

# LISTA DE FIGURAS

**FIGURA 1:** Cuadro de categorías de análisis

**FIGURA 2:** Aviso de campaña impresa Esquire Colombia

**FIGURA 3:** Fotografía emblemática del equipo de trabajo para el primer aniversario de la revista.

# GLOSARIO

**RETÓRICA:** (Del lat. Rhetorica y del griego. ῥητορικὴ) Arte del bien decir, del buen uso del lenguaje escrito y hablado con el fin de deleitar, sorprender o persuadir. Usado también en el lenguaje visual con fines comerciales.

**ESTÉTICA:** (Del griego Αἰσθητικὸς – AESTÉTICA-) Referente a lo dotado de sensibilidad o perceptivo a la belleza, lo que lo define como la teoría de lo bello.

**COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:** Lenguaje propio de difusión comercial que se vale de técnicas y medios para lograr que una audiencia específica reciba el mensaje y se sensibilice a su consumo o uso.

**TENDENCIAS:** Se define como un comportamiento o hábitos que de ser repetitivos marcan con fuerza en masas hasta lograr popularidad llegando a ser Moda.

**MODA:** La moda (Del francés, *mode* y del latín, *modus, modo o medida*) son las tendencias que se repiten, sea de vestuarios, accesorios, modos de vida y comportamientos que marcan o redefinen la conducta de un individuo.

En términos de vestido, son aquellas tendencias y géneros adoptados masivamente marcando costumbres propias para alguna época o lugar específico.

## RESUMEN

En el momento inicial este proyecto, el gran interrogante fue sobre el papel y el impacto de la publicidad en la imagen y el cuerpo. El mejor ejemplo para dar cuenta de la participación de la publicidad en los hábitos y comportamientos de un consumidor de información se manifestó en el marco del primer aniversario de Esquire Colombia, una revista norteamericana dirigida a hombres que en las mismas fechas sumaba 80 años de creación como marca y publicación .

Para ilustrar ese ejemplo y responder a la inquietud inicial se determinó un modelo cualitativo de corte descriptivo, alrededor del cual se desarrolló un ejercicio con un enfoque analítico que se vale de entrevistas, el apoyo de autores teóricos claves y la apropiación del estilo en concreto del objeto de estudio. Camino por el cual se hizo posible dar evidencia de la existencia de una relación entre los conceptos de comunicación publicitaria, estética y cuerpo, enmarcados en un análisis del discurso publicitario presentado por la revista Esquire en Colombia.

Los puntos de vista, definiciones y las anécdotas consignadas en los testimonios recogidos de cuatro profesionales del medio del periodismo y gráfico con participación fundamental en la construcción de los contenidos de la revista para la circulación de la publicación cada mes, son elementos que dan cuenta de ese impacto visual en el lector colombiano que responde al perfil de hombre que tiene su mundo hecho de elementos brindados por la publicidad mediante la plataforma comercial que representa la revista para “hombres en su máxima expresión”.

**PALABRAS CLAVE:** *“Man At His Best”, Retórica; Gráfica, Código Visual, Esbeltéz, Cuerpo, Estética, Comunicación Publicitaria, Fotografía De Moda; Fotografía Publicitaria.*

## ABSTRACT

At the beginning of this project, the big question was about the role and impact of advertising on body image. The best example to account for the share of advertising on the habits and behavior of a consumer of information is expressed in the context of the first anniversary of Esquire Colombia, an American magazine for men in the same time at 80 years of creation as a brand and publication.

To illustrate this example and answer the initial concerns, a qualitative-descriptive model was determined, around which an exercise was developed with an analytic focus using interviews like a tool, supported by key theoretical authors and ownership of the particular style of the object study. Way by which it became possible to give evidence for the existence of a relationship between the concepts of marketing communication, aesthetics and body, framed in an analysis of advertising discourse presented by Esquire magazine in Colombia.

The views, definitions and anecdotes contained in the testimonies collected from four media professionals in journalism and graphic with crucial participation in the construction of the content of the magazine for the circulation of the publication each month, are elements that account for the visual impact on the Colombian reader responds profile man who has his world made of elements provided by commercial advertising platform that represents the magazine for *“Man at His Best”*,

*Keywords: “Man at His Best”, rhetoric, graphics, visual codes, Aesthetics, body, slenderness, communication advertising, fashion photography, advertising photography*

# INTRODUCCIÓN

La intención es entrar en la posibilidad de relacionar los conceptos de retórica en la comunicación publicitaria y la diada cuerpo–estética, con el propósito de identificar las construcciones de imagen que tienen los generadores de contenido en su mayor parte comercial y de entretenimiento de la revista *Esquire Colombia*. Para que sea posible conocer esa relación de elementos, es necesario en primer lugar identificar el ejercicio profesional del equipo de trabajo vinculado con la revista *Esquire Colombia* para hallar imaginarios e ideales de belleza y estilo de vida expuestos a sus lectores.

En segundo lugar, dar cuenta de la participación del elemento de la comunicación publicitaria (la retórica) sobre los pensamientos colectivos de imagen e ideales de belleza del “mundo *Esquire*” a partir de la sección que define a la revista “*MAN AT HIS BEST*”, que de otra forma es el slogan de la marca, y por último se requiere describir el rol de la publicidad en la relación, entre el imaginario colectivo del “mundo *Esquire*” y los conceptos de estética-cuerpo que tienen los expertos dentro de un análisis de discurso frente a ello.

Esta investigación es perceptual y descriptiva y se soporta en la información obtenida del encuentro con 4 profesionales vinculados a la revista como muestra. Cada uno desde su función dio un testimonio sobre el proceso de llegada de *Esquire* a Colombia, el impacto visual, la participación de la publicidad y lo que representa la marca para un tipo de lector receptivo al tipo de mundo plasmado en la revista.

De esas conversaciones a modo de entrevista se rescatan unas categorías que describen la presencia de elementos de la comunicación y de la publicidad que vinculan los conceptos que se decidió relacionar. Así pues, que en función de ilustrar el caso de la publicación en el país y su trabajo con el lector Colombiano tal como lo ha hecho en los diferentes países con su propia filosofía, su estilo de comunicación, su línea de tendencias en moda, accesorios y literatura entre otros factores, este estudio más que vincular los términos intenta mostrar el papel del medio impreso en la construcción de imaginarios de masculinidad hoy en día.

Mientras para una gran mayoría todo tiende a resumirse en lo digital, el mundo de los magazines impresos sigue teniendo vigencia en un público como el colombiano, y para el mundo de la publicidad no son piezas por separado sino integrales, de modo que esta revista de trayectoria mundial, con presencia no solo en el papel sino en la atmósfera 2.0 con gran acogida lo demuestra inclusive en su manejo como marca y las que se proyectan en ella para el lector.

Queda pendiente este estudio sobre el caso de la marca en Colombia a la posibilidad de dibujar en el investigador que lo requiera a futuro un esquema de identidad de marca y de anunciantes, en función de los factores moda-gadget-accesorios-tendencias que están plasmados en el deseo de pertenecer a la vida cotidiana de un lector Colombiano, culto y con estilo que construye su mundo y su masculinidad como un hombre “en su mejor postura”.

# 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad, está inmersa en una burbuja de consumo y recepción constante de información que promueve un ideal estético corporal como el punto clave en el éxito de la vida privada y pública, valga exponer un pensamiento coloquial en el que para alcanzar el éxito es importante tener un cuerpo prototípico, como el de las modelos, las de los avisos con los que se empapela el panorama de esa misma sociedad, la del entretenimiento en gran porcentaje.

Se hace necesario hablar de esa imagen impuesta colectivamente como un ideal para vivir, con toda una serie de valores y prácticas que hacen de la apariencia física un elemento regulador de la cultura, generándose así un acelerado afán por transformar el ámbito estético dentro del que transcurre la vida. Donde esa imagen personal es una plataforma de relación entre el individuo y su cuerpo, teniendo como prioridad la belleza perdurable por encima de la salud.

El cuerpo siempre está en un constante cambio del aspecto físico, de los pensamientos y de los sentimientos, desde que se nace hasta que se muere y así se genera esa construcción de la apariencia y la imagen corporal, quien refleja con tal precisión la forma colectiva de entender la corporeidad en el imaginario colectivo son: Baile, Raich& Garrido cuando dicen que “La imagen corporal es un constructo complejo que incluye tanto la percepción que tenemos de todo el cuerpo y de cada una de sus partes, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, pensamientos, sentimientos y valoraciones que hacemos y sentimos y el modo de comportarnos derivado de las cogniciones y los sentimientos que experimentamos.” (2003, p 187-192)

Como objeto de estudio se pretende analizar la versión colombiana de la revista Esquire, publicación norteamericana que nace en 1932 y llega al país en 2012.

Hay un modelo de imagen predeterminada que ofrecen los medios de comunicación a los colectivos y por lo general tiende a convertirse en un ideal de cuerpo salubre y bello basado en los cánones de estética clásicos de la antigüedad, y el camino para mostrarlo es mediante la retórica, ese elemento en la comunicación persuasiva que permite llevar una idea a un colectivo específico teniendo en cuenta factores sociales y culturales en los que se desenvuelve para asegurar que sea recibido.

De modo que esta investigación lo que pretende es encontrar desde un punto de vista publicitario, esa relación entre lo corporal y lo estético, en los contenidos comerciales, enmarcados dentro del análisis de una publicación.



## 1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

**¿De qué manera los medios de comunicación contribuyen a la formación del pensamiento colectivo en relación a los conceptos de estética y cuerpo a partir de contenidos comerciales?** para responder a esta cuestión se presenta un análisis de la revista *Esquire* desde la perspectiva del discurso publicitario y la construcción de los imaginarios en sus lectores.

Esta revista se presenta como alternativa de estilo de vida para sus lectores, por encima de la exhibición y exaltación de la figura femenina como objeto de deseo, de modo que se tocan las fibras de la publicidad al entrar a entenderla como marca y como un contenedor de información en su mayoría comercial a la dirigida a hombres a quienes lo solo en una pequeña parte les interesa la cuota femenina en la publicación, dando pie así a analizar la marca, el staff detrás de ella, los códigos visuales ahí consignados y su relación entre sí que dibujan una imagen de masculinidad que toma fuerza convirtiéndose en una tendencia compartida en los diferentes países donde la publicación tiene presencia. La llegada de la marca y su estadía en Colombia es un pretexto para encontrar coherente esa relación entre imaginarios de estética-cuerpo con la publicidad en manos de un lector masculino culto y preocupado por su estilo personal y social.

## 2. OBJETIVO GENERAL

Analizar la relación entre la retórica en la comunicación publicitaria y la díada cuerpo–estética, con el fin de identificar las concepciones y construcciones de imagen en el equipo generador de contenido de la revista *Esquire Colombia*.

### 2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar el ejercicio profesional de los expertos en la generación de contenidos de entretenimiento, arte y cultura, vinculados con la revista *Esquire Colombia*.
2. Evidenciar la participación de la retórica publicitaria en los pensamientos colectivos de imagen masculina en el “*Universo Esquire*” a partir de la sección “*MAN AT HIS BEST*”, que de otra forma es el slogan de la marca.
3. Describir la función de la publicidad en la relación, entre el imaginario colectivo del “mundo *Esquire*” y los conceptos de estética-cuerpo que tienen los expertos dentro de un análisis de discurso frente a ello.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nace de la preocupación por establecer un vínculo entre los imaginarios de estética, el cuerpo y el papel de la publicidad desde su discurso. Para tal efecto, presenta un análisis enmarcado dentro de los 4 ejes conceptuales enunciados en este proyecto, aplicado a una publicación como *Esquire Colombia*, con poco tiempo en el mercado nacional pero ampliamente posicionada en el resto del mundo.

Este proyecto pretende entrar en el mundo de la imagen y el entretenimiento con el fin de entender el proceso de la construcción del mensaje para la publicación de la revista, se hace hincapié en su sección “*MAN AT HIS BEST*” y como tal se requiere entrar en el espacio del equipo de trabajo para conocer el grado de influencia que tiene el producto periodístico y visual en el estilo de vida para el lector Colombiano.

## **4. MARCO REFERENCIAL.**

### **4.1 La “Golden Age” de los medios impresos: El fortalecimiento de las casas editoriales y la industria editorial en los años 30’s**

El comienzo de la época dorada en la industria de las publicaciones en Norteamérica, es el inicio de la ruta a conocer cómo surge el brillo de los títulos y las revistas que hoy en día muestran sus caras en una gran mayoría de países en el que se incluye Colombia, y es de importancia remontarse al blanco y negro que sugiere la historia de las primeras décadas del siglo XX en las que ocurre en los Estados Unidos un crack económico que es conocido como la “Great Depression” o la gran recesión económica que fue esa crisis que comenzó en el año 1929, esa que en la cultura de la guerra, los bolsillos rotos y caras lánguidas cuenta en la historia episodios y “maromas” si se puede llamar así a las maniobras financieras que se hicieron para sobrevivir principalmente en Norteamérica ante la austeridad y devaluación económica.

Se desató inesperadamente un 24 de octubre de 1929, fecha que coincide con el día jueves y por eso lo “jueves negro”. Un crash (o crack) de la Bolsa de *Wall Street* cuando las acciones se elevaron a más de 13 millones, unos días más tarde aparece el “martes negro” y fue cuando colapsó la Bolsa de Nueva York.

El pánico se apoderó de toda la población hasta entrar en crisis y desesperación, la gente empezó a masificarse y los bancos donde habían guardado su dinero para llevárselo, no lo podían devolver con el argumento de que una buena parte era inversión en préstamos o inversiones. Y así se fueron a la quiebra con un efecto en dominó de un banco tras otro y empresarios e inversionistas, arruinados enteramente de la noche a la mañana, comenzaron a suicidarse.

La sobreproducción, el bajo consumo y la caída de los precios agrícolas del comercio internacional, y un exceso en los créditos fáciles de dudosa recuperación describen el momento en el que la economía de Norteamérica se fue a pique, (Rothbard, 2013) Hubo sucesos de inflación crediticia de donde nacieron en la década de los años 20's los insostenibles estragos económicos y por consiguiente se estaba caminando hacia la depresión deflacionaria, de modo que para levantarse del crash bursátil que dejó en la bancarrota a los Estados Unidos, nacieron compañías y se reforzaron otras que venían en desarrollo en el mismo comienzo de siglo, como es el caso en particular de la industria de las publicaciones, que comienza a brillar debido a la necesidad de entretenimiento para todo un país deprimido económicamente y con las consecuencias de la guerra, nada importaba más que pasar el tiempo intentando sobrevivir y en los tiempos libres mientras se buscaba alguna oportunidad de trabajo habían revistas para leer, la gente tendía a suicidarse y a tirarse por las ventanas y así surge esta necesidad.

Para resaltar dentro de la historia, hay que devolverse al año 1907 cuando nace la casa de publicaciones Conde Nast Publications Inc como propiedad de Samuel Irving Newhouse Jr y Stephan Spencer, ambos de origen judío-americano al igual que los directivos hoy en día Charles Townsend y Robert Sauerberg. Esta casa de publicaciones es la matriz de los títulos Glamour, self, teenvogue, lucky, easy living entre otras entre las que se destaca Vogue, a quien llaman su "corona" o publicación más importante, al igual que la publicación semanal con vigencia actual The New Yorker. (Conde Nast Inc., 2010)

No es fortuito que ésta publicación norteamericana se tituló así desde el 21 de febrero de 1925, fecha en que sale su primera edición y desde ese entonces y semanalmente se dedique a contar la vida social neoyorkina mostrando reportajes, críticas, ensayos y su famosa sección "*talk of the town*" que ilustra con críticas mordaces y de tono humorístico la cultura del pueblo, el ser norteamericano y sus

particularidades con una adición de caricaturas y *sketches* que nadie se quiere perder.

\*Los genios de la ilustración característica de este título son *Charles Addams*, conocido por su vínculo con “ *TheAddamsFamily*”, y *Rea Irvin*, quien se encargó de diseñar el personaje que fue la ilustración de la primera portada y posteriormente se transforma en el icono de la revista y fue bautizado como “*EustaceTilley*” en la casa editorial.(Yorker, 2012)

## **4.2 HearstCommunications, Inc.: Nace la publicación en Norteamérica**

Un poco más atrás, cuando William R. Hearst siendo propietario de varios periódicos norteamericanos fundó con ellos la compañía *Hearst Communications, Inc*, el grupo empresarial de medios de comunicación que hoy en día tiene aproximadamente 300 revistas de circulación mundial entre las que se cuentan:*Harper´sBazaar, Cosmopolitan, Marie Claire, ELLE*, cadenas de televisión como *A&E Television Networks, ESPN, HistoryChannel* y la *Revista Esquire*.(hearst.com, 2011)

*Esquire* nace en 1933 floreciendo en la época de la gran depresión norteamericana bajo la tutela de ésta compañía y el patrocinio de Arnold Gingrich, su primer editor laborando junto a David A. Smart que llevaron a personajes reconocidos a colaborar en la publicación, entre los que se cuentan a Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald, ilustradores y fotógrafos que se encargaron de elevar las ventas y hacer crecer la publicación, que es concebida como una publicación para hombres, en la que también había una sección de

ficción en la que desde 1969 hasta 1976, Gordon Lish tuvo un rol como editor ficticio de *Esquire* y se le conocía como "Capitán Ficción" entre los autores que promovió.

Raymond Carver era uno de ellos con sus historias cortas y al propio Gordon Lish se le atribuye el minimalismo de Carver y por alentar a publicar las breves historias de Richard Ford y promovió el trabajo de varios autores como T. Coraghessan Boyle, Barry Hannah, Cynthia Ozick y Reynolds Price que estuvieron en la prestigiosa publicación.

William F. Buckley, Truman Capote, Murray Kempton, Malcolm Muggeridge, Ron Rosenbaum, Andrew Vachss y Garry Wills fueron colaboradores asiduos con *Esquire* donde la política de la revista de proteger a los talentos jóvenes se hizo ver también con Elizabeth Gilbert y otros tantos.

En 1977, *Esquire* publicó la historia de ficción "Para Rupert - sin promesas" escrita por un anónimo. Era la primera vez en 44 años de la revista que no se identificaba al autor del texto, se especulaba que la historia era propiedad de J. D. Salinger, que se conoce por su novela "El guardián entre el centeno". Construida la narración en primera persona, el texto incluía eventos y nombres de la familia Glass que era propia de la historia "For Esmé with Love and Squalor" que si era de la autoría de Salinger. (Enciclopedia Britannica)

En la actualidad La revista tiene una circulación en 22 países entre Europa, Oriente Medio, China, Japón, Grecia, todo Norteamérica y Latinoamérica donde se incluye a Colombia entre los lugares de publicación más recientes, que han sido testigos en sus páginas como caballete para artistas e ilustradores de la talla de Abner Dean, Santiago Martínez Delgado, George Petty, TY Mahon y John Groth, entre una larga lista en el recorrido de su historia que se han encargado de elaborar directores de arte como Jean-Paul Goude, Paul Rand, Roger Black y Samuel Antupit como los más destacados.

En los años 60 en una época brillante de los avisos impresos, la leyenda publicitaria George Lois que viene siendo el personaje más joven en su Hall de la Fama de los Directores de Arte se encargó de creativas portadas, como la clásica e icónica de Andy Warhol en una lata de sopa que necesitó producir para ilustrar un artículo que tocaba la muerte del vanguardismo. Las portadas que diseñó aumentaron la circulación de la revista *Esquire* de unos 500.000 ejemplares aproximada a 2 millones en un período de 10 años.

La revista *Esquire* se ha encargado de publicar los premios *Dubious Achievement Awards*, y como tip acostumbrado, el artículo que presentan cada año la mayoría de veces está acompañado de una una fotografía clásica del Ex Presidente Norteamericano Richard Nixon riendo, con una inscripción inamovible: "¿Por qué está este hombre riendo?".(¿*WhyIsThisManReallyLaughing?*)(ESQUIRE) No obstante, en el año 2006, la frase fue para una foto de W. Mark Felt, Ex Oficial del FBI, que declaró en el 2005 su participación en el escándalo "Watergate" y La revista reutilizó la fotografía en febrero de 2007, para mostrar una encuesta que en la que George W. Bush (padre) venció a Richard Nixon como "El peor presidente de todos los tiempos". Este episodio es uno de hitos históricos en la vida de la publicación.

Cuando se cumplió el 75 aniversario de la publicación, el comité editorial hizo una selección de un "top 7" de las mejores historias a través de la historia de *Esquire Magazine*, entre las que se encuentra la que consideran " la más grande historia que jamás haya publicado Esquire" y es "Frank Sinatra Has Cold" de Gay Talese\* (Esquire, 2008)



### **4.3 LA PUBLICACIÓN LE DICE BUENOS DÍAS A COLOMBIA.**

A puertas de su aniversario número 80, una página se escribió hace un año cuando ingresaron en el mercado Colombiano el día 5 de septiembre de 2012 “Con su llegada se enriquece el mercado colombiano de revistas y crece la oferta de publicaciones para hombres con una propuesta diferente: las protagonistas de sus portadas no siempre son hermosas mujeres.” Encabeza Cristian Camilo Vergara en su artículo para la revista P&M en Colombia. La mente tras la publicación en Colombia, es Francisco Escobar quien tenía su silla en la dirección de la Revista Gente y hoy en día en *Esquire* Colombia, saca a relucir de sus propias palabras que “nosotros hablamos a través de los hombres, ellos hablan a través de las mujeres, los cuerpos, que es una apuesta muy respetable, pero muy distinta.

Somos una revista de nicho, es un público específico al que vamos: el hombre sin fronteras, que no le da miedo mirarse al espejo, ni tomar riesgos; no solo en cómo se viste sino en su vida en general.

No necesita andar viendo las viejas en pelota, no es lo que más lo mata”, palabras de su director que cuenta con un equipo de trabajo con nombres como Jorge Patiño como editor general y Esteban Cortázar como editor de moda. Julio Sánchez Cristo, una leyenda del periodismo colombiano que ocupa una de las sillas importantes en la estación de radio La W con transmisión mundial en diferentes estaciones de radio fue la cara de la primera portada en la historia de la revista en el país, al igual que una de sus portadas como es costumbre

personalidades importantes en una oportunidad reciente para Latinoamérica estuvo Gabriel García Márquez, el escritor Premio Nobel de Literatura acompañado de un nutrido reportaje de la vida de los literatos latinoamericanos y la “enemistad” del colombiano con el escritor Mario Vargas Llosa. El icónico retrato del “ojo morado” sucedió de una discusión entre los escritores en 1976.(Vargas, 2012)

En entrevista con el diario la república el día 5 de septiembre de 2012, fecha en la que la publicación ingresa a Colombia, el experto en lujo editorial para *Conde Nast*, Pablo Pries resalta:

“Hay un mercado en crecimiento, el de las marcas de lujo, y por el único medio que se publicitan son las revistas de nicho. Marcas como Ferrari no pautan en televisión sino en revistas de este tipo”.

La invitación desde la casa matriz en los Estados Unidos siempre dice que es una revista para el hombre curioso, en España es definida como la revista para “hombre interesante.” Y una definición que rescata el director de la publicación para Colombia es la que da el director de Indonesia: “yo simplemente considero que un hombre sin *Esquire* es como un hombre sin ropa. Y es como eso, todo hombre debería tener *Esquire*.”

En la misma entrevista, hay un tema que fue inevitable tocar de la crisis, en esta ocasión no se habla del colapso económico de un país y su cara devastada, sino de una que atraviesa el mundo entero y es la crisis de los impresos, a lo cual el director para Colombia cuenta cómo medírsele al lanzamiento de una publicación cuando se sugiere estar en esa debilidad y en sus palabras y experiencia menciona con propiedad: “Yo viví la crisis. Eran épocas muy difíciles, pero creo que de alguna manera ya pasó. Y pregunto: ¿de las revistas grandes y títulos grandes cuál se fue? Ninguna.

Las revistas de lujo y mensuales, tipo *Esquire*, *VanityFair*, *Cosmo*, todas siguen fortalecidas. Si bien hubo momentos difíciles ninguna murió. Sí cerraron muchos diarios, porque sí está claro, es que la tienen muy complicada. La tienen mucha más jodida los diarios de noticias generales, que los productos de público específico. Creo que vamos para allá, cosa para público de nicho, y los que no están en impreso, en edición digital, *iPad*.”(Marín Bernal, 2012)

Así pues que el director de la publicación en Colombia le apuesta como las publicaciones de internacionales como las que maneja la casa matriz *Hearst*, la madre de la revista *Esquire* a tener su participación en los distintos espacios de acceso a los lectores en general en el país para lograr la visibilidad que requieren en su labor de sobresalir en el mercado colombiano. Las ediciones digitales en los dispositivos móviles con suscripción, la editorial encargada de distribuirla que es Televisa pone a disposición el servicio de suscripción de las ediciones impresas, el *website* con el *lay out* de la marca a nivel internacional siguiendo sus lineamientos de estilo y gráficos, su presencia en redes sociales de alto flujo como *Facebook*, *Twitter*, y microvideos hospedados en el portal de videos *YouTube*, al igual que otras publicaciones de su competencia como *Soho* y *Don Juan* han ido enriqueciendo la historia de la revista en el país con periodismo, anunciantes que se han ido cazando con el magazine, ilustraciones, moda, opinión entre otros ítems que componen la revista, han sido entonces las páginas de 12 ediciones a esta fecha, formando parte del componente que también tuvo su época dorada en los años 30’s y 60’s. La publicidad y los impresos.

#### **4.4 ESTÉTICA, CUERPO Y PUBLICIDAD**

La imagen como idea de estampa bella de cuerpo implica distintas lecturas en cada contraste de sociedad y cada lectura desarrolla formas para llegar a obtener ese ideal, sin importar cuanto haya por hacer, qué hábitos sea necesario modificar, quien desee seguir ese ideal busca el referente de esbeltez que le muestra la sociedad donde vive, que está empapelada de esa imagen que la publicidad quiere que exista en ellos, a lo que es válido resaltar un rasgo característico de la sociedad y es el “tenerle miedo al miedo”, que expone Zygmunt Bauman en su discurso de la Modernidad líquida. Hay múltiples miedos personales que se convierten en colectivos en el momento en que se desarrollan (Bauman, 2002).

Para entrar de nuevo en claro, la forma de definir la publicidad viene de uno de los cabezales importantes de la teoría de la publicidad, O.W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: "la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces" (Gualda, 2011)

La comunicación publicitaria, tema en el que ha estado incursionando la académica Milena Stanojlovic, doctora en el tema del análisis retórico-pragmático del discurso publicitario institucional, abre las puertas al concepto general de retórica aplicado al oficio de la publicidad como tal, siendo un antiguo arte de la palabra destinado a conmover, convencer o persuadir al receptor del mensaje, como un mecanismo lingüístico cuya finalidad es influir.

¿Cuáles son esos elementos o figuras de la retórica que hacen la magia en la publicidad como arte del bien decir? Se pueden clasificar por categorías: De dicción donde entran las repeticiones, adición, combinación de palabras, analogía de sonidos, o accidentes gramaticales; De pensamiento donde entran las descripciones pintorescas, patéticas, lógicas o intencionales entre otras más. Estas son herramientas del lenguaje y de las palabras que juntas forman ese código de señales que nombraba Moliné.

Se plantea la aplicación de sus recursos, procedimientos y movimientos persuasivos desde la consecución de un fin determinado, en este caso comunicar por medio de imágenes y textos que ayuden estratégicamente al movimiento de colectivos, pero al darse una separación entre la sola retórica y la publicidad, se encuentra que en la publicidad el mensaje se ha adaptado tanto a las posibilidades que ofrecen los modernos medios de comunicación, que lo más frecuente es que presente una forma múltiple en la que el lenguaje hablado o escrito se combina con signos de otra especie, que son captados por el sentido de la vista y el del oído (Eire, 1998)

Las fotografías de unos preservativos que exhibe en el brazo un crudo matasello (*H.I.V POSITIVE*) sirven para hacer visible una marca. (*United Colors of Benetton*). Una situación de publicidad en la que todo puede servir como pretexto. Oliverio Toscani, interrogado sobre la relación que su trabajo tiene con el de Warhol, señala que mientras éste tomaba las sopas Campbell y las llevaba hasta un contexto pictórico, haciendo que un objeto cotidiano anónimo terminara por devenir “interesante”, él trabajó con “situaciones humanas casi tabú, casi no públicas”, resultado de la entrevista con el personaje tras la marca *Benetton* para Flash Art, en Milán en noviembre de 1993 con Giacinto Di peitrantonio, en el marco de artículo “trapeguidizi e ipocresie: della lettura dell’immagine come lettura del mondo”, en la que Toscani añade que se siente incluso más cercano a Duchamp, con su sentido de la ironía que a Andy Warhol.

El publicista formula una ideología de desmantelamiento del tabú y para ello tiene que recurrir a una suerte de teatro humano del arte en el que el lugar del enjuiciamiento ha desaparecido. “tenemos que adquirir conciencia de una vez por todas que las cosas ya no existen, sino que vivimos en un mundo de mercancías, en la cultura del logotipo, esto es en una “logocultura” Esas marcas relucientes que anuncian los paraísos de la velocidad, la pérdida voluntaria en el turismo o la seducción radical de los aromas han sido incluso sometidas a un desmontaje paródico en la publicidad de Benetton que no han dudado en recurrir a crudas imágenes de la guerra, o enfermos del sida para anunciar ropa para las clases medias idiotizadas, consecuentes con la ideología del “no hay nada, a fin de cuentas, que ver”.(Aliaga, y otros, 2004, pág. 232) Fernando Castro Flórez en su exposición “NO MAN’S LAND, BRICOLAGE, POST-READY-MADE, ANTIFETICHISMO ENTORNO A UN CUERPO DE ALQUILER” pone un ejemplo que también ha hecho parte del cuestionamiento inicial de este proyecto, y es el que hacer de los creativos en la labor de generar ideas y la proveniencia justificada de las imágenes que fabrican los que forman el mundo gráfico desde su oficio.

## **5. METODOLOGÍA.**

### **5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para lograr cada objetivo planteado en el proyecto, el camino fue un desarrollo cualitativo en el que la gestión de los datos no se reduce a números.

De este modo, el corte descriptivo en el proyecto llevó a un ejercicio de análisis de concepciones, ideales y junto con testimonios, entrevistas, piezas gráficas concretas e interacciones con profesionales fue posible encontrar una conclusión que evidencia la existencia y funcionamiento de una relación entre la comunicación publicitaria y la díada estética-cuerpo.

### **5.2 UNIDADES OBJETO DE ESTUDIO**

Para este proyecto fue clave conectarse con los actores en la escena de la comunicación publicitaria.

El pequeño grupo conformado por 4 expertos en concreto a lugar de manera integral al propósito de Identificar el proceso de la generación de contenidos de entretenimiento, moda, arte y cultura al estar vinculados con el equipo de trabajo de la revista Esquire Colombia en su casa editorial Televisa.

### **5.3 TIPO Y TAMAÑO DE MUESTRA.**

Este estudio se basa en un muestreo intencional, con el ánimo de obtener respuestas mediante el principio de saturación teórica, donde hay la posibilidad de analizar el fenómeno partiendo de la información recolectada con un mínimo de cuatro personalidades y contextos siguiendo los lineamientos planteados por los objetivos de este estudio, siendo una estrategia válida para la recolección de datos, dado que las características del grupo objeto de estudio son específicas, por lo que es pertinente la participación de quien dirige la publicación, su director de fotografía, director de arte y editora de moda y estilo.

### **5.4 HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN.**

Se requirió para este proyecto conocer de primera mano las posiciones y las concepciones de expertos, siendo profesionales de las comunicaciones, la moda, el diseño, y la publicidad frente al tema en contexto con la publicación de la revista *Esquire* para Colombia por medio de entrevistas y testimonios. En ellos una



descripción de la confección y desarrollo de los contenidos, el cuerpo de la revista en su versión impresa y espacios en la web donde tiene presencia.

## 5.5 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Se trata de un enfoque de tipo descriptivo-analítico que permite encontrar la relación de conceptos que componen este estudio, de forma que la recolección de información va desde entrevistas que enriquecen con experiencias y vivencias el proyecto, hasta la concreción del análisis del discurso publicitario en relación a sus contenidos, siendo así útil la recolección para la etapa de análisis y la interpretación. El carácter pluralista permite el análisis de distintas posiciones con soporte histórico y social en contexto.

## 5.6 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
<p>“El mundo Esquire”</p> <hr/> <p>“Habitante del mundo Esquire”</p> <hr/> <p>“El hombre en su máxima expresión”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Equipo de trabajo</li> <li>- Filosofía de la publicación en Colombia</li> <li>- Contenidos de la revista: periodísticos y comerciales</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfil de los lectores</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Estética-cuerpo en relación a la retórica de la comunicación publicitaria</li> <li>-Anunciantes (marcas)</li> <li>- Códigos textuales y visuales</li> <li>- Tendencias</li> </ul>

**FIGURA 1:** Cuadro de categorías de análisis

## **5.7 GUÍA DE ENTREVISTA A EXPERTOS**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**GUÍA DE ENTREVISTA TRABAJO DE GRADO**

### **INTRODUCCIÓN**

Esta entrevista es parte del trabajo de investigación que pretende conocer la relación entre la retórica en la comunicación publicitaria y la diada cuerpo–estética, de cara a identificar los comportamientos colectivos, hábitos, concepciones y construcciones de imagen de los lectores de la revista *Esquire Colombia*.

## OBJETIVO

Conocer los puntos de vista que tienen los expertos frente a la generación de contenidos en relación al concepto.

“12 PREGUNTAS PARA 12 MESES DE EXISTENCIA DE LA REVISTA A LA FECHA.”

1. ¿Qué es el mundo Esquire?
2. ¿Quién lo habita y cómo describirlo? (lectores)
  - “Man At HisBest” ¿Cómo es el “hombre Esquire” en todo el sentido de la palabra?
3. ¿Cómo fue la creación del mundo Esquire en tierras colombianas?
4. ¿Cómo se forma el equipo de trabajo del mundo Esquire? ( filosofía de la publicación en Colombia)
5. ¿Cómo es el rol del director en la editorial del mundo Esquire?
6. Cuál ha sido la supervivencia del mundo Esquire en el lector colombiano? (Habitante del mundo *Esquire*)
7. ¿Ha sido el lector colombiano un hombre Esquire “ En todo el sentido de la palabra” como reza el dicho popular?(perfil del lector )
8. ¿Cómo es el proceso de edición de contenidos y armado de la publicación mensual? (Códigos textuales, visuales y tendencias )

9. ¿Cómo se seleccionan los elementos, propuestas visuales y tendencias para la salida mensual?(Periodismo y contenido comercial)
  - ¿Cómo se escoge al personaje del mes en la portada?
10. ¿Cuáles son las condiciones dispuestas y limitantes para los anunciantes en la revista? (anunciantes /marcas)
11. ¿Alguna vez resultó un caso en el que un anunciante no encajara en el mundo *Esquire*?
12. ¿La sección “mujeres que amamos” es la cuota femenina que habita en el mundo *Esquire*, quiénes son y cómo acompañan al hombre *Esquire*?  
Estética-cuerpo en relación a la retórica de la comunicación publicitaria

Nota: durante las entrevistas pueden surgir preguntas adicionales según dicte el curso de la conversación y puntos de vista.

## 5.8 MODELO DE ANÁLISIS DE DISCURSO

Este modelo es útil en la medida que del objeto de estudio (expertos vinculados a la revista *Esquire Colombia*) se pueda decir algo, previamente hechas entrevistas a profundidad como modo de interacción participante, por medio de tres niveles que se adentran en el rol de la publicidad.

Es importante aclarar que no se tomaron piezas gráficas en concreto para este análisis, sin embargo aparecen referentes de estilo de la publicación que soportan

el análisis de discurso presentado enmarcado en el contenido general de la publicación

NIVEL SINTÁCTICO, en el que la riqueza del vocabulario, la variedad de palabras distintas, el uso que se les da, las figuras literarias, los tropos, las analogías y formas gramaticales ofrecen diferentes puntos de vista en función del léxico empleado.

NIVEL SEMÁNTICO en que la atención se concentra en la temática hilvanada con las categorías de análisis.

Se puede ver que no siempre se manifiesta espontáneamente “tal como se pensó”, sino que también el entrevistado o autor puede utilizar, movido por intenciones no expresadas o en muchos casos por razones personales, la mentira y la simulación, al igual que en su lenguaje puede ser usado ironía o la hipérbole u otras complejas formas de lenguaje para expresar la misma idea.

NIVEL PRAGMÁTICO en el que se revisa para qué es usado ese lenguaje y léxico publicitario, se cumple una función que, a veces, es muy específica, y se mezcla con el modo de ser cultural propio de un colectivo. En este nivel cabe revisar la coherencia entre la esencia y rol de la publicidad y su relación con los imaginarios de estética – cuerpo en la generación de contenidos dentro de la publicación para Colombia de la revista Esquire.

## **5.9 ACCESIBILIDAD Y LIMITACIONES**

Para acceder a la información, se requirió de la colaboración de porteros o intermediarios que condujeran este estudio al sector de las comunicaciones, el arte, la moda y la publicidad, en especial a la casa editora Televisa con sede en la ciudad de Bogotá D.C lo que supuso un esfuerzo con limitaciones de tipo administrativo para la gestión de encuentros con expertos, el acceso a permisos especiales y contactos con colaboradores a fin de facilitar la obtención de información pertinente, e inclusive hay una mayor dificultad por la disponibilidad de tiempo y políticas internas de la editorial donde se encuentran los profesionales requeridos como expertos para el estudio - por ubicación, restricción en la información y por disposición e instrucción de las directivas en cada paso a seguir.

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Es necesario aclarar que el uso de la información está regulado según las permisiones, omisiones y confidencialidad que se expresen antes, durante y después de los ejercicios de recolección de datos, con el fin de analizarlos dentro del marco del proyecto y sea permitido por las instituciones y participantes que los registros de soporte de audio, video e imagen, sean parte física y con derecho a divulgarse adjuntos a esta investigación.

Dicha regulación está bajo el amparo de un consentimiento informado avalado y firmado para tal fin por cada colaborador y experto participante del estudio, asegurando sus conceptos y conclusiones única y exclusivamente de carácter académico, así mismo el uso de la información requerida de consulta debidamente explícita en el transcurso de la investigación regulada por las normas de citación requeridas por los entes administrativos y académicos para efectos de un cuadro de legalidad y veracidad de la información ajena.

## 6. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

LO QUE USTED DEBERÍA SABER SOBRE ESQUIRE: ZOOM A LA PUBLICACIÓN EN COLOMBIA.



## FIGURA 2: Aviso de campaña impresa Esquire Colombia

A continuación se presentan los resultados de este proyecto a modo de extensión de la publicación, replicando su estilo. En primera instancia se hace visible la concepción de “**Mundo Esquire**”, con lo que se pretende contextualizar al lector frente a la revista en términos del contenido de la misma, su filosofía, y el equipo de trabajo que detrás de la edición para Colombia. En segunda instancia, se presenta el **perfil de los lectores**, como una radiografía del público del Magazine y por último, se aborda el “**Hombre en su máxima expresión**”, con el fin de poder mostrar el hilo conductor de la investigación donde se articulan los conceptos de estética y cuerpo en un producto, en este caso, *Esquire Colombia*.

El primer acercamiento a la publicación se da con una secuencia de avisos que pertenecen a una campaña de promoción del nombre *Esquire* en Colombia, este advierte a modo de estadística lo que sucede con los hombres que desconocen términos aparentemente básicos en el léxico de quien habita ese universo compuesto por elementos de estilo, cultura, tendencias, moda, intelectualismo y buen gusto.

¿Qué trae Esquire? Todas las pasiones del hombre están metidas ahí, sin que pasión signifiquen tetas y culos. Hablo de lo que queremos comer, tomar; la ropa, el gadget, el carro nuevo que nos gustaría tener, el gadget nuevo que salió, y por supuesto todas las historias que queremos leer. Todo pasado por ese tono que agradece mucho una persona de negocios que está viajando todo el tiempo. Esquire se le



convierte en su compañera de viaje, porque tiene humor en todas sus páginas, y le está hablando directo a él.(Escobar, 2012)

Así define la publicación en entrevista para el diario **La República** Francisco José Escobar, el Director Editorial, quien usa un traje de paño con un toque muy casual que genera curiosidad por saber de qué firma es, pero la pregunta del momento es cuánto lleva con esta responsabilidad, el lenguaje fresco que lo caracteriza revela que no es un año como muchos pensarían, sino cerca de tres, con la dirección de *Esquire* Colombia. Él, luce como un hombre que no está alejado de patrones clásicos, homogéneos en su concepción de masculinidad muy marcada en algo tan importante como el atuendo que lleva puesto, representando de forma fiel el prototipo de hombre *Esquire*.

Para definir al “hombre en su mejor expresión” como se le llama al tipo de persona que se presenta en la publicación, es necesario hablar en primera instancia de la representación del cuerpo masculino en el siglo XX, que trae consigo distintas expresiones producidas desde y por homosexuales. “A partir de su propia búsqueda erótica del cuerpo masculino, los hombres seducidos por los hombres han transfigurado la identidad masculina con fuerza y sobrepasado el cerco homosexual para tocar a fondo incluso en la comprensión que los hombres heterosexuales tienen de sí y de su cuerpo” (Aguar, 1998, p. 273). Así dan cuenta las líneas de la revista *La Ventana*, una publicación de estudios de género mexicana en la cual se hace un esbozo de la masculinidad como producto de la sumatoria entre los factores cuerpo + eros + consumo.

¿Para qué hacerle zoom al “Universo *Esquire*”? Para entenderlo como marca y como un “mundo de papel” que funciona como un contenedor de información

generada por un equipo integral responsable de ello, de los códigos visuales ahí consignados y dentro del cual hay una posibilidad de encontrar una relación entre el cuerpo y la estética, una pareja que de existir sería gracias al rol de la retórica. Ese rol aparece en función de la comunicación publicitaria, que es el fundamento con el que las marcas, los anunciantes y equivalentes de status, formas de pensar y códigos de identidad propia se valen para entrar en la vida cotidiana de ese hombre que desde un principio menciona la revista como “*Man at HisBest*” ó, “el hombre en su mejor expresión”.

No obstante, es importante contextualizar la marca desde sus inicios. “*Los primeros Men’smagazines* publicados en siglo XIX, que trataban de interesar a los individuos del sexo masculino, abordaban temas de sexo, crimen y deporte. Lo más importante eran las imágenes... En este tipo de publicaciones tuvo cabida inmediata exaltación muscular más o menos en relación con el deporte (halterofilia) y una incipiente consideración de la belleza masculina, al margen de cualquier hazaña épica (Reyero, 1996)” y *Esquire*, es precisamente una publicación para hombres de la casa matriz norteamericana *HearstPublications Company*, donde la división de Magazines tiene otras exitosas y de tradición como *Cosmopolitan*, *Harper’sBazaar*, *Seventeen*, *Elle* y *MarieClaire*. En su entrada a Colombia ha recogido más de 12 portadas y 12 caras de quienes perfectamente son descritos como “*El hombre en su máxima expresión*”.

Para conocer más de cerca la marca, Francisco presenta a su equipo de trabajo. Ricardo Pinzón Hidalgo es su mano derecha como director de fotografía, Fotógrafo que hace su trabajo de la mano de su asistente Andrés Camilo Gómez, Daniela Chinchilla que ocupa la silla como redactora, Jorge Patiño Medina en el cubículo del Editor, Pilar Luna como asesora de moda, Natalia Uribe Velásquez, la

editora de moda y estilo, Jorge Rodríguez Sastre que se desempeña como director de arte y Paula Betancourth como editora gráfica.

Poniendo sobre la mesa las intenciones de este estudio, entrar en conversación con el director de fotografía, la editora de moda y estilo, y el director de arte fue clave y con ellos comenzar el primer zoom detallado a la marca que ya tuvo su primer aniversario en Colombia, a lo cual Francisco como Director entra a definir en sus palabras de qué se trata realmente *Esquire*.

Es bien complejo, el mundo Esquire vendría a ser un universo que le puede interesar a todo hombre en general, usted dirá, como así que a todo hombre si usted va dirigido a un público específico, a un estrato específico, yo digo ok, muy bien pero todos igual tenemos las mismas pasiones, ese mundo Esquire tiene esas pasiones que justamente nos halan a todos nosotros los hombres, entonces ahí está lo que le queremos meter a nuestro cerebro, el cine, las artes, la buena escritura, la música, todo lo que nos pueda mover el corazón que también son las cosas que te acabo de describir anteriormente, más también, un elemento muy importante, que son las mujeres, pero mujeres entendidas no simplemente como carne de cañón como las ponen en otras revistas, digamos no son mujeres desnudas las que aquí tratamos, creemos que uno sugiere mucho mas o evoca mucho mas o hasta hace volar mucho más la imaginación cuando no las mostrás totalmente desnudas, las mujeres como ícono de nosotros como parte

de ese universo *Esquire*, entonces tiene un grado como de esas pasiones de lo que quiere uno meterle a la cabeza, como las mujeres que forman parte de nuestra vida y una vaina importantísima que es darle a todos nuestros lectores, lo que yo siempre llamo como cierto servicio social, y ayudarlos a hacer ciertas cosas que no sabemos, o al revés, a tratar de que esas cosas las hagamos mejor [...] (Escobar, 2012)

*Esquire*, es entonces según su director un mundo de elementos dirigidos a todo hombre que tenga gustos definidos, le interese conocer más de sus pasiones como el cine, la buena literatura, tendencias de guardarropa o todo lo que le mueva o lo caracterice. Esos gustos y esas pasiones que nos mueven a todos los hombres también tienen un ingrediente y es la dosis femenina. El hombre según *Esquire* se nutre de información para cada cosa que hace en su día a día, es un hombre con aspiraciones altas, una intelectualidad que conserva a través de la información que absorbe no solo desde la academia sino desde sus publicaciones y magazines favoritos. Es un hombre preocupado por aprender, por cuidarse y por “sazonar” su mundo personal con objetos que van desde un gadget nuevo, una receta de cocina hasta un accesorio útil o una prenda de temporada para sentirse cómodo con el clima de momento.

Ese hombre al que va dirigida la publicación, se parece a los personajes que a estas fechas sabe retratar muy bien la serie de época que el canal *HBO* transmite, producida y creada por la firma *AMC TV* y *Lionsgate Television*, que lleva el nombre de *MAD MEN*. La serie, que está ambientada en los años 1960 cuenta la historia que gira alrededor de la vida personal y laboral de los publicistas que trabajaban en la Madison Avenue para agencias – dentro de la serie- llenas de

prestigio y el glamour de un Norteamérica en la década dorada de la publicidad. Se esboza al tipo de hombre que en términos de la propia revista *Esquire*, en su edición norteamericana en versión *on-line*, debería aprender algo de estilo y personalidad, citando en especial lo que se observa en la cuarta temporada donde el personaje estrella encarnaría al prototipo de hombre *Esquire*.

Aquí es donde comienza la mística. La ropa comienza a contar una historia acerca de su carácter, sin un fuera de casillas. Es sutil, es intrigante, es tremendamente sexy para las mujeres. Usted está en su propio - más que Don- que se admitiría a sí mismo como su personaje que hace todo lo anterior. Las buenas noticias: usted tiene décadas de estilos disponibles, y es de esperar que haya aprendido algunas lecciones de algunos de ellos.

En lugar de comprar veinte cosas asequibles este otoño, encontrará algunas cosas buenas que duran. Un abrigo de época. Un traje gris precioso. Llévelos a menudo y hágase identificar. Empiece a ver su hábito de compras como una oportunidad para invertir en el armario de su personaje. (Estamos muy seguros de haber visto esta chaqueta en Peter Campbell desde que consiguió ser Jefe de Cuentas.)

Observe a los chicos de la nueva agencia lejos de esta temporada, y aun así, nunca deje que sus ropas dominen su presencia. Debido a que la buena ropa sirve como indicio de lo que está debajo y por dentro. Lo cual, en su caso, es de esperar un carácter más fino que Don Draper (Valleau, 2010).

De modo que el formato de la revista no pierde su barniz en la versión para Colombia, en la que se conserva una línea y un lenguaje de comunicación propio de ese hombre al que se dirige y es posible encontrarlo en la mayoría de países

donde tiene presencia la publicación. En ese formato la sección marco es “*Man At HisBest*”, que se encarga de dar cada mes un derrotero de temas, un perfil de alguien interesante para conocer en una entrevista corta, o datos **“trascendentales o totalmente inútiles que un hombre debería saber”** como lo ponen en las primeras páginas de la publicación.

Esos tips, también se evidencian en esa campaña gráfica que todavía tiene vigencia y que ponen al descubierto cosas que debería tener en cuenta todo hombre enganchado a *Esquire*, pero viene para ese hombre, una cuota femenina distribuida en varias microsecciones. Para saber eso, Ricardo Pinzón, el fotógrafo con larga trayectoria en publicaciones como InFashion magazine, Caras, Gente, Jet Set, Grazia Magazine France, Bloomberg Magazine, The New York Times Magazine y Esquire tanto en México como la edición central en USA y ahora en Colombia da cuenta sobre su experiencia con este ingrediente femenino:

[...] Casi siempre es una niña, modelo... o una actriz muy joven que sale como, pues digamos... muy bonita... en ropa interior, traje de baño muy sexy contando un chiste, es una sección de una página, hay otra que se llama las 10 cosas, digamos que son unas mujeres como más grandes que, osea como más, digamos, en términos como mediáticos, reconocidas en el medio, que hablan sobre lo que los hombres no sabemos y lo que ellas piensan de los hombres, entonces digamos que... esos son más retratos de mujeres y eso ha sido como... bastante interesante porque .... es una sección que me gusta mucho donde no genero fotos ni sensuales ni sexys digamos, sino que vos puedes como ... tratar de reflejar la personalidad de la mujer en las fotos sin generar cliché, en lo sexual y en estas cosas, y la mujer que amamos si ya es una sección... de una niña muy bonita reconocida en el medio, una supermodelo pues... y esto.... que sea sexy, que sea bonita que... esas

son las percepciones que... deseamos de esas mujeres...(Pinzón, 2013).

Teniendo la posición del lente fotográfico en función de ilustrar los cuerpos y mostrarle a ese hombre Esquire mujeres interesantes propias para su mundo, es importante situar frente a la opinión de Ricardo como realizador de imágenes en su mayoría publicitarias y periodísticas al español Raúl Eguizábal, propio del quehacer publicitario.

Hoy en día, en los ambientes artísticos, publicitarios y periodísticos la atención que se presta al sexo, así como la frecuencia y el rigor con que se discute y reflexiona sobre él, son mayores que en cualquier etapa anterior de la historia. En realidad hoy cuando todo el mundo reconoce la importancia de la fotografía, tanto desde el punto de vista documental como estético, y a nadie conmueva que ésta entre en los museos y las academias, y alcance elevados precios en las subastas, son los propios fotógrafos los que desean distanciarse mediante la apropiación, la trasgresión del canon moderno, la recontextualización, la escenificación o el simple y sano (o perverso) sentido del humor(Eguizábal, 2001) .

Siendo así, la fotografía cobra un protagonismo en porcentaje elevado dentro de la comunicación publicitaria, en tanto que la imagen es la forma de comunicar más fuerte que puede existir porque sin palabras puede narrar y hace creer inclusive lo humanamente imposible en el caso de la publicidad donde la manipulación y el estilismo entre otros elementos pueden caracterizar la historia que intenta contar.

El mundo saturado de información en el que vivimos se vale de herramientas que disparan imagen como la televisión, la música, el cine, la web 2.0 y los impresos,

de lo que se puede decir que evolucionan casi que cada segundo queriendo decir que las fuentes de entretenimiento e información son realmente ilimitadas y todo el tiempo las estamos absorbiendo, recopilando y utilizando en el día a día.

No se necesita una voz que narre aunque la fotografía tenga la capacidad de traspasar la retina y despierte los sentidos de modo que hace escuchar el mensaje y entrar en escena como personalmente le llamo al momento en que se tiene contacto visual con esas herramientas que disparan imagen. Es entonces la fotografía el recurso más poderoso para entrar literalmente “por los ojos” a quien está absorbiendo información útil o inútil para su forma y su configuración individual y es donde las firmas ó marcas aprovechan para hacerse notar y querer ganarse un espacio especial en quien es receptivo a ellas.

El hombre que lee Esquire es receptivo a marcas y códigos visuales que le permitan seguir siendo lo que son y evolucionar en la exclusividad de sus gustos, pero en Colombia recién entrada la marca es clave saber si el hombre que lee la revista en el país, la adquiere, se suscribe y además la sigue en sus redes sociales para estar al tanto de sus consejos y tips diarios, responde al cánon de hombre idealizado por la misma revista. Para ello el Director de Arte en entrevista da su “retrato hablado” sobre quién el hombre de Esquire en Colombia: “No, pues es un hombre... supremamente primero inteligente y con mucha cultura, con mucho humor, estilo, moderno, con... mucha... lo que como lo que se llama...sustancia, que... el hombre tenga algo dentro de sí, algo que compartir, algo que mostrar, algo de qué sentirse orgulloso, porque exactamente lo tiene, porque nació con eso, porque se educó con eso, entonces eso es lo más importante del hombre Esquire. **¿Será que el lector colombiano cumple la expectativa de ser un hombre en su máxima expresión?** ¡Se está cumpliendo! porque cada día el hombre se está... -no solamente es- el tipo es culto sino que cada día se está preocupando más por no ser, por saber y por demostrar cómo es,



por sentirse mejor. Antes los hombres no se preocupaban mirando una revista masculina, sino por satisfacer la curiosidad visual... ¡ahora no!, ahora está aprendiendo cosas.”(Sastre J. R., 2013)

Cada vez más el lector está absorbiendo la mayor cantidad de información y elementos posibles que le enriquezcan su masculinidad y le entretengan de paso. Visualmente el tipo culto, de buenas costumbres que las va aumentando a medida que se va redescubriendo por medio de la revista, está siendo sensible a pequeños mundos que giran alrededor de las marcas que desean llegarle para quedarse en él.

Con una promesa básica de que pueda sentirse mucho más completo y sean visibles sus aspiraciones, le sea más cercano encontrarse con chicas interesantes como las que salen en la publicación porque están en el mismo nivel y generalmente les llama la atención los tipos como el que está atraído por la misma revista.

Por eso, es inevitable tocar el tema de la moda y del buen vestir como otro elemento indispensable en la publicación. Abrigos, zapatos, accesorios que no fallan, relojes, licores selectos, instrucciones y consejos sobre moda reposan en sus páginas en gran proporción en función de las estaciones climáticas que la misma moda selecciona en temporadas y colecciones.

Para Natalia Uribe editora de moda y estilo, el hombre *Esquire* es un tipo con una vida establecida, con un trabajo que le permite sentirse libre de darse gustos, darle gusto a su familia y tener una imagen impecable, pero como lector Colombiano siente que es un tipo que conoce la publicación más por otros países, “tradicional, que conserva estereotipos” y que sí es posible encontrarlos en Colombia pero en una mínima cantidad y paulatinamente está aumentando a medida que se está creando.



**FIGURA 3: Fotografía emblemática del equipo de trabajo para el primer aniversario de la revista.**

A modo de radiografía de la revista, en casi 200 páginas se distribuyen todos esos elementos en torno a una temática específica cada mes. Hubo el número del cine recientemente, de la televisión, manual de estilo, la música entre otras destacadas donde que se pueden contar verdaderos *“Hombres en su máxima expresión”* y estilo como el actor Andrés Parra, el político paisa Sergio Fajardo Valderrama que el director de la revista conserva en su oficina como una de las más emblemáticas de la revista en su corta vida en el país, el futbolista Radamel Falcao García que tiene su firma con la prestigiosa marca relojera de tradición *Hublot*, o el consagrado periodista y voz de la emisora La W Julio Sánchez Cristo, que está bajo su amparo y se hace aún más exquisita al tener un trato amigable y delicado

con las marcas que pautan en su espacio en la radio escogiéndolo como legitimador.

Eso, entre varias cosas le valió ser la primera portada de la revista en Colombia y su entrevista fue en el cubrimiento de los Juegos olímpicos, encontrándose en un hotel de la ciudad de Londres.

Marcas presentes, números que entregan guías enteras preparadas de acuerdo a la temática del mes como el caso reciente que ameritó poner en consideración por su éxito una segunda entrega y fue el de coctelería. Moda y estilo propio que respiran no solo los personajes elegidos para las portadas y de quienes se encuentran perfiles exquisitamente detallados de cada uno de ellos mes a mes, pero hay algo en lo que aún se trabaja a nivel de Latinoamérica y no exclusivamente para Colombia (país que tiene la franquicia, una publicación propia y exclusiva) y es el “Manual de estilo para los hombres de éxito”.

Periódicamente y de la mano de cada temporada, sale a circulación en su versión para Latinoamérica “*The Big Black Book*” ó “*El gran libro negro*”. Funciona como una “biblia” de modo que el lector sea sensible a revisar los elementos esenciales, los accesorios apropiados y leer historias alrededor de cada colección presentada por selectas marcas.

La publicación es presentada y firmada en su editorial por el director general de la marca *Esquire* que en la entrega de Otoño – invierno 2013 deja ver su posición frente a la moda en función de la masculinidad a hoy día.

En los últimos años, a partir de la reciente crisis económica, los hombres queríamos sentirnos seguros y confiados, pero en nuestro fuero interno sabíamos que no era tan fácil. Como para compensar y hacernos ilusiones, hemos pasado por etapas algo ostentosas, en las que lucimos colores chillantes, mezclamos patrones y texturas, combinamos prendas casuales con formales y llevamos zapatos y

pañuelos llamativos. Ese ciclo continúa. Y está bien. Es maravilloso. Los hombres nunca se han vestido mejor, pero esa actitud se ha ido transformando para volverse más discreta y sin aspavientos. (Granger, 2013)

A fin de cuentas las marcas cuentan sus historias, venden estilos de vida, unos ideales de belleza y de confort que se hacen explícitos en arquitectura, moda, tendencias, accesorios, perfiles de personalidades y otros contenidos más allá de lo comercial. *Esquire* entonces el nombre del contenedor de todos esos elementos como publicación dirigida a un hombre de mundo, conocedor y en constante aprendizaje para redescubrirse y rediseñarse sin abandonar su configuración de personalidad. Las marcas además de contar historias y querer entrar en la vida del lector y en su hábitat de intelectualidad como algo que le argumenta utilidad tienen el respaldo de *Esquire* como legitimador de ello. Para que ello sea posible, el equipo de trabajo de la revista en cada entrega mes a mes se encarga de ensamblar cada elemento desde sus funciones de modo que el hombre con estilo que la obtiene tenga una baraja de opciones para enriquecer su entretenimiento, su tipo de vida, su trabajo y su masculinidad desde lo comercial hasta lo intelectual. A un primerísimo primer plano en este zoom de acercamiento a la marca se lee que *Esquire* es la plataforma comercial que engancha la publicidad con los intereses particulares del tipo de hombre al que le habla y por el que existe, que en su concepción de masculinidad se abre cada vez más en su mundo hasta lograr el cometido de la revista que es hacerlo sentir un “*Man At HisBest*” ó todo un “*hombre en su máxima expresión*”, en la medida que esos intereses junto al trabajo propio de las marcas se conjugan en comunión con una comunicación visual a su vez posible por el discurso intacto que sugiere la retórica en función de la imagen, la presencia, y una concepción de belleza desde la estética.

## 7. RECOMENDACIONES

*Esquire* en Colombia está en condiciones de replicar la acción de publicar única y exclusivamente para el país una versión de su “*Big Black Book*”. Es posible encontrar la edición norteamericana y latinoamericana con los especiales de cada temporada pero en vista de que Colombia tiene su propia edición, está en capacidad de entregarle al Hombre *Esquire* colombiano una publicación que incluiría contenido comercial local, colecciones de diseñadores netamente colombianos a la altura del mismo lector, de modo que pueda encontrar opciones de su total agrado y buen gusto aprovechando las selectas categorías de creatividad en moda, arquitectura, accesorios, inclusive tecnología y objetos que incluyen la riqueza pluricultural que en el exterior y para un hombre de buen gusto son exquisitos.

## 8. CONCLUSIONES

Los medios impresos proponen un modelo de imagen a colectivos específicos, en este caso hombres. Es un tipo de lector retratado como un intelectual y culto atraído por elementos principalmente de la moda para conservar una línea de masculinidad que se hace exclusiva armando un sello propio con un conglomerado de marcas que lo definen tanto en personalidad como en su imagen ante la sociedad en la que vive.

Los ideales de cuerpo salubre y bello que tienen su soporte en los cánones de estética clásicos de la antigüedad, realmente se evidencian mediante la retórica, la variable en la comunicación persuasiva que hace posible que ese lector sea sensible y receptivo a lo que en función de sus gustos propone la publicación.

De modo que hay un punto de equilibrio desde la óptica publicitaria, entre lo corporal y lo estético en los contenidos de la publicación que a su vez tienen su éxito gracias al selecto equipo de trabajo que en cada una de sus dependencias conservan el manual de estilo tradicional del magazine a nivel internacional con elementos pensados y propuestos para el lector Colombia y que son parte de su ecosistema cultural, social, laboral, de entretenimiento y logran abastecer elementos para ir adicionando a su personalidad que se asemeja al mismo tipo de lector propio de la revista desde su esencia a través de los 80 años de existencia y ediciones en los diferentes países donde tiene presencia.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

Abagnano, N. (2004 ( cuarta edición )). *Diccionario Filosófico*. México D.F. , México: editorial EFE.

Acosta, B. (2014). Mario Testino, El descubridor. *Esquire Colombia*, 3 (17), 92.

Aguiar, J. C. (1998). ¡Amame por ser bello! Masculinidad=cuerpo+eros+consumo. *Revista de Estudios de Género La Ventana* (8), 269-284.

Aliaga, J. v., Ardenne, P., Aznar, Y., Castro Flórez, F., Guasch, A. M., Martínez Hernández, Á., y otros. (2004). *cartografías del cuerpo, La dimensión corporal en el arte contemporáneo*. Murcia, España: CendeaC, Fundación Cajamurcia.

Altet, X. B. (1990). *Historia universal del arte - EDAD CLÁSICA, Grecia, roma y el mundo mediterráneo (pp.172)*. . Barcelona, España: Grupo Editorial Planeta.

Baile, Raich, & Garrido. (2003). Evaluación de insatisfacción corporal en adolescentes: efecto de la forma de administración de una escala. *Anales de psicología* , 187-192.

Bauman, z. (2002). *modernidad líquida*. México: FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA.

Camacho, M. F. (2006). (Imagen corporal y práctica de Actividad física en las chicas adolescentes: Incidencia de la modalidad deportiva.). *Revista Internacional de Ciencias del Deporte ( en línea en <http://www.cafyd.com/REVISTA/art1n3a06.pdf> )* .

Conde Nast Inc. (2010). *www.condenast.com*. Obtenido de <http://www.condenast.com/about-us/heritage#/1909-conde-montrose-nast-buys-vogue-and-establishes-conde-nast-publications>

Eco, H. (1997). *Arte y Belleza en la Estética Medieval, palabra en el tiempo*. (H. L. Miralles, Trad.) Barcelona, España: Editorial Lumen S.A.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.

Eire, A. L. (1998). *Retórica en la publicidad*. Madrid, España: Editorial Arco Libros S.L.

*Enciclopedia Britannica*. (2013). Obtenido de history of "Esquire" magazine: <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/233924/Arnold-Gingrich>

ESCOBAR, F. (Noviembre de 2013). (E. M. VILLABONA, Entrevistador)

Escobar, F. (5 de septiembre de 2012). Esquire llega a Colombia a agitar mercado de revistas masculinas. *negocio*. (I. B. Marín, Entrevistador) Diario La República.

ESQUIRE. (s.f.). *ESQUIRE.COM*. Obtenido de [http://www.esquire.com/ESQ1003-OCT\\_TWO](http://www.esquire.com/ESQ1003-OCT_TWO)

Esquire. (Noviembre de 2008). *Esquire.com*. Obtenido de <http://www.esquire.com/features/page-75/greatest-stories#slide-4>

Granger, D. (2013). Carta Editorial. *The Big Black Book Esquire Latam Otoño-Invierno 2013* , 06.

Gualda, M. V. (2011). *Lenguaje publicitario: La seducción permanente*. Madrid, España: Ariel.

*hearst.com*. (2011). Obtenido de Hearst.com A brief history of Hearst corporation: <http://www.hearst.com/files/hearsttimeline.pdf>

Mandoki, K. (2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales: Prosaica II. pags 15-21*. México D.F, México: : Siglo XXI Veintiuno Editores .

Marín Bernal, I. (Miércoles 5 de Septiembre de 2012). *La República.co*. Obtenido de [http://www.larepublica.co/vida/esquire-llega-colombia-agitar-mercado-de-revistas-masculinas\\_19877](http://www.larepublica.co/vida/esquire-llega-colombia-agitar-mercado-de-revistas-masculinas_19877)

paoletti, g. (2005). *Historia Universsal del Arte, El Renacimiento I*. Barcelona, España: Planeta.

Pinzón, R. (Noviembre de 2013). (E. M. Villabona, Entrevistador)

Reyero, C. (1996). *Apariencia e identidad masculina. De la ilustración al decadentismo*. Madrid, España: Catedra.

Rothbard, M. N. (2013). *La Grán Depresión* . Madrid: Unión editorial S.A.

Sastre, J. R. (Noviembre de 2013). (E. M. Villabona, Entrevistador)

Sastre, J. R. (Noviembre de 2013). (E. M. Villabona, Entrevistador)

Valleau, E. (octubre de 2010). *Esquire.com*. Recuperado el u de marzo de 2014, de <http://www.esquire.com/the-side/style-guides/mad-men-season-4-episode-guide#slide-2>

Vargas, C. C. (5 de Septiembre de 2012). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/revistas/revista-esquire-llega-colombia-dura-competencia-soho-don-juan>

Yorker, T. N. (2012). *www.thenewyorker.com*. Obtenido de The New Yorker Timeline: <http://www.newyorker.com/magazine/timeline>



