proyectados en los

medios sobre este tema son superficiales.

“El creador de puzles”¹⁰¹ es una entrevista que GQ 231 presenta en su intro y que es puramente cultural. El protagonista es Guillermo Arriaga que presenta su novela El Salvaje.

En Icon este tipo de contenido también es plural, heterogéneo y más puramente cultural e instructor. El reportaje fotográfico “Perdido en la fortaleza ámbar”¹⁰², interrelaciona campos y conceptos dando resultado a un arte cultural para un prototipo mucho más elaborado. Se trata de un reportaje de moda transgresora, rompedora e impactante en un escenario oriental completamente exótico y rico en diferencias con la cultura occidental como es Jaipur, en la India. Desde una perspectiva llena de cultura, histórica pero con un poco más de enganche se presenta “Que no se le escape”¹⁰³, en el que se tratan temas sobre la fantasía y el iusionismo.

Para terminar, el reportaje cultural en el que Manuel Borja-Villel¹⁰⁴ defiende a capa y espada que el “Guernica” de Picasso debe permanecer en el Museo Reina Sofía, en contraposición a las peticiones de traslado al Prado. Se trata de un reportaje que nutre las necesidades de un hombre que se preocupa por cuestiones culturales por lo que se dirige a un público selectivo y formado académicamente.

4. Conclusiones

Después de que la evolución del fenómeno de la masculinidad diese pie a la eliminación del tabú que suponía un modelo férreo y rígido de hombre tradicional para poder ser referente o incluso deseado por otros hombres, llegan en el nuevo siglo una pluralidad de masculinidades.

El hombre del siglo XXI comienza a estar presente en nuevos ámbitos de los que hasta entonces se encontraba muy ajeno. Uno de estos campos, sin lugar a dudas, es el de la belleza o la cosmética. Desde este momento, los medios de comunicación ven estas

circunstancias como una oportunidad ventajosa en la que invertir y obtener beneficios. Los medios de masas alimentan una serie de estereotipos que cala en la sociedad y que el hombre de a pie consume, en concordancia a aquello que la publicidad y el contenido de dichos medios promocionan. Los modelos masculinos son configurados por los medios a partir de las necesidades de los hombres de una sociedad concreta y de sus circunstancias.

Una paleta variada de modelos son estudiados por los teóricos. En la década 2000, ven la luz el metrosexual, el übersexual, el lumbersexual, retrosexual o tecnosexual pero hay que esperar hasta el 2016 para que el teórico Mark Simpson bautice al depornosexual.

El depornosexual, cuya característica más significativa es el cuerpo trabajado del hombre como carta de presentación, suponía el caldo de cultivo perfecto para que se dieran las condiciones de cosificación y objetualización del varón por parte de los medios de comunicación y la publicidad.

Pero tras un análisis de variables y estereotipos, teniendo como referente y punto de partida al hombre depornosexual, nos encontramos a las puertas de un varón cuyos valores y características principales no coinciden con las definiciones que Simpson aportaba el pasado año.

El modelo dinersexual

El hombre dinersexual es un nuevo modelo que bautizo a raíz de esta investigación. Sería imposible de entender sin conocer las principales características de los modelos anteriores, aquellos que le preceden, ya que es un rediseño de sus prioridades y una palpable evolución en cuanto a su manera de estar en el mundo. Se trata de un modelo respuesta al depornosexual. Como hemos comprobado con el resto de movimientos, la implantación de un modelo nuevo suele tener como base las circunstancias y las referencias del ámbito en el que se conforma, del modelo en el que surge. Como ejemplo podemos ver el metrosexual como una manera de distinguirse en cuanto al modelo tradicional de masculinidad, ya que las necesidades que ha alimentado la

masculinidad tradicional necesitan ser cubiertas. Del mismo modo, el lumbersexual tiene como patrón el modelo metrosexual y explota y redefine sus diferencias pero manteniendo la base. Y de hecho por este motivo surge el depornosexual, aclamando la necesidad de reivindicar la belleza del cuerpo del hombre algo más olvidada por los lumbersexuales. Después de esta ejemplificación y como no podía ser de otra manera, el hombre dinersexual adopta como referente lo que comienza a considerarse como norma para posteriormente diferenciarse.

El término dinersexual proviene de la palabra “dinero”, elemento considerado como principal eje de todos sus atributos, es decir, la piedra angular que sostiene el resto de necesidades. Se trata de un modelo cuya máxima aspiración es obtener el éxito en su vida a través del poder económico, que sólo puede proporcionarlo un trabajo de prestigio, cualificado y admirado por todos. A partir de este momento el varón dinersexual proyecta y se distingue del resto de hombres a través de la posesión materialista, como ingrediente fundamental para el refuerzo de su identidad.

Tras el análisis de las variables pudimos comprender qué tipo de necesidades basadas en lo considerado como “norma” de los modelos anteriores en los que se apoya, resultaba más característico. De la parrilla de variables obtenemos las siguientes conclusiones:

- El hombre dinersexual tiene un alto espectro de edad activa que abarca desde los 25 a los 80 años de edad. No importa que sobrepase los 65 años o se encuentre jubilado o activo, pero siempre aparecerá en relación a su trayectoria profesional.
- El trabajo es un ámbito imprescindible para entender la filosofía dinersexual. El éxito en los negocios, los puestos laborales bien pagados o las trayectorias profesionales de gente con fama, influencia y dinero, son la referencia absoluta de este nuevo modelo de hombre, que aspira por completo a convertirse o llegar a disfrutar de las ventajas de los hombres que las publicaciones proyectan.
- El deporte es un ámbito complementario en equilibrio con el resto de

necesidades que ya presentaba el metrosexual, pero nada que ver con la perspectiva del depornosexual. El deporte no es el pilar fundamental de este modelo, como sí sucedía con el modelo de Simpson. El deporte es referente indiscutible cuando se encuentra ligado a la impecable carrera laboral de algún deportista.

- Las posesiones, el mundo material es fundamental para reforzar la identidad triunfadora del dinersexual. Actúan como constantes atributos que consiguen proyectar el éxito y diferenciarse del resto de hombres. El coche y el reloj son los complementos estrella.
- La mirada hacia la mujer por parte de este nuevo modelo sigue la línea de cosificación y objetualización que presentan estos modelos y que sirvió como referente para formular la primera hipótesis de este trabajo, y aplicarlas al mundo masculino. Pero con una diferencia, la mujer cosificada, al mismo nivel para el varón que otras variables se convierte en una de sus posesiones. El hombre también busca en la mujer diferenciarse, un complemento del que presumir. Además la mujer se presenta como un premio al alcance solo de los hombres con dinero. Si tienes dinero, también tendrás una mujer a la altura.

Los valores capitalistas del hombre dinersexual

Los resultados de la parrilla de variables nos labró el camino para determinar una serie de estereotipos concentrados alrededor de los elementos más exageradamente destacados. El dinero, el trabajo y las posesiones fueron los indiscutibles protagonistas.

Aunque nos centrásemos en analizar los cinco estereotipos más característicos del dinersexual, la conclusión obtenida es que en las figuras de los hombres proyectados por las publicaciones especializadas para el público masculino suelen converger varios estereotipos y no sólo uno de ellos.

Los estereotipos que tienen mayor cabida son el hombre triunfador en su profesión y

como consecuencia, en su vida y el hombre con estabilidad económica, rico, ligado a la posesión y materialista. Hasta en aquellos estereotipos que no se hayan ejemplificado porque no resulte tan obvios como otros que pueden encajar al cien por cien con nuestra paleta de estereotipos, se pueden observar matices o tintes de los dos estereotipos reyes, la profesión y el poder adquisitivo.

El hombre dinersexual es un reflejo de los valores que predica el sistema capitalista en el que se ha forjado. Se trata de un referente para aquellos que desean ascender en su carrera, en el terreno laboral, y en su modo de vida. Además contantemente el estereotipo reflejado por los medios vende la idea de promesa, de mejora, de oportunidad, que el consumidor pueda nacer en un contexto modesto y ascender económicamente para alcanzar la gloria, a través de ideas, las estrategias y la buena mano para los negocios.

Creer en el ámbito laboral es directamente proporcional al aumento de la economía propia. La propiedad privada, bandera de los sistemas liberales y posteriormente capitalistas desde la consolidación del sistema, también lo es del dinersexual. Todo ello a través del dinero y su intercambio, si el dinero es el principal atractivo del dinersexual, como conseguirlo, como invertir con él, para posteriormente volver ha tener depósito monetario, es el círculo vicioso que alimenta al sistema capitalista y del que este modelo de hombre convierte en su propósito y modo de vida.

El dinero es la estructura principal, pero el modelo no termina de realizarse sin la posesión materialista a través del mismo. El dinero se traduce en una extensa gama de productos que el modelo necesita proyectar para pertenecer al grupo elitista, a las altas esferas del que proviene el metrosexual. El abanico de posibilidades que ofrecen estos complementos van desde el reloj, el coche, la ropa, las tecnologías, hasta la figura de la propia mujer como una posesión más de la que poder alardear y sentirse orgulloso.

Como conclusión final, el modelo de hombre dinersexual es una reminiscencia del carácter más utópico del la ciencia publicitaria. Todo el modelo se resume en una promesa constante, que el consumidor digiere y adopta con el con el propósito de llegar

a ser el reflejo del modelo de hombre rico, elitista y poderoso. Tal vez no llegue a alcanzar la posición de la mayoría de hombres que aparecen en dichas publicaciones especializadas, probablemente no lo consigan, pero el consumidor se siente realizado cuanto más prácticas adopte para intentar llegar a ser como él. En este doble juego, en el que el varón dinersexual es el modelo perfecto, y el hombre de a pie hace todo lo posible por llegar a reflejarse en el modelo, la publicidad y los medios alcanzan su propósito: vender sueños que derivan en beneficios económicos.

5. Referencias bibliográficas

LIBROS

L. Mosse, George. (2000). *La imagen del Hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid. España: TALASA Ediciones S.L.

Moscovici, S. 1994. *Psicología Social* tomos 1 y 2. Ed. Piados, España.

Robb Graham, (2012). *Extraños, amores homosexuales en el siglo XIX*. México, FCE.

Thompson, Keith (1993). *Ser Hombre*. Barcelona. España: Biblioteca de la nueva conciencia.

PERIÓDICOS

Amela, Víctor; Sanchís, Ima; Amiguet, Lluís. (2016). La metrosexualidad es hoy lo normal, llega el spornosexual. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20160215/302159860398/la-metrosexualidad-es-hoy-lo-normal-llega-el-spornosexual.html>

Confuso, José. (2015). ¿De verdad existe el hombre objeto?. *Tentaciones*. El País. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/07/14/tentaciones/1436886575_861222.html

F. Lantigua, Isabel. (2005). Cuando la homosexualidad se consideraba una

enfermedad.El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2005/06/24/medicina/1119625636.html>

Ramírez, Noelia. (2015). Tenemos que hablar del hombre objeto: ¿a favor o en contra?. Smoda. El país. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/tenemos-que-hablar-del-hombre-objeto-a-favor-o-en-contra/>

Tabarés Fernanda (2005). Vuelve el hombre y es übersexual. La voz de Galicia. Recuperado de http://www.lavozdegalicia.es/noticia/musica/2005/10/28/vuelve-hombre-ubersexual/0003_4202710.htm

TESIS

Álvarez del Palacio, Eduardo (2015). La obra de Friedrich Ludwig Jahn: Aportaciones al movimiento olímpico moderno. Instituto de investigación LOU de humanismo y Tradición clásica, Universidad de León.

Díaz Cuesta, José (2010). *Hombres de Steven Spielberg* (tesis doctoral). Universidad de La Rioja, Logroño.

Heredero Díaz, Olga. García Carrizo Jennifer. (2015). El hombre metrosexual como Narciso contemporáneo: El papel del discurso publicitario actual en la construcción de la masculinidad. Universidad Complutense de Madrid.

Martínez Victorio, Lis (2010). Decadentismo y misoginia: Visiones míticas de la mujer en el Fin de Siglo. Universidad Complutense de Madrid.

Mira, Alberto (2015). Mario Casas y el hombre depornosexual: La espectacularización erótica del cuerpo masculino. Oxford Brookes University.

San miguel, M^o Teresa (2002). El psicoanálisis: Una teoría sin género. Masculinidad / feminidad en la obra de Sigmund Freud. La región de Jean Lapanche. Universidad Pontificia Comillas de Madrid

REVISTAS

Iriarte, Ana (2003). El ciudadano al desnudo y los seres encubiertos en la Antigua Grecia. *Veleia*, N20, págs 273-296.

Aguar de Souza, José Carlos (1998). ¡Ámame por ser bello! Masculinidad = cuerpo + eros + consumo. *La ventana*. Vol. 1, N8, págs. 269-283.

Johann Joachim Winckelmann (1763). Tratado sobre la capacidad para sentir lo bello. *Isigne Visual* Marzo – Junio 2012. N4.

Martínez Victorio, Luis (2008). Narciso y Dioniso en W. Pater y O. Wilde. Revista *Amaltea*, Universidad Complutense de Madrid.

Rey, Juan. «Los “metrosexuales” y “übersexuales” como artefactos publicitarios». Revista *Comunicar*, 2006, 27, 19-27 Recuperado de www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802704

Visarcovsky, Nerina. 2009. *Emilio, el sujeto pedagógico de Jean Jacques Rousseau*. En *Introducción al pensamiento político moderno*, comp. Paula Biglieri, 120- 132. Buenos Aires: Prometeo.

SITIOS WEB

Cernuda-Canelles, Gema (2004). Marca Metrosexual, El hombre que hace cosas de mujeres. *Ellas deciden*. Recuperado de <http://ellasdeciden.com/marca-meterosexual/>

María del Carmen Iglesias (1985). Jean-Jacques Rousseau Emilio. Recuperado de http://www.terras.edu.ar/biblioteca/5/PDGA_Rousseau_3_Unidad_3.pdf

Sánchez, Javi (2014). El metrosexual tiene un nuevo supervillano: el lumbersexual. *GQ Spain*. Recuperado de <http://www.revistagq.com/moda/tendencias/articulos/lumbersexual-nueva-tendencia-hombre/20921>

Simpson, Mark (2002). Meet the metrosexual. Salon. Recuperado de <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

Speck, Andreas. (2009). Entrevista: "Las acciones contra la OTAN en Estrasburgo deben ser el arranque de un movimiento antimilitarista a escala europea". Internacional de Resistentes a la Guerra. Recuperado de <https://www.wri-irg.org/es/node/6707>

Varela, Nuria. (2013). *No se nace mujer, se llega a serlo*. Recuperado de <http://nuriavarela.com/simone-de-beauvoir-no-se-nace-mujer-se-llega-a-serlo/>

6. Anexos

1.





2.



3.



4.



SENTENCIA FINAL. En sentido de los agujas del reloj: Sarah Paulson, David Schwimmer, Sterling K. Brown y Cuba Gooding Jr.

5.

FOR | HERRINO LÓPEZ

ELLOS

ESTILO

SIEMPRE QUIERE MÁS

Canchista, actor, cantante. Hombre GQ... Hay algo que no se le da tierra a Durval Cavalcanti

La frase que acompaña su fotografía en el anuncio del momento ya debía ser paródica: trata a los actores "como bebés" la serie *The Sandlot*. La dice el chaval, aperturista, maraca como autismo y sin profesores le verán trabajando cada a cada uno: Matt Czerny, Donald Glover (base de la Fuerza Aérea), Edward, California. El GQ 1993 (casó los cruces) y comenzó a contar como sistema americano *100%*. Pero a él esto se le quedó corto. Arrata polidivida, también como actor. Fue entonces, cuando vivió en la Universidad de Genoa, cuando vino en la piel de Roy Batten en una serie de la comedia estadounidense *Barney* (una película catalogada como *de culto*). Tiempo se hizo. Ahora le hace gracia como está en su casa para probar suerte en el mundo de la música, bajo el nombre de Childs: Cambino ha publicado tres discos de *rap* (*unplugged* y *Rab*) (el ritmo de ellos, *Archie*, *My Love* hace buena como *menor*) y ha sido nominado a dos premios Grammy.

Desde un punto de vista estético, todo este asunto y todo sus talentos también dicen su idioma. El chaval tiene una seguridad en sí mismo a niveles de miles. Y eso se transmite. ¿Que le piden un tipo a cualquier *defender* o *intelectual*, a otro *quiere* con *patra*. ¿Que además se lo exhibitan con un *paño* *rosa* *resaca* con un delicado estampado de *botas* *Coors*? Pasa, *saca* *pedir* y *demostrar* *su* *carisma*. *Porque* *hay*, *pero* *no* *es*. *Hay* *resaca* *clara* *que* *como* *ha* *reciclado* *parte* *del* *disco* *base*.

Este último año ha regresado a la pequeña pantalla con *Eliza*, *la* *historia* *seria*, *creada* *e* *interpretada* *por* *el* *mismo*. *han* *hecho* *una* *crítica* *especializada* *a* *su* *país*. *Y* *ahora* *no* *está* *mucho* *más* *en* *su* *país* *lo* *que* *se* *ve* *en* *su* *país* *con* *ella* *Maria*. *Spalding* *Haywood*, *en* *2013* *en* *una* *película* *del* *Clayton* *Lee* *Wang* *la* *pasó* *por* *ella* *Hay* *Solo*, *donde* *está* *ahora* *a* *un* *precio* *Laura* *Calderón*.

AL NO OUVIVO
 Para más información sobre este
 número de *Estilo* *Clayton* *y*
estilo *Hay* *36*.

6.

LOS CONSEJOS DE LOS FAMOSOS

Son ricos, con carisma, muy conocidos... y casi nunca están solos. ¿Emplean algún truco los famosos a la hora de ligar?

MADONNA
"Soy una persona muy aventurera y también tengo una lado loca. Soy madre soltera. Tengo cuatro hijos. Lo que quiero decir es que tienes que ser bastante abierto de mente y aventurero para poder entrar en mi mundo".

CHRIS PINE
"Hay que mantener estos pequeños gestos de caballero, como abrir la puerta del coche."

WILL SMITH
El actor interpreta a un "dating coach" -asesor de citas- en la película Hitch. En ella ayuda a un ejecutivo poco atractivo a conectar y conseguir que se enamore de él la dueña de la gran compañía para la que trabaja. Muchos de sus consejos son considerados un buen primer paso para conectar con la persona que quieres enamorar.
1. "Comienza cada día como si fuese hecho a propósito."
2. "No puedes usar lo que no tienes: si eres tímido, sé tímido; si eres introvertido, sé introvertido."
3. "No inventes, no engrías, no robes ni bebato pero

BRAD PITT
"Es una idea equivocada que una chica tiene que hacer algo para atapar la atención de un chico, simplemente sucede, no hay trucos".

DIANA KRUGER
Conoce a la otra persona. "En mi primera cita me llevó a un local muy romántico lleno de flores preciosas, pero soy alérgica".

JUSTIN TIMBERLAKE
"Las relaciones son divertidas, tienes que enamorar y desafiar constantemente".

RACHEL

SE WITHERSPOON
"La mejor consejo los gramínicos de los demás".



7.



LUCAS ARRAUT / DIRECTOR DE ICON



ABRACE AL 'INFLUENCER'

8.



VESTIDOS PARA LA AVENTURA / JACINTO ANTÓN



+

UN INTRUSO EN SIERRA MAESTRA

9.

REVISAR

La realidad sepulta la ficción

+



EL COLOR CON QUE SE MIRA

A principios de 2016, Hollywood necesitaba un filme como 'El nacimiento de una nación' para limpiar su conciencia. Hoy necesita olvidarlo

TEXTO: Juan Sanguino

10.



11.



12.



13.



¿QUÉ OPINAN DEL BITCOIN
ALGUNOS DE LOS HOMERES MÁS
IMPORTANTES DEL MUNDO?

DESCRIBIR LAS IDEAS DE LOS MÁS PODEROSOS, MÁS INFLUYENTES Y MÁS RICOS EN EL CAMBIO DE SIGLO.

BILL GATES, EMPRESARIO DE MICROSOFT
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."

28 de octubre de 2013
38 minutos de lectura



WARREN BUFFETT, EMPRESARIO DE BERNSTEIN HENRY
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."



BILL GATES, EMPRESARIO DE MICROSOFT
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."



MARK ZUCKERBERG, PRESIDENTE DE FACEBOOK
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."



BILL GATES, EMPRESARIO DE MICROSOFT
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."



ELON MUSK, PRESIDENTE DE TESLA
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."



BILL GATES, EMPRESARIO DE MICROSOFT
"El Bitcoin es un juego de azar. No sé si vale la pena apostar por él. Pero si alguien quiere apostar, que lo haga. Yo no voy a hacerlo."

14.

LO ÚLTIMO

¿RIESGO U OPORTUNIDAD?
¿POR QUÉ LOS
CINCO CEOS MÁS
PODEROSOS NO
QUIEREN ESTAR
EN LAS REDES
SOCIALES?

Un 62,1% de los presidentes y CEOs de las grandes empresas del Ibex 35 español no están en Twitter ni en LinkedIn. No es el caso del jefe de Telefónica, José María Álvarez Pallete, elegido director del año en 2013, muy activo en la red de microblogging. ¿Alertan los que deciden ser un director digital? Millafamosos como Richard Branson, de Virgin, y Elon Musk, de Tesla, creen que sí, pero no a sus...



15.



ESTILO
PONTE COMODO
El fútbol es un deporte que requiere comodidad. Por eso, los jugadores profesionales utilizan zapatillas diseñadas específicamente para ellos. Estas zapatillas tienen una suela que absorbe el impacto y proporciona un soporte adicional al pie. Además, tienen una estructura que ayuda a mantener el pie estable durante el juego. Si eres un jugador amateur, también deberías considerar comprar una buena zapatilla de fútbol para mejorar tu rendimiento y prevenir lesiones.

16.



17.



18.

José Miguel González
Michel
Recuerdos de un
8

Con su dorsal número 8, fue el dueño de la banda derecha del Real Madrid durante la era de la Quinta del Buitre, cuando aún llamamos a EGB y los cromos Paro ni costaban cinco duros el sodre. Una época que se fue no hace tanto: el fútbol en los tiempos de Michel.

por **Francisco León** · fotografía: **Diego Luján**

A punto de cumplir los 54 (y podría incrustarse en un portatil digital en una lata actual del Real Madrid) y de la Selección Michel conserva el ángulo en la mandíbula de un perfecto murciano. Ligado elegante, muchos apenas lo han ganado seis kilos desde que debutó en la liga, hace ya 33 años. "Pero sólo una simple copa de vino se apunta más que antes", bromea. A pesar de tan adelantada apariencia, ciertas acciones aún palúan al C.D. Pineda, alguna vez en la vestida y una doble operación en la rodilla trasendo que le impide hoy jugar al fútbol. "Afortunadamente, me daría venganza. La gente se me hace y cree que juego como cuando estaba en activo. En partidos benéficos ante 40.000 personas, lo paso mal. Otros murcianos, como Santillana, con diez años más que yo, se niegan a retarme incluso de una bola", (ríes). El 8 trata el gozoso del fútbol entre el fútbol y el gimnasio.

GG: Nadie diría que lo de Michel viene de Murcia.
M: Como mi padre y mi abuelo se llamaban Miguel, yo era Miguelín y me llevaban la che, por godón. El nombre, en mis tiempos, era que al nombre era cosa de mi madre, que decía de ser francés", y Michel sigue. Los jugadores a los que entreno perfecto que me hacen Michel antes que mixer.

GG: Por la culpa prilleran los Michel en los campos.
M: No creo (ríes). Es un apodo como otro cualquiera. Pero sí he conocido a gente que ha llamado a sus hijos como los míos, Adrián y Álvaro. Increíble.

GG: Con los años, ¿le irán bien incluso en Barcelona o Bilbao, entonces territorios hostiles?
M: Sí, sí. Probó en el Dwingen, en Bilbao, se me acercó un chico de unos 40 años "¿haces salud a mi ciudad?". "Claro", dice. "Es que lleva un tiempo hoy en el bulto desde hace 30 años", y sacó un cromo de 1981. No quería acortarse, porque, según su curvado, yo siempre he "su amor". Ella tenía 12 o 14 cuando yo nacía. Y esta mañana, jugando al fútbol, he pasado ocho chicas de 30 años a hacerme una foto conmigo. "Yo se llamo en la cancha", aseguran. ¡A qué pasar!

GG: Los idólos de hoy no han jugado apenas en arena o barro en esta jirón, como tú.
M: Ciento. La primera vez que jugué a césped natural tendría 17 o 18 años. Me encantaba ir a la selección, precisamente por eso, fuera de España lo era en serio. Ahora los rufos no pesan (ríes) ni en césped artificial y lejos del barro. La vocación... no sé si nos guartán los que miles de ahora.

GG: ¿Te gusta el césped artificial?
M: No. Para el fútbol profesional es grueso y la esencia del balón es distinta. En Francia, cuando entrenaba al Marsella, el Lorenz tenía césped artificial y estaba arregado. Ya lo han cambiado.

GG: En muchos partidos de los 80 se daban dos pases seguidos.
M: Es que el balón picaba como un cromo. Jugar en el norte, en un San Mamés embarrado, requería de mucha técnica, pero también fuerza. El Santillana en Santander, era prácticamente tener 50

Comida de Ino Camali.



19.

«Coje el coche básicamente para ir a comprar, al cine o a trabajar»



20.



TRAINING DAY

realización: Juana de la Fuente Fotografía: Ulises Brzand

De izquierda a derecha:
 el fondo, camiseta de punto
 Lancelotti Zegna y polo Lacoste.
 En primer plano, polo Lacoste
 y camiseta de punto Lancelotti.
 Todos los pantalones cortos
 de Massimo Osti
 y los calcetines Adidas.

21.



Más que suma cinco
 estilos mundiales en tres
 categorías. Así, viste
 por a TODOS con sudaderas
MADE MADEQUE[®]
 y **PULLBEAR** y
 camiseta CALVIN KLEIN
UNDERWEAR.
 A la derecha, Márquez
 juega sus partidas y
 zapatos **PULLBEAR** y
 pantalón **BALENCIAGA**.



NORMAL



EXCEPCIONAL

22.

EN PORTADA



AGUANTAR SIN RESPIRAR BAJO EL AGUA

PARA ESTAR, MEJORO MÁS DE 20 MINUTOS

Una persona puede llegar a controlar la respiración hasta sus reflejos. A partir de ese momento, el cuerpo empieza a estar afectado por la falta de oxígeno y el cuerpo comienza a sufrir espasmos, que obligan a tener precauciones de alto nivel. La mayoría de la población tiene una capacidad pulmonar de cinco litros. Si más, en la apnea, el respirador recibe una cantidad de aire, después de haber buceado la máxima posible.

El hombre Tristán ES CAMPEÓN DEL MUNDO DE APNEA

• Qué es Tristán? • Tiene 38 años • Vive en la zona de Pineda, Barcelona. • Qué es la apnea? • Un deporte profesional, especializado en las inmersiones en profundidad en una botella de oxígeno.

En la competición Subapnea del Mundo en Barcelona se disputan tres disciplinas: Apnea, Apnea y Apnea. El campeón del mundo de Apnea es Tristán, nacido en Chile en 1979.

El hombre Tristán comenzó a bucear hace los 22 meses de su vida cuando se fue con su familia a Chile. Allí conoció a Tristán, un hombre que le enseñó a bucear como lo hacía él mismo. Tristán le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad. Él mismo le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad.

Tristán le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad. Él mismo le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad.

Tristán le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad. Él mismo le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad.

Tristán le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad. Él mismo le enseñó a bucear y a controlar la respiración en la profundidad.

¿QUÉ ES LA CAMPEONATO DE APNEA?

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

Resistencia al bucear.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

verdad que el deporte de él ha nacido de los años salobres. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

¿Qué es la apnea?

Se trata de un deporte que consiste en bucear sin respirar. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal. El buceador debe estar en posición horizontal y debe estar en posición horizontal.

Algunos buceadores pueden estar 20 minutos bajo el agua sin respirar.

23.



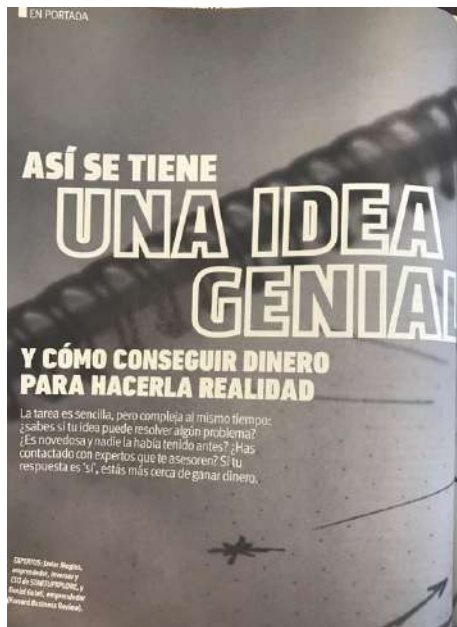
24.



25.



26.



27.

LA SIESTA



SAN PEDRO MARINIA Son espardillas Made in Spain 100% piel italiana. Flexibles y con mucho estilo.



FINIT BEIGE MADRID Son espardillas con print geométrico sobre la suela de cuero natural.



PONIENTE CROMOGRACIA Innovación y creatividad en colores, con el uso de un patón obispo que aporta un toque de color a tus looks.



PORTUGUET AZUL Originalidad alpegada con print a cuadros de inspiración marinera.



LEVANTE BEIGE Un modelo en colores neutros pensado para llevar con total comodidad en cualquier época del año.



SAN JUAN CHOCOLATE La muestra perfecta entre las clásicas sueltas y las deportivas de yute hechas en 100% piel de máxima calidad.

LA NUEVA ESPARDEÑA "MADE IN LEVANTE"

La Siesta revoluciona el calzado vintage con una colección de espardillas de diseño moderno, cómodas, ligeras y, sobre todo, muy mediterráneas.



Para él y para ella. La Siesta tiene líneas de calzado masculinas, femeninas y unisex.

Con el espíritu Mediterráneo por bandera, nace La Siesta, una nueva marca de calzado para hombre y mujer que reinventa la espardeña tradicional para hacerla más resistente, cómoda y sofisticada sin traicionar su esencia natural. La Siesta se inspira en las bondades culturales levantineas y las transforma a partir de la combinación de nuevas texturas y estampados, creando diseños únicos y evolucionados bajo el concepto 'Made in Levante'.

Para la temporada de Primavera-Verano 2017, la firma presenta una colección caracterizada por la fusión de conceptos: la base son las espardillas de toda la vida, con la bandeleta de yute natural y fabricadas con materias primas como la piel y el algodón, y acabadas con tejidos frescos y ligeros italianos que le dan ese punto de sofisticación y comodidad. Como toque final se añade una suela vulcanizada para hacer al calzado más moderno y resistente. El resultado es un contraste entre lo provinciano y lo cosmopolita, lo esencial y lo innovador, el pasado y el futuro.

EL CALZADO COMO INSULSO VIEJO

El diseño inspirado en la tradición de los zapatos de cuero hechos en Italia, con la piel de la zona de Marone, la historia de los zapatos de cuero que una marca de zapatos, es un estilo de vida más allá que hacer zapatos y hacer personas que los usan.

www.lasiestashoes.es

28.

ESTILO

RETROFUTURISMO

Cuando los mejores diseñadores del mundo se inspiran para crear modelos clásicos, el resultado es siempre una nueva forma de vestir que combina lo mejor de la tradición con la innovación.



RAYBAN
Modelo Ray-Ban Aviator D&G



PERSOL
En la colección Callaghan color D&G



BOSS
Con lente polarizado D&G



POPS EANS PARA OPTICAL
En color negro D&G



TOMMY HILF
En color negro D&G



GIORGIO ARMANI
Con lente polarizado D&G



C-VIRREKA
Con lente polarizado D&G



www.gps.com

29.



HACKET GREAT GREYS
 Precio: Consultar. www.hackett.com
 Si aún quieres sorprender con los últimos looks invernales, la firma británica propone los denominados Great Greys -Grandes Grisas-: dos outfits de la exclusiva colección Mayfair, con un tradicional estilo british. Para un momento desahogado o tu día a día, ofrece un traje en color gris oscuro, con una chaqueta de lana y doble botonadura, combinado con un jersey de lana de cuello vuelto y pantalones de gamuza. Si prefieres algo más formal, tienes un traje de color gris en cuadros -en la imagen-, combinado con una camisa de algodón lavado, corbata roja y botas Chelsea pulidas. Una mezcla interesante tanto para ir a la oficina como para ocasiones especiales.

informativos y no tienen carácter contractual.

30.

EL HOMBRE ONE



ABRIGO JOTT 4914 MITCH - 999 NOIR
 Precio: 407 € aprox.
www.justoverthetop.com
 En 2010, Mathieu y Nicolas Gourdikian, dos jóvenes marseleses, decidieron poner en marcha su propia marca de ropa: Jott -las siglas en inglés de 'Solo por encima'. Empezaron con chaquetas ligeras y extrafinas -que se podían transportar en una pequeña bolsa hecha a medida-, pero, gracias a su éxito -debido a la comodidad de sus prendas-, apostaron por distribuir una gama de productos mayor: el mejor ejemplo es este plumas con capucha de pelo, uno de los must have del invierno. Su robusto cierre con cremallera, su aislamiento contra el frío o su material transpirable -utiliza nailon 100% en la parte interior y exterior- lo hacen perfecto para mantener el calor.

PHI RAC
 Precio: 407 € aprox.
 (dos has unifi phi Pat má es ta

31.

TENDENCIAS / MODA



EL CENTRO ALIEN
 El abrigo con cuello de piel en lana merina azul...
 Precio: 295 €

ELUS PRELEY, CANTANTE Y ACTOR ESTADOUNIDENSE
 El legendario cantante...
 Precio: 295 €

32.

BACKSTAGE

La moda buena



¿Harto de excesos? La primera colección de Stradivarius Man propone el armario elegante, pero 'casual', perfecto

TEXTO Carlos Molino

Estos últimos años hemos aprendido que un hombre puede llegar al extremo si se propone ir a la moda, y que es muy lícito que lo haga. Eso sí, ahora que conocemos esos extremos (ponerse una blusa de volantes, ir en chándal al trabajo), el reto es encontrar la ropa adecuada para todo lo que queda en medio. Ropa de verdad. La primera colección para hombre de Stradivarius Man tiene justo eso: pantalones, zapatos, cazadoras, camisetas y sudaderas hechas para ponerse y repetir. Sencillez en el producto y también en su organización. La oferta está dividida en tres bloques diferenciados: Smart (prendas elegantes, pero versátiles, en tonos neutros y con cortes amplios), Cotton (ropa casual de inspiración japonesa y aire vivido) y Denim (con tres tipos de vaquero: Selvedge, clásico;

PULSA PARA MÁS INFORMACIÓN

UNA MUESTRA

33.



34.



35.



**RAZÓN Y EMOCIÓN
SE PONEN DE ACUERDO.**

MINI CLUBMAN DESDE 20.900 €.



3 AÑOS DE
GARANTÍA
COMERCIAL*

Como promoción gana MINI Clubman: desde 3,6 hasta 7,4 l/100km. Emisiones de CO₂ desde 99 hasta 158 g/km. PVP recomendado para MINI Star Clubman 21000€ (IVA incluido), anula la recarga, descuentos impuestos incluidos. Gastos de matriculación y pre-entrega no incluidos. Oferta válida para pedidos realizados hasta 31.03.2017. Modelo clasificado MINI Cooper S Clubman. *Términos de Garantía Comercial desde la entrega del vehículo en base a lo que se detalla en su Libro de Garantía y un tercer año de Garantía de Reparación con los cobertores y modificaciones que se detallan en www.mini.es. Todo ello sin perjuicio de los derechos de los que legalmente disponen el consumidor que, en todo caso, serán respetados.

36.

MOTOR

LA BUENAVIDA

Ford Ka+

Pequeño es un honor que los países desarrollados se sientan pequeños con un vehículo tan compacto y tan sofisticado como el nuevo Ka+.



PEQUEÑOS PLACERES

El Ford Ka+ tiene una calidad y un nivel de equipamiento que se puede encontrar en otros vehículos mucho más grandes.

Mazda MX-5

Resaltar sobre todo el espíritu de esta pequeña deportiva que, gracias a su motor de 181 CV, ofrece una experiencia de conducción única.

EL COCHE DEL MES

FAMILIA (SUV) NUMEROSA

El nuevo Peugeot 5008 es perfecto para aquellos padres de familia modernos y con sus dos vehículos que se quieren a conducir un abrumador monovolumen.



RACIONAL Y FORTE

El nuevo 5008 es fuerte en todos los sentidos, el motor 2.0 de 175 CV y 175 CV, el motor 2.0 de 175 CV y el motor 2.0 de 175 CV.

SECURIDAD

El nuevo 5008 es seguro en todos los sentidos, el motor 2.0 de 175 CV y el motor 2.0 de 175 CV.

MODERNIDAD

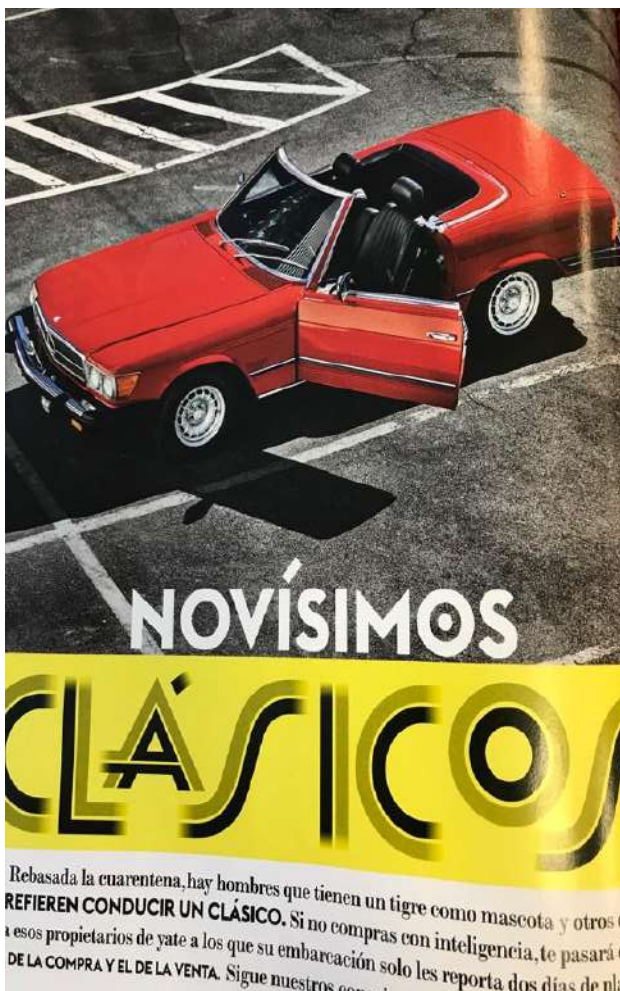
El nuevo 5008 es moderno en todos los sentidos, el motor 2.0 de 175 CV y el motor 2.0 de 175 CV.

CONECTIVIDAD

El nuevo 5008 es conectado en todos los sentidos, el motor 2.0 de 175 CV y el motor 2.0 de 175 CV.



37.



38.

GARAJE

TODO LO QUE DEBE SABER SOBRE EL ARTE DEL MOTOR, CONDUCE O NO

Para que un coche viejo sea algo más que chatarra hace falta un artista tan inspirado como el Langdon Clay de los años setenta



GARAJE

TODO LO QUE DEBE SABER SOBRE EL ARTE DEL MOTOR, CONDUCE O NO

Parece venir de otro mundo (o del futuro), pero la Ducati Diavel, creada en colaboración con Diesel, es muy real



39.

LOS ASISTENTES PERSONALES, DE MODA

CINCO ROBOTS-MAYORDOMO DE LOS QUE TE VAS A ENAMORAR

¿Recuerdas a Tony Stark, el millonario que crea a Iron Man? Para desarrollar su labor de superhéroe colabora con un asistente virtual denominado Jarvis. Quédate en menos de la que imaginas fongas uno que te permita hacer de todo: desde organizar tu agenda hasta poner en marcha la lavadora desde la oficina. Marcas como Amazon, Google, US, Samsung y Bosch, entre otras, esperan vender los suyos este año y convertirá en la tecnología de moda en 2017. **¿cómo se ven?**



PLUTONIO
El robot más pequeño que puedes encontrar en el mundo. Mide solo 1,5 centímetros y pesa 1,5 gramos. Es un robot de juguete que se puede controlar con un mando a distancia. Su nombre proviene del planeta Plutón.

AMAZON ECHO
Un robot de voz que puede ayudarte a hacer cosas como encender la luz, poner música o hacer llamadas. Es un robot de voz que se puede controlar con la voz. Su nombre proviene del planeta Júpiter.

ROBOTS
Un robot de voz que puede ayudarte a hacer cosas como encender la luz, poner música o hacer llamadas. Es un robot de voz que se puede controlar con la voz. Su nombre proviene del planeta Marte.

ROBOTS
Un robot de voz que puede ayudarte a hacer cosas como encender la luz, poner música o hacer llamadas. Es un robot de voz que se puede controlar con la voz. Su nombre proviene del planeta Venus.

ROBOTS
Un robot de voz que puede ayudarte a hacer cosas como encender la luz, poner música o hacer llamadas. Es un robot de voz que se puede controlar con la voz. Su nombre proviene del planeta Mercurio.

40.

LOS GADGETS PREFERIDOS DE LOS MEJORES CHEF

¿Sabes lo que es un gadget? Es un objeto que se utiliza para hacer algo que normalmente se haría de otra manera. En el mundo de la cocina, los gadgets son herramientas que hacen que cocinar sea más fácil y más divertido. Aquí te presentamos algunos de los gadgets más populares de los mejores chefs.



EL RICE COOKER
Un gadget que te permite cocinar arroz de manera perfecta. Es un gadget que te permite cocinar arroz de manera perfecta. Es un gadget que te permite cocinar arroz de manera perfecta.

EL CAFÉ
Un gadget que te permite hacer café de manera perfecta. Es un gadget que te permite hacer café de manera perfecta. Es un gadget que te permite hacer café de manera perfecta.

EL JUGADOR
Un gadget que te permite hacer jugo de manera perfecta. Es un gadget que te permite hacer jugo de manera perfecta. Es un gadget que te permite hacer jugo de manera perfecta.

EL AERADOR DE VINO
Un gadget que te permite aerar el vino de manera perfecta. Es un gadget que te permite aerar el vino de manera perfecta. Es un gadget que te permite aerar el vino de manera perfecta.

41.



42.



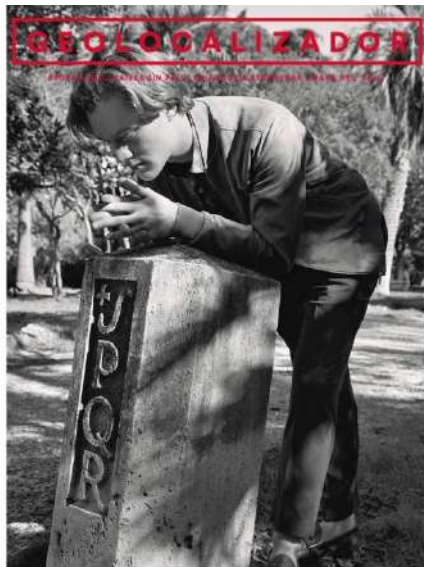
43.



44.



45.



Villa al corte

46.



47.

SALÓN

LO ÚLTIMO PARA LA CARA, EL CUERPO E INCLUSO LA MENTE



Más blanco no se puede

Las técnicas de blanqueado dental se mueven entre las promesas milagras, la ciencia y la razón. Las analizamos

TEXTO_Marta Camaró

No se pasa: una dentadura demasiado blanca puede ser tan desagradable como unos dientes color nicotina. Por eso asegúrese de estar bien asesorado. La fórmula del blanqueado, a primera vista, parece sencilla. Peróxido de hidrógeno, una fuente de luz y algunos deberes para seguir en casa y que suelen pasar por dormir con una férula impregnada en activos y un arsenal de dentífricos bienintencionados. Hay tratamientos más o menos duraderos, más o menos intensos o agresivos y, por supuesto, eficaces o absolutamente inútiles. Como señalan en la Clínica VíaBoa, "no se trata de pintar el diente de blanco sino hacer que recupere su tonalidad original". Los tratamientos blanqueadores son cada vez más eficaces y respetuosos con la dentadura, pero también hay novedades fuera de clínica y hasta "trampas ópticas". A continuación, algunas ideas para sonreír con conocimiento de causa.



Siete de un golpe: esta nueva camada de fragancias con carácter marca el final de los perfumes tímidos

FOTOGRAFÍA_Mirya Rojo
TEXTO_Carlos Pardo



SALÓN

LO ÚLTIMO PARA LA CARA, EL CUERPO E INCLUSO LA MENTE



Reunión de primeras espadas

Los caminos de la fama suelen ser tortuosos, pero estas seis fragancias los han recorrido sin un solo bache

FOTOGRAFÍA_Mirya Rojo TEXTO_Carlos Primo



48.

TRATAMIENTO FACIAL

Be **Oxy**

LA REVOLUCIÓN DE TU PIEL

UNA LÍNEA COMPLETA DE PRODUCTOS EXCLUSIVOS

sin parabenos
o invasivo
para todo tipo de piel.
Resultados increíbles
desde la primera sesión.

www.lorealparis.com

49.

Regala un producto único y sorprendente (para él y para ti)

MUSE DE MASAGE de ClarinsMen es el primer producto de la línea que se aplica directamente sobre la piel para proporcionar un efecto masaje y relajar los músculos.

Para aquellos que prefieren un producto que no sea invasivo, el "MUSE DE MASAGE" de ClarinsMen es el primer producto que se aplica directamente sobre la piel para proporcionar un efecto masaje y relajar los músculos.

La piel del hombre necesita energía... ¡RECARGALA!

Es la condición a la que han llegado los expertos de los laboratorios Clarins: es el estado de la piel que ocurre entre la piel del hombre y la de la mujer. En los hombres, la testosterona que requiere un consumo mayor de oxígeno por parte de las células, los rigores del día a día del trabajo y los diferentes trabajos que, como el mayor grado de algunas de las funciones que poseen, que la piel masculina requiere más energía para su renovación. Cuando la energía de la piel se agota, la actividad de las células se ralentiza, dando lugar a los signos de envejecimiento, como las arrugas, los flaps y el punto de fatiga (línea de cansancio). ¿Cómo se puede "recargar" la energía de las células? La respuesta está en la rutina diaria de los laboratorios Clarins: con el producto que una célula necesita para "recargar de energía" es el ingrediente más poderoso para reenergizar las células de la piel masculina y permitirle su renovación. Este ingrediente natural, combinado con otros activos naturales, forma el exclusivo Complejo Masaje Energizante presente en todos los productos de la línea masculina ClarinsMen. ¡100% de energía para la piel del hombre!

ClarinsMen piensa a los hombres que quieren su piel con fórmulas exclusivas, que contienen el mejor de los planetas y de la ciencia, y que convierten el cuidado de la piel en un placer. Tienen entre sus valores, respaldados y controlados con técnicas científicas y ligeros, nunca grasos, que se funden al instante y son totalmente invisibles, muy fáciles de aplicar e incorporan a la rutina diaria masculina. ¡Atención, hombres! ¡No se lo hay excusa para no usarlos!

CLARINS MEN

50.

3 RAZONES POR LAS QUE ES IMPORTANTE USAR UNA FRAGANCIA

1) Una fragancia aporta una sensación de bienestar y confianza.

2) Una buena fragancia mejora la percepción visual.

3) El olfato es el sentido más primitivo y evocador.

51.



52.



53.



54.



55.



56.



57.

ICON CLUB
FUGUERA GUÍA ILUSTRADA DEL ESTILO MASCULINO

Vestir normal para no serlo

El artista más influyente del siglo XXI hace obras que no parecen arte y se viste como si se dedicara a cualquier otra cosa

Ahora que llega la temporada de ferias de arte, conviene recordar qué aspecto tiene un artista, por si se encuentra con alguno entre "stands" y lo confunde con un coleccionista, un galerista o, cosa rarísima, un aficionado. El chino Ai Weiwei, actual número uno, ha alcanzado el apogeo haciendo cosas habituales en cualquier sociedad democrática. Poner una denuncia. Escribir sus opiniones en un blog. Tener Twitter. En la China de hoy estos gestos no son tan corrientes, así que al arte de Ai Weiwei consiste en

"Twitter era tan real y espontáneo como un poema. Me iba bien"
Ai Weiwei

PULSA PARA MÁS INFORMACIÓN

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.

Pura Ilustración



58.

ICON CLUB
FUGUERA GUÍA ILUSTRADA DEL ESTILO MASCULINO

Vestir de corto exige un máster

Ritmo de las ceremonias de los Oscar y los Nobel. Para "dress code" estricto, el de la Feria de Sevilla

TEXTO: *Abel Vázquez*
ILUSTRACIÓN: *Pura Ilustración*

Lo primero que debe tener claro si va a vestir de corto es que necesita un caballo. Si no lo tiene, no se aparece por el Real. Tampoco se le ocurra salir de noche de este guiso: solo se luce de día, en el llamado Paseo de Caballos, la alfombra roja de la Feria. Una vez conocidas estas normas básicas, que Cayetano Martínez de Irujo (en la imagen) domina desde su nacimiento, sepa que aquí no cabe el toque perso-

"El corazón que a Triana va nunca volverá"
Miguel Bosé

PULSA PARA MÁS INFORMACIÓN

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.

Si quieres saber más sobre este estilo, visita el artículo de la revista que puedes encontrar en la sección de referencias.



59.

SASTRE NUEVO

Rompillo, Más Conser
Ilustración: Abel



60.

Una de vaqueros



Fotografía
Daniel Riera
Realización
Brais Vilasó

61.



El yo-yo es uno de esos inmortales juegos de antes. Ahora resucita, decorado con la flor de Vuitton. Algo tan cotidiano como unas cartas y unos dados, convertidos en un funcional objeto de lujo gracias a Louis Vuitton. Hecho para durar: la lona Monogram se encarga de ello.

BACKSTAGE

LAS PERSONAS Y LAS HISTORIAS QUE ESCONDEN LOS OBJETOS MÁS DESEADOS DEL MUNDO

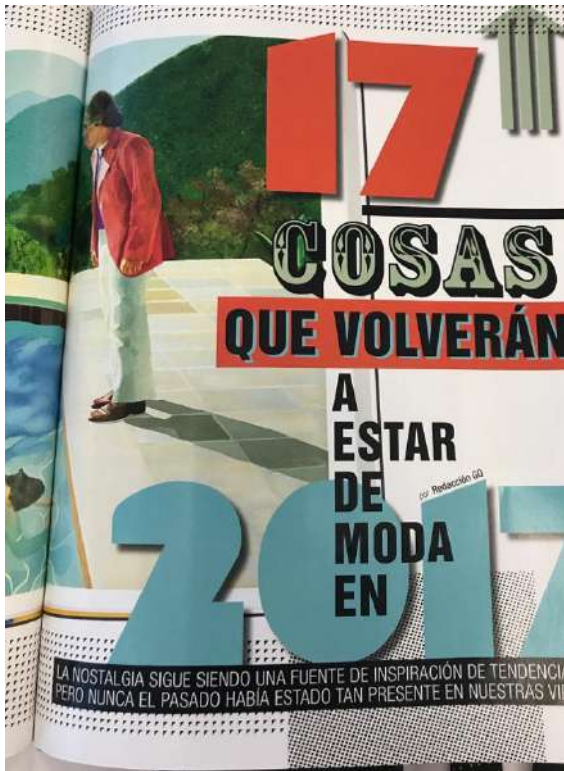
Louis Vuitton ha creado una **colección de obsequios** tan perfecta que cuando pretenda regalarlos se le hará muy difícil desprenderse de ellos

TEXTO Mariano Ahijado

Algunos psicólogos aconsejan hacer un regalo de vez en cuando para sentirse bien. Es un acto de interés propio que deviene en un beneficio ajeno, mayor cuanto mejor sea la calidad del obsequio. Perdón que nos pongamos tan clínicos, pero procede ahora que Louis Vuitton ha condensado el lujo de los baúles que fabrica desde 1854 en The Art of Gifting, su propia colección de regalos. Una selección de pequeños objetos tan útiles como decorativos que, juntos, cabrían en una maleta. La cajita de piel con la flor Monogram que decora la mesa de un despacho podría servir, por ejemplo, para guardar el alfiler del cuello de una camisa en un viaje a París. El bloc de notas forrado con piel Epi puede saltar de la mesa de centro al equipaje de



64.



65.



66.

DIEZ MANDAMIENTOS DE LA TEMPORADA

Por **JUAN DE LA HERRERA**

- 1** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo. Es un accesorio que te ayuda a mantenerte cómodo y a estar a la moda.
- 2** **USAR LA CORONA DEL BIKER "SHORTS"**
La corona del biker "shorts" es un accesorio que te ayuda a mantenerte cómodo y a estar a la moda. Úsala siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.
- 3** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.
- 4** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.
- 5** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.
- 6** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.
- 7** **NO OLVIDAR EL BIKER "SHORTS"**
No olvides el biker "shorts" siempre que tengas que salir con el coche o cuando te quieras ir a un sitio a comer o a tomar algo.

LAPASARELA

SOPRIMIR PARA IMPRESIONES

67.

APRENDE A RECORDAR TU MAGISTERIO

TÉCNICAS INFALIBLES PARA SER IRRESISTIBLE

Siguro que no tienes problema para encontrar a tu chica ideal, pero... ¿y si te dijéramos que con algunas técnicas podrías ligar todas las veces que lo quieras y con quien quisieras? Una experta nos cuenta los trucos. ¡Toma nota!

¿Cómo se debe comportar un hombre al salir con una mujer?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿Cómo se debe comportar una mujer al salir con un hombre?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿Cómo se debe comportar un hombre al salir con una mujer?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿Cómo se debe comportar una mujer al salir con un hombre?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

REMEMOS GOMOS
COACHING EN Y PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PROFESIONALES DEL LEVEL COACHING

68.

Con un zapato de tacón de muevo en

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UN HOMBRE AL SALIR CON UNA MUJER?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UNA MUJER AL SALIR CON UN HOMBRE?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UN HOMBRE AL SALIR CON UNA MUJER?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UNA MUJER AL SALIR CON UN HOMBRE?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UN HOMBRE AL SALIR CON UNA MUJER?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UNA MUJER AL SALIR CON UN HOMBRE?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UN HOMBRE AL SALIR CON UNA MUJER?
El hombre debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser un buen oyente y mostrar interés por lo que ella tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

¿CÓMO SE DEBE COMPORTAR UNA MUJER AL SALIR CON UN HOMBRE?
La mujer debe comportarse con elegancia y respeto. Debe ser una buena oyente y mostrar interés por lo que él tiene que decir. También debe ser capaz de hacer bromas y mantener una conversación interesante.

CÓMO ENVIAR UN MENSAJE A ALGUIEN SIN QUE EL RESTO LO ENTIENDA

LENGUAJES SECRETOS

A lo largo de la historia muchas grupos han inventado lenguajes, gestos y códigos que les han permitido comunicarse entre ellos sin tener a ser descubiertos. Estos son algunos de los más conocidos.

TEXTO: MARILYN FLORES

EL LENGUAJE DE LOS SORDOMUDOS

MANUSCRITO EN ALFABETO PICTÓRICO

El lenguaje de los sordomudos es un lenguaje que se ha desarrollado a lo largo de la historia. Se trata de un lenguaje que se utiliza para comunicarse entre personas que no pueden oír ni hablar.

EL LENGUAJE DE LOS PIRATAS

EL ALFABETO DE LOS PIRATAS

Los piratas utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SOLDADOS

EL ALFABETO DE LOS SOLDADOS

Los soldados utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS PUEBLOS

EL ALFABETO DE LOS PUEBLOS

Los pueblos utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SORDOMUDOS

MANUSCRITO EN ALFABETO PICTÓRICO

El lenguaje de los sordomudos es un lenguaje que se ha desarrollado a lo largo de la historia. Se trata de un lenguaje que se utiliza para comunicarse entre personas que no pueden oír ni hablar.

EL LENGUAJE DE LOS PIRATAS

EL ALFABETO DE LOS PIRATAS

Los piratas utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SOLDADOS

EL ALFABETO DE LOS SOLDADOS

Los soldados utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS PUEBLOS

EL ALFABETO DE LOS PUEBLOS

Los pueblos utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SORDOMUDOS

MANUSCRITO EN ALFABETO PICTÓRICO

El lenguaje de los sordomudos es un lenguaje que se ha desarrollado a lo largo de la historia. Se trata de un lenguaje que se utiliza para comunicarse entre personas que no pueden oír ni hablar.

EL LENGUAJE DE LOS PIRATAS

EL ALFABETO DE LOS PIRATAS

Los piratas utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SOLDADOS

EL ALFABETO DE LOS SOLDADOS

Los soldados utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS PUEBLOS

EL ALFABETO DE LOS PUEBLOS

Los pueblos utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían.

EL LENGUAJE DE LOS SORDOMUDOS
El lenguaje de los sordomudos es un lenguaje que se ha desarrollado a lo largo de la historia. Se trata de un lenguaje que se utiliza para comunicarse entre personas que no pueden oír ni hablar. Este lenguaje se basa en el uso de gestos y símbolos que solo ellos entienden.

EL LENGUAJE DE LOS PIRATAS
Los piratas utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían. Este lenguaje se conocía como el alfabeto de los piratas.

EL LENGUAJE DE LOS SOLDADOS
Los soldados utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían. Este lenguaje se conocía como el alfabeto de los soldados.

EL LENGUAJE DE LOS PUEBLOS
Los pueblos utilizaban un lenguaje secreto para comunicarse entre ellos. Este lenguaje se basaba en el uso de palabras y símbolos que solo ellos entendían. Este lenguaje se conocía como el alfabeto de los pueblos.



DE MUJERES • 29



SE VENDEN DESDE 35.000€

¿BUSCAS UN MUSCLE CAR?

Destacan por su potencia, aspecto intimidante y precio razonable. El concepto nació en EE.UU. en los años 60, pero hoy ya se ha consolidado en todo el mundo. Hemos elaborado una selección de los mejores que te puedes comprar a día de hoy tales son los motores por los que se les considera muscle cars: tres a elegir.

FIAT TEMpra
El motor de 1.8 litros de potencia máxima de 150 CV. El precio de venta es de 35.000€.

BMW M3
El motor de 3.0 litros de potencia máxima de 225 CV. El precio de venta es de 45.000€.

Opel Corsa
El motor de 1.8 litros de potencia máxima de 150 CV. El precio de venta es de 35.000€.



ELSA HOSK

Es tal la perfección del nuevo jéni car de Victoria's Secret que han podido sacarlo al aeropuerto de Heathrow. Probablemente, es solo cuestión de tiempo.

ELSA HOSK
El nuevo jéni car de Victoria's Secret es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos. Es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos. Es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos.

ELSA HOSK
El nuevo jéni car de Victoria's Secret es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos. Es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos. Es un coche que ha sido diseñado para ser el más perfecto de todos.

73.



74.



75.



76.

PARI DUNDWIC

JANELLE MONÁE

Su música ya era de otro mundo, pero después de dar un pequeño paso en Hollywood con *Moonlight*, ha dado otro más grande con *Figuras ocultas*, una de las sensaciones del año.

LA PIEL DE JANELLE MONÁE parece esculpida con un cincel y rematada con un anillo. Por ello, no me sorprende su respuesta cuando le pregunto si es "Soy atemporal". Incluso puede que sea un androide. "Veo a los androides como los ojos del futuro", explica, mostrando por la miriada a artificial. La misma empatía que siente por las élites marginadas. "Me siento responsable de alzar la voz por los que son diferentes". Su última película, la nominada al Oscar *Figuras ocultas*, reivindica otro tipo de cine: está protagonizada por las primeras mujeres negras que trabajaron para la NASA en los años 40. Monáe, de hecho, interpreta a una computadora de la NASA llamada "computadora" a sus matemáticos que, al igual que la actriz en la vida real, no permite que le digan de lado. "Quiero redefinir lo que significa ser una joven negra, valiente y libre en América", asegura.

Es algo desconcertante contemplar cómo se somete a las demandas de un director y un estudio alguien que controla tanto su propia imagen. Pero a esta chica de Kansas no parece importar transformarse para papeles en películas importantes, como la también oscarizable *Moonlight*, donde hace de novia de un camello que provee apoyo emocional a un joven afroamericano con problemas para definir su identidad sexual. Por supuesto, sus ambiciones no se quedan ahí. "Quiero ver a más personas negras en la pantalla. No solo en películas pequeñas como *Moonlight* sino también en las que tienen mucho más presupuesto". Y, dado que la esperanza de vida de un androide ronda por lo menos los 500 años, Monáe tiene tiempo de sobra para desafiar las convenciones de Hollywood. **CA**

• por MARK ANTHONY GREEN

TRAVELLING

77.

SALÓN

Ella

Claridad y fuerza: para subrayar la **belleza de Manuela** hemos empleado una gama de maquillaje con luz y carácter

Manuela Vellés posa para **ICON** con camisa **Emporio Armani** y productos de belleza **Giorgio Armani Beauty**.

Fotografía: Pablo Zamora / Realización: David Herráiz.

↓

No le pida que vaya despacio

El objetivo de la modelo sevillana Rocío Crusset es conquistar un lugar propio en la industria de la moda demostrando que no debe nada a nadie. En su sesión de fotos para ICON (pág. 162) hemos elegido una gama de maquillaje pensada para subrayar su belleza, pero también su carácter. Personalidad a prueba de bombas.

Top estampado Gucci. Mirada rasgada con Eye Duo Smoker N11 Smockey Grey, y un toque de 'gloss' en la mirada con Eye Gloss Smudge. Todo, de Yves Saint Laurent Beauté.

Fotografía: Gonka Postigo.



78.

ESTILO

LUNA NUEVA SOBRE PARIS

DE FIRMA

COMPLETO Y PREVISIVO

LA FAMILIA BIEN GRACIAS

El mundo de la moda se mueve a un ritmo frenético. En un mundo tan cambiante, el éxito no se alcanza de la noche a la mañana. El mundo de la moda es un mundo de constantes cambios y de constantes desafíos. En un mundo tan cambiante, el éxito no se alcanza de la noche a la mañana. El mundo de la moda es un mundo de constantes cambios y de constantes desafíos.

El mundo de la moda se mueve a un ritmo frenético. En un mundo tan cambiante, el éxito no se alcanza de la noche a la mañana. El mundo de la moda es un mundo de constantes cambios y de constantes desafíos. En un mundo tan cambiante, el éxito no se alcanza de la noche a la mañana. El mundo de la moda es un mundo de constantes cambios y de constantes desafíos.

PLANTA EGOTIVA

Los Durán, serie de éxito

La historia del bisabuelo Pedro Durán, la de su familia y la de la joyería por él fundada en 1886, bien daría para una serie de calidad firmada por Netflix o HBO. Hoy, 130 años después, esta firma mira al futuro con renovadas energías.

TERCERA Y CUARTA GENERACIÓN

De izquierda a derecha: Roberto Durán, Alberto Durán y Pedro Durán. En la foto: Alberto Durán y Roberto Durán. Foto: Fernando López / Contraste



No han dejado de crecer en sus 130 años de historia. Generación tras generación han ido adaptándose al paso de los tiempos para no desaparecer, y lo han hecho más que bien, siempre atentos a las tendencias, las nuevas formas de consumo y los cambios a la hora de relacionarse con el consumidor. Joyería, relojería, arte y decoración son en la actualidad las cuatro columnas de su negocio. Y es que, como pocos apellidos en este país, pronunciar Durán es sinónimo, automáticamente, a lujo.

La historia de Grupo Durán comienza oficialmente el 22 de julio de 1886, día en el que Pedro Durán -gallego sin fronteras que había dejado atrás Santiago para instalarse en Madrid... - fundó su casa con Aurora Rey. Lo hizo bien temprano para poder abrir a los 9, por primera vez, su pequeño taller de platería y orfebrería en la calle Alfonso XII. Apenas tres años después obtenía el título de proveedor oficial de la Casa Real y ya todo el mundo en la capital sabía de la belleza de sus diseños (joyas, marcos, candelabros...). "La calidad del servicio y la atención a los clientes son parte de los

valores incontestables de la compañía, sus valores y buenos principios que, acompañados de nuevos enfoques y nuestro saber hacer de siempre, nos han permitido alcanzar nuevos retos en el futuro", apunta Juan Miguel Albarracín Durán, presidente de Grupo Durán, a modo de homenaje en este aniversario. La pequeña platería del bisabuelo se ha transformado -entendido de la firma fundacional, Pedro Durán 1886 (centrada en trabajos de orfebrería)- en la suma de Durán Joyeros (alta joyería y relojería), Durán Arte y Substancias y Durán Exquisite (joyas de plata con diseños juveniles).

EL BISABUELO ERA UN HIPSTER

Para el actual director general del grupo, Alberto Durán -sobrino de don Roberto, patriarca del clan (en la imagen, sentado)-, bisnieto del fundador, el éxito de sus negocios es posible gracias a la implicación total y absoluta de la familia. "En España, en general, las joyerías suelen ser pequeños comercios que tienden a desaparecer porque los hijos no quieren seguir con ellos. No en nuestro caso", advierte.

De la misma forma, aspectos como el saber adaptarse al perfil de los nuevos consumidores está en el día a día de esta compañía. "Cada vez son más los jóvenes que, más allá de hacer un regalo, compran joyas para ellos", comenta Alberto en referencia a Exquisite, la firma Instagram del grupo. "Exquisite es una marca de carácter mediterráneo, muy influenciada por el colorido, las texturas y el estilo de vida español". Diamantes engastados, cuarzo, perlas, amazontas... "con una oferta de precios muy amplia que encaja perfectamente con el público más joven".

El cambio en los hábitos de compra y la irrupción de las cadenas de moda en el

"En España, en general, las joyerías suelen ser pequeños comercios que tienden a desaparecer porque los hijos no quieren seguir con ellos. No en nuestro caso", afirma Alberto Durán

sector de la bisutería también influyen en los ritmos del sector. "Antes el joyero te ofrecía una bandeja llena de anillos, pendientes, lo que te obligaba a hacer más marca que nunca", añade el director general de un grupo que ha hecho del diseño contemporáneo, el saber hacer, la calidad, la tradición y la confianza sus principales valores, rematados con el orgullo añadido de hacer marca España.

Refiriéndose a Durán Arte y Substancias fundada en 1969, la familia ha optado a una apuesta arriesgada a la hora de ofrecer -al mejor precio, claro está- un arte emergente y de vanguardia como sica. Pintura, artes decorativas, esmaltes, joyas, marcos... Las joyas mencionadas en el 19 de la calle Goya -palabra de GCQ-mencionadas.

Cabe preguntarse por qué se centra Alberto Durán en el arte. "Con una oferta de precios muy amplia que encaja perfectamente con el público más joven".

El cambio en los hábitos de compra y la irrupción de las cadenas de moda en el

NOT PERSONAL. JUST BUSINESS

ALFA ROMEO

BORJA VÁZQUEZ
PATRÓN DE ESTILO

El creador de la empresa que ha situado a España en una posición como referente en la moda masculina llega a Alfa Romeo Ciudad

En la imagen: Borja Vázquez, fundador de la empresa de moda masculina que ha situado a España en una posición como referente en la moda masculina llega a Alfa Romeo Ciudad.

El creador de la empresa que ha situado a España en una posición como referente en la moda masculina llega a Alfa Romeo Ciudad.

Alfa Romeo Ciudad

Una versión de 180 CV, 200 CV, 250 CV, 300 CV, 350 CV, 400 CV, 450 CV, 500 CV, 550 CV, 600 CV, 650 CV, 700 CV, 750 CV, 800 CV, 850 CV, 900 CV, 950 CV, 1000 CV, 1050 CV, 1100 CV, 1150 CV, 1200 CV, 1250 CV, 1300 CV, 1350 CV, 1400 CV, 1450 CV, 1500 CV, 1550 CV, 1600 CV, 1650 CV, 1700 CV, 1750 CV, 1800 CV, 1850 CV, 1900 CV, 1950 CV, 2000 CV, 2050 CV, 2100 CV, 2150 CV, 2200 CV, 2250 CV, 2300 CV, 2350 CV, 2400 CV, 2450 CV, 2500 CV, 2550 CV, 2600 CV, 2650 CV, 2700 CV, 2750 CV, 2800 CV, 2850 CV, 2900 CV, 2950 CV, 3000 CV, 3050 CV, 3100 CV, 3150 CV, 3200 CV, 3250 CV, 3300 CV, 3350 CV, 3400 CV, 3450 CV, 3500 CV, 3550 CV, 3600 CV, 3650 CV, 3700 CV, 3750 CV, 3800 CV, 3850 CV, 3900 CV, 3950 CV, 4000 CV, 4050 CV, 4100 CV, 4150 CV, 4200 CV, 4250 CV, 4300 CV, 4350 CV, 4400 CV, 4450 CV, 4500 CV, 4550 CV, 4600 CV, 4650 CV, 4700 CV, 4750 CV, 4800 CV, 4850 CV, 4900 CV, 4950 CV, 5000 CV, 5050 CV, 5100 CV, 5150 CV, 5200 CV, 5250 CV, 5300 CV, 5350 CV, 5400 CV, 5450 CV, 5500 CV, 5550 CV, 5600 CV, 5650 CV, 5700 CV, 5750 CV, 5800 CV, 5850 CV, 5900 CV, 5950 CV, 6000 CV, 6050 CV, 6100 CV, 6150 CV, 6200 CV, 6250 CV, 6300 CV, 6350 CV, 6400 CV, 6450 CV, 6500 CV, 6550 CV, 6600 CV, 6650 CV, 6700 CV, 6750 CV, 6800 CV, 6850 CV, 6900 CV, 6950 CV, 7000 CV, 7050 CV, 7100 CV, 7150 CV, 7200 CV, 7250 CV, 7300 CV, 7350 CV, 7400 CV, 7450 CV, 7500 CV, 7550 CV, 7600 CV, 7650 CV, 7700 CV, 7750 CV, 7800 CV, 7850 CV, 7900 CV, 7950 CV, 8000 CV, 8050 CV, 8100 CV, 8150 CV, 8200 CV, 8250 CV, 8300 CV, 8350 CV, 8400 CV, 8450 CV, 8500 CV, 8550 CV, 8600 CV, 8650 CV, 8700 CV, 8750 CV, 8800 CV, 8850 CV, 8900 CV, 8950 CV, 9000 CV, 9050 CV, 9100 CV, 9150 CV, 9200 CV, 9250 CV, 9300 CV, 9350 CV, 9400 CV, 9450 CV, 9500 CV, 9550 CV, 9600 CV, 9650 CV, 9700 CV, 9750 CV, 9800 CV, 9850 CV, 9900 CV, 9950 CV, 10000 CV.

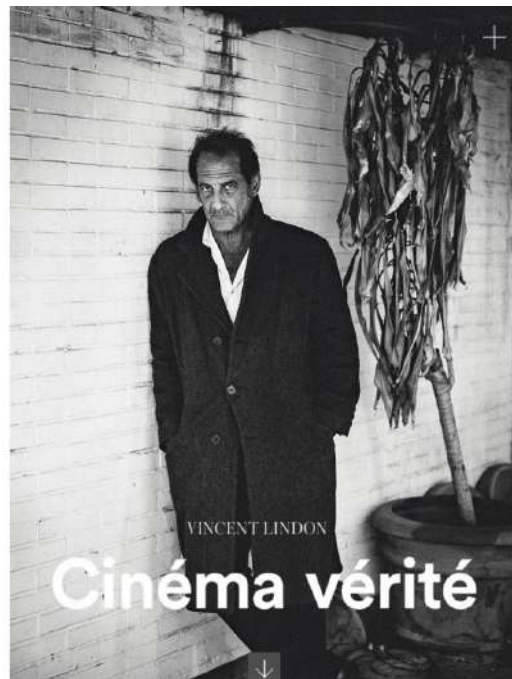
Alfa Romeo Ciudad

Una versión de 180 CV, 200 CV, 250 CV, 300 CV, 350 CV, 400 CV, 450 CV, 500 CV, 550 CV, 600 CV, 650 CV, 700 CV, 750 CV, 800 CV, 850 CV, 900 CV, 950 CV, 1000 CV, 1050 CV, 1100 CV, 1150 CV, 1200 CV, 1250 CV, 1300 CV, 1350 CV, 1400 CV, 1450 CV, 1500 CV, 1550 CV, 1600 CV, 1650 CV, 1700 CV, 1750 CV, 1800 CV, 1850 CV, 1900 CV, 1950 CV, 2000 CV, 2050 CV, 2100 CV, 2150 CV, 2200 CV, 2250 CV, 2300 CV, 2350 CV, 2400 CV, 2450 CV, 2500 CV, 2550 CV, 2600 CV, 2650 CV, 2700 CV, 2750 CV, 2800 CV, 2850 CV, 2900 CV, 2950 CV, 3000 CV, 3050 CV, 3100 CV, 3150 CV, 3200 CV, 3250 CV, 3300 CV, 3350 CV, 3400 CV, 3450 CV, 3500 CV, 3550 CV, 3600 CV, 3650 CV, 3700 CV, 3750 CV, 3800 CV, 3850 CV, 3900 CV, 3950 CV, 4000 CV, 4050 CV, 4100 CV, 4150 CV, 4200 CV, 4250 CV, 4300 CV, 4350 CV, 4400 CV, 4450 CV, 4500 CV, 4550 CV, 4600 CV, 4650 CV, 4700 CV, 4750 CV, 4800 CV, 4850 CV, 4900 CV, 4950 CV, 5000 CV, 5050 CV, 5100 CV, 5150 CV, 5200 CV, 5250 CV, 5300 CV, 5350 CV, 5400 CV, 5450 CV, 5500 CV, 5550 CV, 5600 CV, 5650 CV, 5700 CV, 5750 CV, 5800 CV, 5850 CV, 5900 CV, 5950 CV, 6000 CV, 6050 CV, 6100 CV, 6150 CV, 6200 CV, 6250 CV, 6300 CV, 6350 CV, 6400 CV, 6450 CV, 6500 CV, 6550 CV, 6600 CV, 6650 CV, 6700 CV, 6750 CV, 6800 CV, 6850 CV, 6900 CV, 6950 CV, 7000 CV, 7050 CV, 7100 CV, 7150 CV, 7200 CV, 7250 CV, 7300 CV, 7350 CV, 7400 CV, 7450 CV, 7500 CV, 7550 CV, 7600 CV, 7650 CV, 7700 CV, 7750 CV, 7800 CV, 7850 CV, 7900 CV, 7950 CV, 8000 CV, 8050 CV, 8100 CV, 8150 CV, 8200 CV, 8250 CV, 8300 CV, 8350 CV, 8400 CV, 8450 CV, 8500 CV, 8550 CV, 8600 CV, 8650 CV, 8700 CV, 8750 CV, 8800 CV, 8850 CV, 8900 CV, 8950 CV, 9000 CV, 9050 CV, 9100 CV, 9150 CV, 9200 CV, 9250 CV, 9300 CV, 9350 CV, 9400 CV, 9450 CV, 9500 CV, 9550 CV, 9600 CV, 9650 CV, 9700 CV, 9750 CV, 9800 CV, 9850 CV, 9900 CV, 9950 CV, 10000 CV.

81.



82.



83.

HOMBRES Y ESTILOS

Kike Sarasola

“Vivo en mis hoteles, follo en mis hoteles y soy feliz en mis hoteles. Para mí, el lujo es que me atiendan bien, que piensen en mí. Salir con una sonrisa, pensando que he recibido mucho más de lo que he pagado”

TEXTO Alberto Rey_ FOTOGRAFÍA Ximena Garrigues y Sergio Moya

Hijo de empresario poderoso, jinete olímpico en su juventud y hostelero revolucionario al frente de la cadena Room Mate en la actualidad, Kike Sarasola salta a la tele como un nuevo Chicote con 'Este hotel es un infierno', en DMAX



84.

HOMBRE DE ÉXITO

IVÁN SEGAL

DIRECTOR GENERAL DE RENAULT ESPAÑA

EL HOMBRE QUE HA CONSEGUIDO QUE RENAULT VUEVA A SER LÍDER EN ESPAÑA

SU REINICIO PROFESIONAL EN LA INDUSTRIA Y TRÁNSITO EN LA ALICIA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS DE SU VIDA. UN HOMBRE QUE HA CONSEGUIDO QUE RENAULT VUEVA A SER LÍDER EN ESPAÑA. UN HOMBRE QUE HA CONSEGUIDO QUE RENAULT VUEVA A SER LÍDER EN ESPAÑA. UN HOMBRE QUE HA CONSEGUIDO QUE RENAULT VUEVA A SER LÍDER EN ESPAÑA.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.

¿CÓMO HA LA FÓRMULA DE ÉXITO EN RENAULT EN SU CARRERA PROFESIONAL? Desde 1998 cuando inicio una trayectoria profesional en el mundo de la automoción por el departamento de ingeniería de Renault, pasando por el departamento de ingeniería de Renault España, hasta el departamento de ingeniería de Renault España.



134 • EL COMERCIAL • 14/07/17

LLEGAN LAS CASAS DE BOLSILLO MICRO MANSIONES DE LUJO

El actor Matthew McConaughey es una de las famosas de Hollywood que ha sucumbido a la fiebre de las microcasas. Vive en Malibu -California-, en una caravana Airstream C69 28 de 2004, que el mismo ha tuneado hasta convertirla en una casa acogedora. Su política es sencilla: "Si queda bien pero no es funcional, no sirve de nada". Además, defiende que "lo que tienen los espacios pequeños es que son relajantes", ya que "estás limitado en tus opciones, tardas dos segundos desde mi cama la cafetera". Por lo que se ve, todo son ventajas. **ISSUE** **ISSUE** **ISSUE**

LA DESMONTABLE

Pueden tenerla lista en cuatro horas.

Esta construcción modular de la empresa MORA de Estovia tiene tan solo 26 m² -con dos plantas-, puede desmontarse en la necesidad del cemento y colocarse en cualquier sitio. Puede utilizarse como vivienda habitual, casa de verano, punto de venta, oficina, taller de trabajo... Su diseño permite modular y adaptar el espacio en un tiempo récord de entre cuatro y siete horas. **Formato: 26 m² Precio: 100.000 euros.** morahousing.com



MODA HUGO BOSS
Japete-325€. Biker-495€. Eganter-230€. Topo-2.690€. [hugoboss.com](http://www.hugoboss.com)
¿Qué ocasión es en la que nos encontramos con los mejores modos? En el mundo de la moda, la colección para primavera-verano tiene muchas que ver con los aparos. Así, veremos cómo que se guarden en el armario los mejores estilos de la temporada, con un toque de lujo y sofisticación que pesan muy poco. Desde el abrigo cáscara para la temporada, pasando por el abrigo de lana, hasta el abrigo de lana y algodón. En el mundo de la moda, la colección para primavera-verano tiene muchas que ver con los aparos. Así, veremos cómo que se guarden en el armario los mejores estilos de la temporada, con un toque de lujo y sofisticación que pesan muy poco. Desde el abrigo cáscara para la temporada, pasando por el abrigo de lana, hasta el abrigo de lana y algodón.

La Gaceta del HOMBRE ONE

TEXTOS: PIRELLA GÖTTSCHE LOWE

SI AÚN NO TIENES CLARO QUÉ COCHE CONDUCIRÁS, QUÉ RELOJ TE PONDRÁS O QUÉ PERFUME UTILIZARÁS ESTA PRIMAVERA, TE PROPONEMOS 11 PRODUCTOS QUE DESTACAN POR SU ESTILO Y CALIDAD.

RELOJ ARMANI EXCHANGE
Precio: 190€
www.armaniexchange.com
Este reloj de Armani Exchange, la colección Time Italiane de moda ha lanzado una gama de productos juveniles: pendientes de velas, gafas de sol, zapatos... e, incluso, relojes. Un buen ejemplo es este original y elegante modelo con caja y correa de acero inoxidable en color negro, una vibrante aplicación de espejo que le da un toque de modernidad, un cronómetro y un indicador de 12/24 horas. Este modelo, además, es sumergible hasta 50 metros.

HOTEL SEAGRAMS
www.seagramshotels.com
Bueno el Hotel Only One Noche - situado en el Paseo de la Infanta Isabel, en Madrid - la firma americana de gestión de hoteles ha lanzado en estos días de sus actividades el lanzamiento de la calidad de Nueva York. Hasta el 11 de marzo, quien lo quiere puede disfrutar de descuentos de 10€, gastronomía, vinos, bebidas, taxis, renta de coches... hay muchos detalles por 30€, una tarifa como la de la Gran Manzana, con detalles de la gran ciudad. **Seagram's** -a, incluso, en una oferta personalizada a esta gran ciudad. Toda la programación en la página web.

COLOGNE CEDRAT L'HOMME
Precio: 32€ en Amazon.com
Cedrat es el nombre de un árbol procedente de Córcega y esplendor de las flores, con un interior a mango pero con una paja de agridulce aroma. Un fragancia que se adapta a cualquier momento de la vida. Cedrat L'Homme, para cada momento de la vida. Cedrat L'Homme, para cada momento de la vida. Cedrat L'Homme, para cada momento de la vida.

87.

BACKSTAGE

LAS PERSONAS Y LAS HISTORIAS QUE ESCONDEN LOS OBJETOS MÁS DESEADOS DEL MUNDO



Pasamos una noche en la ópera para descubrir lo que la Alta Sartoria de Dolce & Gabbana dice sobre el futuro (y el presente) del lujo masculino

88.

GEOLOCALIZADOR

LA REDACCIÓN DE ICON RECOMIENDA EN ABRIL LO MEJOR QUE EXPERIMENTÓ EN MARZO

AUTOSERVICIO



Las nuevas empresas que se encargan del servicio de habitaciones ya no llevan el champán de esta guisa.

'ROOM SERVICE' A DOMICILIO

EL SERVICIO DE HABITACIONES SE DESHACE DE LA CAMPANA PARA PLATOS Y ABRAZA EL 'SUSHI' Y LAS CAJAS DE PIZZAS

Hace cinco años, Hotels.com creó el índice Club Sandwich, que mide el precio de un sándwich en varios hoteles del mundo. Da una buena idea de los costes del alojamiento según el país. Pero este índice se está quedando viejo. Los clientes, hartos de pedir al servicio de habitaciones este emparedado de pollo, bacon, lechuga y tomate --que recuerda a un hospital por la bandeja y el carro--, recurren a Telepizza, cadena que ya reparte sus productos en varios hoteles de España. Parecido sucede en el Amway Grand Plaza de Michigan. De tanto ver desfilar humeantes cajas de cartón, crearon un servicio de pizzas solo para las habitaciones. Llegar a un acuerdo con un restaurante local es la propuesta de Midmost (Barcelona), donde un establecimiento japonés lleva la cena a los clientes. La empresa californiana Savioke ha inventado un robot que le sube lo que pida. Y sabe llamar a la puerta. Ya no tendrás que vestirse a toda prisa.



89.



CÓMO SE CONTROLAN LOS FONDOS RESERVADOS DEL ONI

¿QUIÉN 'ESPIA' A LOS AGENTES SECRETOS?

En 2016, 3.500 agentes secretos del Centro de Inteligencia se encargaron de descubrir e al Gobierno de todo aquello que pudo afectar a la seguridad, la estabilidad y la defensa de España. Para cumplir con ese objetivo contaron con un presupuesto de 224,3 millones de euros, de los que 19 millones están destinados a fondos reservados para casos especiales. Pero, entonces, ¿cómo se controla ese dinero? **TEXTO DE NORKKA Y LEGALLUIS**

90.

PERSONAJES

FAMOSOS QUE TUVIERON UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD

PODRÍAN HABER MUERTO, PERO...

Ya sea por el destino, la casualidad o la suerte, estos 20 personajes se enfrentaron a situaciones tremendamente dramáticas y tuvieron una segunda oportunidad para seguir con vida.

TEXTO SARA BOCHES

JORGE VALDANO
51 años

EL SUCESO: El jugador argentino fue expulsado a la muerte en el partido de una selección por un gol, el 10 de junio de 1976, tras haber sido expulsado en el primer tiempo por un gol. Pero el árbitro se equivocó y el gol no contó. Valdano volvió a jugar por el Athletic, pero después de un cambio de planes volvió a jugar por el Athletic de Bilbao, donde se convirtió en el jugador más importante de la historia del club.

Y QUÉ LE PASÓ: El jugador argentino volvió a jugar por el Athletic de Bilbao, donde se convirtió en el jugador más importante de la historia del club.

MÓNICA SELES
42 años

EL SUCESO: La jugadora polaca fue expulsada del torneo de Wimbledon por un golpe de tenis. Después de un tiempo de rehabilitación volvió a jugar y ganó el torneo de Wimbledon en 1998.

Y QUÉ LE PASÓ: Después de un tiempo de rehabilitación volvió a jugar y ganó el torneo de Wimbledon en 1998.

RONALD REAGAN
1911 - 2004

EL SUCESO: El presidente de los Estados Unidos fue expulsado del cargo por un escándalo de corrupción. Después de un tiempo de rehabilitación volvió a jugar y ganó el premio Nobel de la Paz en 1962.

Y QUÉ LE PASÓ: Después de un tiempo de rehabilitación volvió a jugar y ganó el premio Nobel de la Paz en 1962.

52 • EL PASADO • 100 años de la Gran Guerra • 100 años de la Gran Guerra • 100 años de la Gran Guerra

108

91.

REALIZACION: JESUS SUAREZ

ESTILO

MODA EN LA CALLE

LEYES NO ESCRITAS

El abogado Vicente Sierra (Kocakari) sabe lo importante que es dejar tu firma personal también en el trabajo.

DOLCE & GABBANA
Traje de tres piezas (1.790 €), camisa blanca (245 €), corbata de seda (145 €), zapatos de cordones (545 €), maletín burdeos en piel (845 €) y gafas (210 €)

BREGUET
Reloj modelo Le Réveil du Tsar (c. p. v.)

BARCENA
Gemelos (1.900 €) y wiffle en satén (700 €) estilo art déco realizados en oro, platino y brillantes.

MONTBLANC
Pluma estilográfica Starwalker Red Gold-Plated (1.005 €).

SIDORO HERNANDEZ
Anillo sello en esmalte azul (950 €).



92.



3

LUCKY BLUE SMITH
El hijo de los chicos de marfil y el niño de los señores

Este es el primer número de la serie de fotos de los chicos de marfil y el niño de los señores. El protagonista es el actor británico Lucky Blue Smith, que se ha convertido en uno de los modelos más buscados del momento. El resto de los chicos de marfil y el niño de los señores se irán publicando en los próximos números de esta colección. El libro de fotos de los chicos de marfil y el niño de los señores se puede comprar en el sitio web de la editorial.

95.

FIEL A SU ESTILO
 Tom Ford es el hombre más elegante de Hollywood.
 Con su estilo clásico y sofisticado, Ford es el hombre más elegante de Hollywood.
 Con su estilo clásico y sofisticado, Ford es el hombre más elegante de Hollywood.

travelling

TOM FORD

Tranquilo de nuevo en el cine hace unos meses con *Animales nocturnos*, pero con eso no le basta. A sus 55 años, es cada vez más consciente de su propia mortalidad y ya se concentra en lo próximo.

Tom Ford piensa sobre la muerte todo el día. ¿Quieres saber la verdad? ¡Mira a un cachorro y lo primero que me viene a la cabeza es: ¡Qué bonito! Pero luego me voy a morir! Y no hace que el cachorro sea aún más precioso. Me gustan los flores, son muy bonitas. Y pienso: 'Bueno, se van a morir en días o tres días pero, por Dios, no pueden estar más hermosas ahora mismo'.

Se sienta en su oficina, que no es más que una combinación de tonos blancos, negros y acero inoxidable, y ahí también charra sobre la muerte. Hace años las huellas en el acero le hubieran molestado. Hace años, según me cuenta, se habría sentado más derecho para asegurarse que la caída de su traje fuese perfecta. Hace años daba unas entrevistas salvajes. Pero esto no es el arte, es el libro, y está más interesado en mantener una buena conversación que en cometer una jugarra. Ahora está sobrio. O puede ser que la edad lo haya domesticado —ya tiene 55 años—, o puede que ya tenga menos que demostrar en la actualidad, ahora que todo lo que ha intentado no solo le ha salido bien, no solo ha sido un éxito, sino que ha alcanzado un nivel único y exquisito. Sigue siendo un perfeccionista, por supuesto, pero ha llegado a la conclusión de que es capaz de sobrevivir a un par de huellas sobre su mobiliario.

Tom Ford tiene mucho que perder. Siempre ha tenido mucho que perder. Lleva junto a su marido, Richard Buckley, más de 30 años. Tiene una carrera exitosa como cineasta y como diseñador de moda para su propia marca, después de haber sobornado el éxito también diseñando para otros casos: Gucci y Saint Laurent, entre otros. Para una cierta generación de gente cool —en la que se encuentran Jay Z y Russell Westbrook, por dar algunos nombres— su traje perfecto de Tom Ford supone aún el estándar más alto. Pero ahora tiene un hijo de cuatro años, Jack, y de alguna manera se ha convertido en alguien igual de aburrido que el resto de nosotros (solo en la manera en la que, cuando alcanzamos un punto de utilidad en nuestras vidas, empezamos a considerar todo lo que tenemos). Así que todavía tiene trabajo por hacer.

‘Miro a mi hijo y le veo tan feliz que le digo a mí mismo:’ Eso es porque todavía no ha aprendido el secreto. Y el secreto es que inevitablemente va a morir’. Esto le permite centrarse a él también. Sabe que tiene un tiempo limitado para crear nuevos mundos —la urgencia de la existencia le obliga— y Tom Ford empieza a contar los días que le quedan a Tom Ford. **95**

96.

LA GÓPEDIA

JEAN PATOU

El diseñador de moda más importante del siglo XX. Su estilo se caracterizó por la elegancia y la sofisticación. Fue el creador de la moda clásica y sofisticada que se convirtió en un estándar para generaciones de hombres.

OTROS DATOS:

- Nacimiento: 1884
- Fallecimiento: 1949
- Obras: *Le Smoking*, *Le Smoking Homme*

97.

EL FIN DEL DINERO
Y LA REVOLUCIÓN DEL BITCOIN

98.



99.



100.



101.



102.



103.

HOMBRES Y ESTILOS

Manuel Borja-Villel

"La salida del 'Guernica' del Reina Sofía es una idea infantil, reaccionaria y además absurda. Se han dicho muchas tonterías, como que Picasso quería que el cuadro estuviera en el Prado. No hay pruebas de eso"

TEXTO Ianko López, FOTOGRAFÍA Jacobe Medrano

Como director del Reina Sofía de Madrid, Manuel Borja-Villel acometió la reordenación del museo. Este año, su noveno es el cargo, tiene otro reto importante: una exposición alrededor del 'Guernica' e impedir que el cuadro acabe mudándose al Prado



104.

PREVIEW

Malditos creadores

QUE NO SE LE ESCAPE

LA FUNDACIÓN TELEFÓNICA PRESENTA LA EXPOSICIÓN 'HOUDINI, LAS LEYES DEL ASOMBRO' HASTA EL 28 DE MAYO

Harry Houdini, nacido en Budapest en 1874 como Erik Weisz, robó su nombre al francés Robert-Houdin, el primer mago moderno. Sus números de escapismo, espectaculares y arriesgados, lo convirtieron en el ilusionista más famoso de la historia. La exposición de la Fundación Telefónica, en Madrid, explica por qué. Más allá de su talento, Houdini fue un atleta disciplinado y un artista que supo aprovecharse de la prensa y hasta de la policía. Se hizo piloto cuando casi no había aviones y se pasó al cine cuando este empezó a amenazar al circo, A.M.

