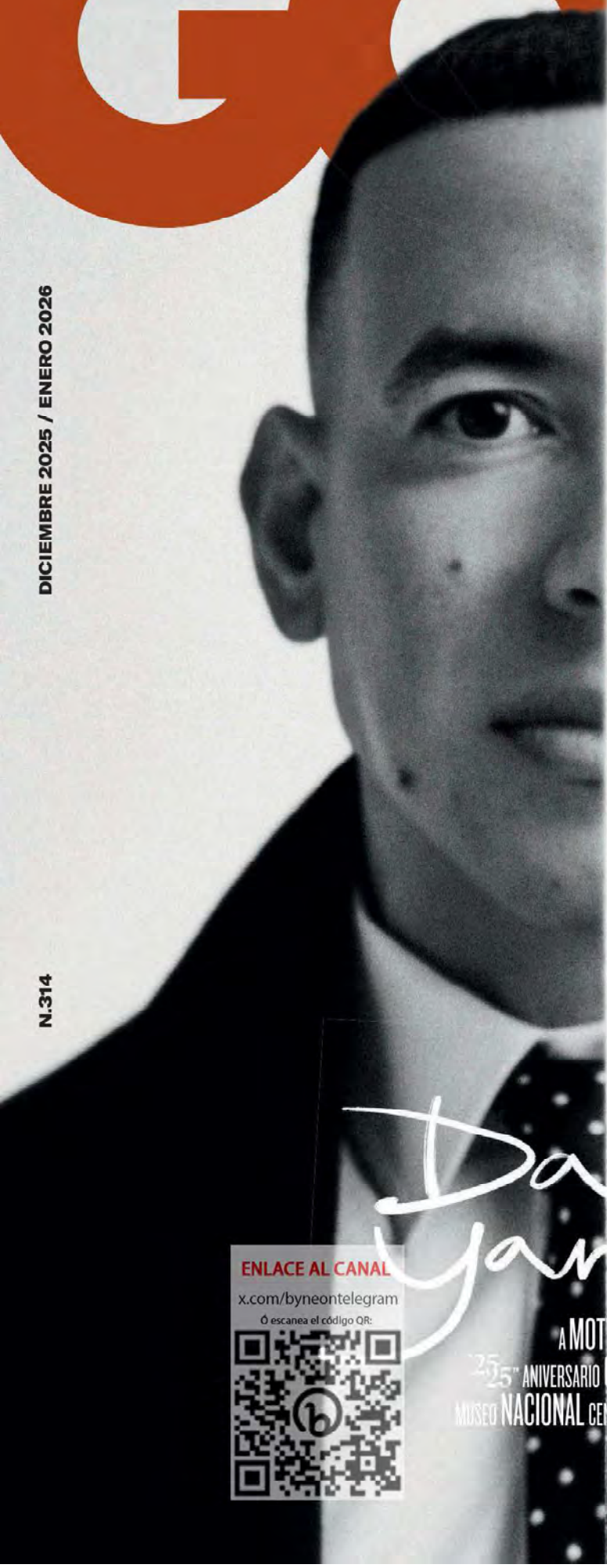




'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

DICIEMBRE 2025 / ENERO 2026

N.314



Daddy Yankee

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://t.me/byneontelegram)

Ó escanea el código QR:



A MOTY EXHIBITION
'25 ANIVERSARIO **GQ MEN OF THE YEAR**
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA





TUDOR



**BORN TO
DARE**

BLACK BAY 58



GRASSY

MADRID 1929

GRAN VÍA 1, MADRID • 915 321 007
WWW.GRASSY.ES



MISSION TO EARTH*PHASE*



Solo disponible en las tiendas Swatch seleccionadas



swatch

Ω
OMEGA
x
swatch

Speedmaster

MOONSWATCH

40 20

SWISS MADE

Ω
OMEGA





rabanne

BOSS

A studio portrait of three men standing side-by-side against a dark, textured background. The man on the left is Black with short, dark hair, wearing a light brown short-sleeved button-down shirt and light-colored trousers. The man in the center is white with long brown hair and a full beard, wearing a dark brown leather jacket over a white t-shirt and dark trousers. The man on the right is white with a short beard and a shaved head, wearing a white sleeveless vest over a white t-shirt and light-colored trousers. He has extensive tattoos on his arms and neck, and is wearing multiple silver chains. The lighting is dramatic, highlighting the men's features and clothing.

BOSS RECOGNIZE BOSS



BOSS BOTTLED BEYOND
THE NEW GINGER-LEATHER FRAGRANCE



HEAD OF EDITORIAL CONTENT
Daniel Borrás
daniel.borras@condenast.es

DIRECTOR CREATIVO
Ángel Perea Malo
angel.perea@condenast.es

DIRECTOR DE ARTE
Fer Vallespín
fernando.vallespin@condenast.es

DIRECTORA DE MODA
Joana de la Fuente
jdelafuente@condenast.es

REDACTOR JEFE
Héctor Izquierdo
hizquierdo@condenast.es

JEFA DE MAQUETACIÓN
Cristina González Vieco
cgonzalez@condenast.es

TALENT ASSOCIATE EDITOR
Loreto Quintanilla

Redacción
Noel Ceballos
nceballos@condenast.es

F. Javier Girela
jgirela@condenast.es

Néstor Parrondo
nestor.parrondo@condenast.es

Víctor González
victor.gonzalez@condenast.es

Marta Caro
marta.caro@condenast.es

ASSOCIATE SOCIAL MEDIA
MANAGER
Christian Rodríguez

Arte
Elena Calvo
elena.calvo@condenast.es

Nuria Sanchez
nuria.sanchez@condenast.es

Juan Manuel Vallespín
juanmanuel.vallespin@condenast.es

Juan Velázquez
juan.velazquez@condenast.es

**Han colaborado
en este número**
REDACCIÓN
Guillermina Carro

MODA
Juan Luis Ascanio

ARTE
Estudio Kembeke

FIRMAS

**Adrián Catalán, Tyler Chin,
Ricardo F. Colmenero,
Bowen Fernie, Toni
García, Avidan Grossman,
Samuel Hine, Fabio
Immediato, Manuel Jaboís,
Fanny Latour-Lambert,
Jesús Leonardo, Carlos
Moral, Michael Nolloo,
Flavio Orsolato, Natalie
Pisierchio, Rocío Ramos,
Adri Ríos, Silvia de la Rosa,
Octavio Salazar, Michael
Schwartz, Cam Wolf**

Publicidad
DIRECTORA COMERCIAL DE GQ
Esther González Cea

MADRID
JEFE DE PUBLICIDAD
Amaia Muruamendiaraz

BARCELONA
JEFES DE PUBLICIDAD
**Judith Mases
Noelia González**

COORDINACIÓN
Mercedes González

DELEGACIÓN ITALIA
Elena Marseglia

EDITORIA EJECUTIVA
INTERNACIONAL
Emily Sussman

SYNDICATION & PHOTO
Reyes Domínguez (directora)

SENIOR PRODUCTION MANAGER
Enrique Grau

PRODUCCIÓN
**Juan Ignacio Bocos,
Fernando Bohúa**

ADMINISTRACIÓN
Rocío Lozano

Creative Studio
DIRECTOR
Jorge Madrid

HEAD OF CREATIVE MARKETING,
PRODUCTION & DELIVERY
María Jiménez

BRAND MARKETER
Rafa Fos

DELIVERY MANAGER
Laura García

PRODUCTION MANAGER
Ruth Varillas

IP EVENTS MANAGER
Verena Bustillo

CNE España
HEAD OF PROGRAMMING &
DEVELOPMENT
Marcos Chamizo

PROGRAMMING LEAD
David Fernández

PRODUCCIÓN
Sara Ramos

EDICIÓN
Almudena Molero, Raquel Bravo

Condé Nast Europe
DEPUTY MANAGING DIRECTOR
EUROPE
Anita Gígovskaya

SENIOR VICE PRESIDENT PEOPLE
David de la Iglesia

VP, GLOBAL REVENUE & DIGITAL
STRATEGY, EUROPE
Lina Calzado

HEAD OF LEGAL EUROPE
Daniella Paletti

DIRECTOR OF ENGINEERING, SPAIN &
GLOBAL CUSTOM SOLUTIONS
Rafael Martínez

DIRECTOR, GLOBAL AUDIENCE PLANNING
& OPERATIONS, EUROPE
Luis Peralta

Ediciones Condé Nast SL
CONSUMER MARKETING DIRECTOR
Beatriz Sánchez Guillén

FINANCE DIRECTOR
Raquel Martín Santo Tomás

CHIEF BUSINESS OFFICER
Elena Ferreras

PEOPLE DIRECTOR
Ana Ruiz

CONDÉ NAST COLLEGE
DIRECTOR
Ana García-Siñeriz

COMMUNICATION DIRECTOR
Alberto Pereira

GQ Global
GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR (U.S.)
Will Welch

DEPUTY GLOBAL EDITORIAL DIRECTOR
(BRITISH GQ)
Adam Baidawi

HEAD OF EDITORIAL CONTENT,
GQ FRANCE
Claire Hazan

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
GERMANY
Tobias Frericks

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ INDIA
Che Kurrien

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ ITALY
Federico Sarica

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ JAPAN
Jun Ishida

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
MEXICO & LATIN AMERICA
Alejandro Ortiz

HEAD OF EDITORIAL CONTENT,
GQ MIDDLE EAST
Amine Jreissati

HEAD OF EDITORIAL CONTENT, GQ
TAIWAN
Kevin Wang

GLOBAL DIRECTOR OF EDITORIAL
OPERATIONS
Sarah Schmidt

GLOBAL CREATIVE DIRECTOR
Roxanne Behr

GLOBAL CONTENT DEVELOPMENT
DIRECTOR
Daniel Riley

GLOBAL DIRECTOR OF CONTENT
STRATEGY
Joel Pavelski

GLOBAL ENTERTAINMENT
DIRECTOR
Dana Mathews

GLOBAL FASHION DIRECTOR
Miles Pope

GLOBAL FASHION
CORRESPONDENT
Samuel Hine

GLOBAL VIDEO PROGRAMMING &
STRATEGY DIRECTOR
Leo Fernandez

GLOBAL DIRECTOR,
AUDIENCE DEVELOPMENT,
SOCIAL & ANALYTICS
Neha-Tamara Patel

GLOBAL DESIGN DIRECTOR
Keir Novesky

GLOBAL VISUALS PRODUCTION
DIRECTOR
Victoria Graham

GLOBAL PRODUCTION DIRECTOR
Jim Gomez

SENIOR DIRECTOR, CONTENT
INTEGRITY
Mick Rouse

SENIOR GLOBAL CONTENT
PLANNING MANAGER
Becca Peters

EUROPEAN OPERATIONS
DIRECTOR
Emma King

© EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.
DEPÓSITO LEGAL: M-25924-2012

MADRID
Paseo de la Castellana, 9-11.
28046. Madrid.
E-mail: gq@condenast.es

PARÍS
3, Avenue Hoche. 75008 Paris.
Tel.: +33 (0)1 5343 6951.

NUEVA YORK
1 World Trade Center. New York,
NY 10007. Tel.: +1 (212) 286-2860.

CONDÉ NAST ESPAÑA es una empresa sostenible certificada por



Acceso al certificado en la página web de la revista

GQ no se hace necesariamente responsable de las opiniones vertidas por los colaboradores en sus artículos. © Ediciones Condé Nast, S.L. Reservados todos los derechos. Prohibida su cita, reproducción, edición o transmisión total o parcial por cualquier medio y en cualquier soporte sin la autorización escrita de Ediciones Condé Nast, S.L. Dirijase a CEDRO si necesita reproducir algún fragmento de esta obra: www.conlicencia.com.

HUE LOT



OWN IT

'25
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

En portada



AMAIA

Fotografiada por Adrián Catalán, con dirección de moda de Joana de la Fuente. La cantante lleva camiseta, leggings y coulote de algodón semi transparente MM6 Maison Margiela.



PLEX

Fotografiado por Jesús Lorenzo, con estilismo de Juan Luis Ascanio. El streamer lleva una cadena Louis Vuitton.



DADDY YANKEE

Fotografiado por Rocio Ramos, con dirección de moda de Joana de la Fuente. El cantante viste Abrigo de lana, camisa y corbata Tom Ford.



WALTON GOGGINS

Fotografiado por Michael Schwartz, con estilismo de Fabio Immediato. El actor lleva americana y pantalones Givenchy.

GQ World

Oasis.....	23
Guía de regalos navideños.....	28
Raph's Club.....	33
Relojes asequibles.....	34
El nuevo Monterey.....	35
A MOTY Exhibition.....	37

Reportajes

Walton Goggins.....	50
Daddy Yankee.....	64
Amaia.....	76
Plex.....	90
Haider Ackermann.....	102
Nico Williams.....	106

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Q escanea el código QR



End

Fragancias.....	115
Destilados y vinos.....	122
Motor.....	128



DESIGNED TO WIN

EVEN IN THE OFF SEASON.



BOUTIQUES TAG HEUER

ANDORRA, BARCELONA, GIBRALTAR,
GRAN CANARIA, MADRID, VALENCIA



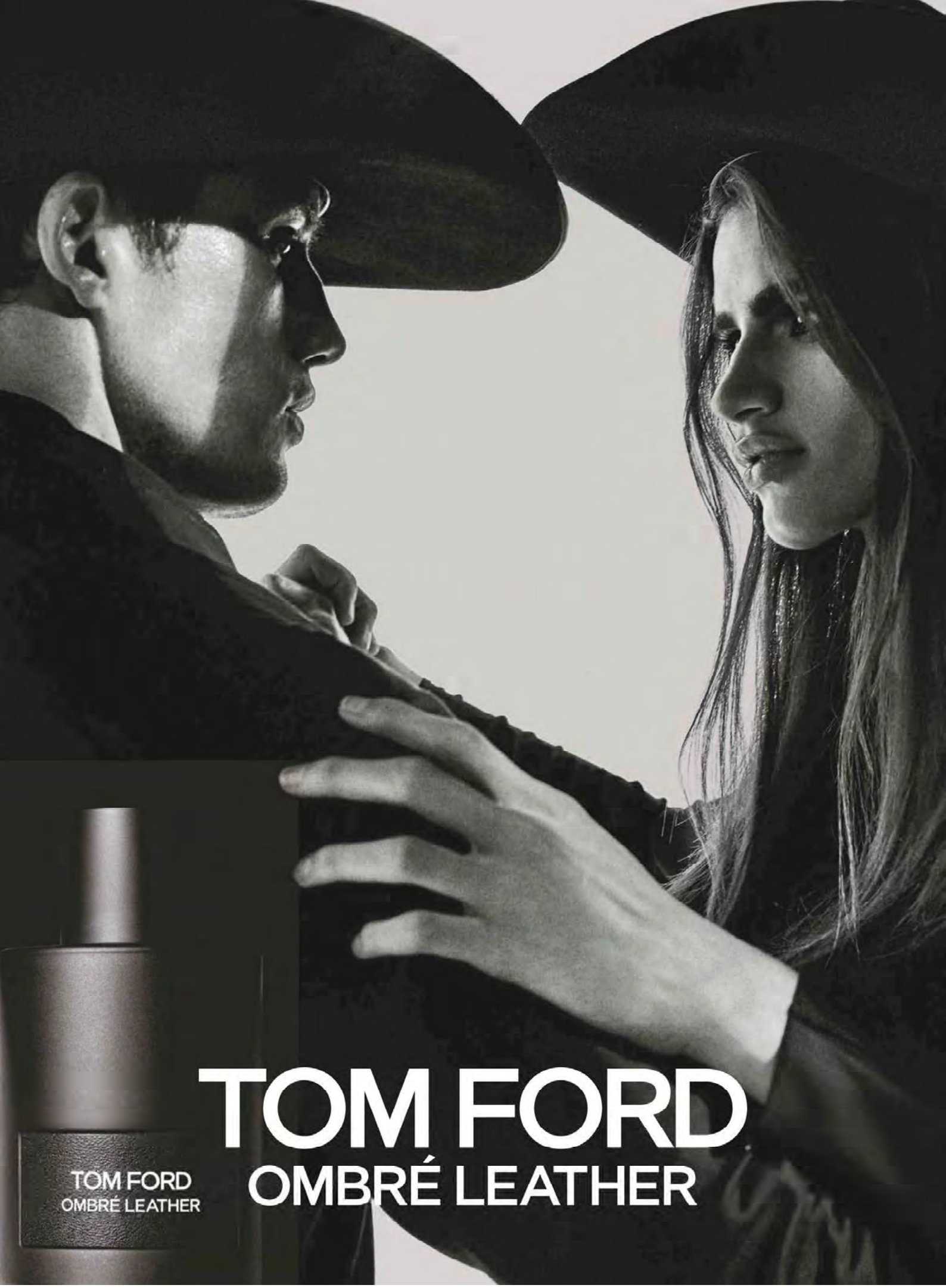
'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR / 25TH



Nos embarcamos con Walton Goggins en un viaje daliniano y surrealista, tan surrealista como convertirse en una estrella planetaria a los 54.

Camisa, traje y botas **Thom Browne**. Corbata **Tom Ford**.

ESTILISMO: FABIO IMMEDIATO.



TOM FORD

OMBRÉ LEATHER

TOM FORD
OMBRÉ LEATHER

¡TODO EL MUNDO QUIERE ESTAR EN GQ!

EL 25º ANIVERSARIO de Men Of The Year se celebra, justamente, en 2025, un año que además ha sido redondo para GQ. Todos los grandes nombres, locales y globales, han querido contar sus historias con nosotros durante estos meses. Historias inolvidables, de superación, de éxito bien entendido; fotografías y vídeos que cuentan cosas, que van más allá de la superficie, que muestran a los protagonistas de forma *cool* y *sexy*. ¿Los cantantes más escuchados de nuestro país? Los tenemos. ¿Los actores más internacionales? También están. ¿Las nuevas estrellas de los nuevos medios? Aman GQ. ¿Los nombres globales que rompen fronteras? Todos están con nosotros, todo el mundo quiere estar con GQ y nosotros queremos seguir estando con ellos.

GQ ha sido testigo del fenómeno Quevedo (el artista más escuchado en nuestro país) y Rels B (el español más escuchado en el mundo), y ha puesto la música, la banda sonora de una parte de nuestras vidas, en el primer plano de su contenido. La permeabilidad de Latinoamérica con casos como Duki, Anuel AA, Nathy Peluso o María Becerra; la posibilidad de un rock nuevo y todavía conectado con la gente joven encarnada en un Damiano que rompe listas y corazones; jóvenes rebeldes pero con la creatividad por las nubes como Delaossa o Rusowsky; artistas inimitables como Amaia (nuestra persona favorita del mundo); y músicos de raza como Leiva, viviendo una maravillosa etapa artística y mediática y conectando con públicos nuevos. Además, cerramos el año con Daddy Yankee, un *bonus track* increíble para esta lista, leyenda del reguetón y hombre que cambió la música para siempre.

El deporte siempre será clave, y ahí tenemos los casos de Pep Guardiola, que se ha convertido en una de las entrevistas más leídas del año, Colapinto (el nuevo novio de internet y promesa del pilotaje), Raphinha, estrella del nuevo fútbol, los hermanos Marc y Álex Márquez, que han hecho historia quedando primero y segundo en Moto GP (algo que solo dos hermanas habían logrado antes, Venus y Serena Williams), Lewis Hamilton (piloto, actor, diseñador, hombre del renacimiento) y muy especialmente Carlos Alcaraz, sin duda el nombre más internacional de nuestro deporte y seguramente el que más dará que hablar en el futuro.

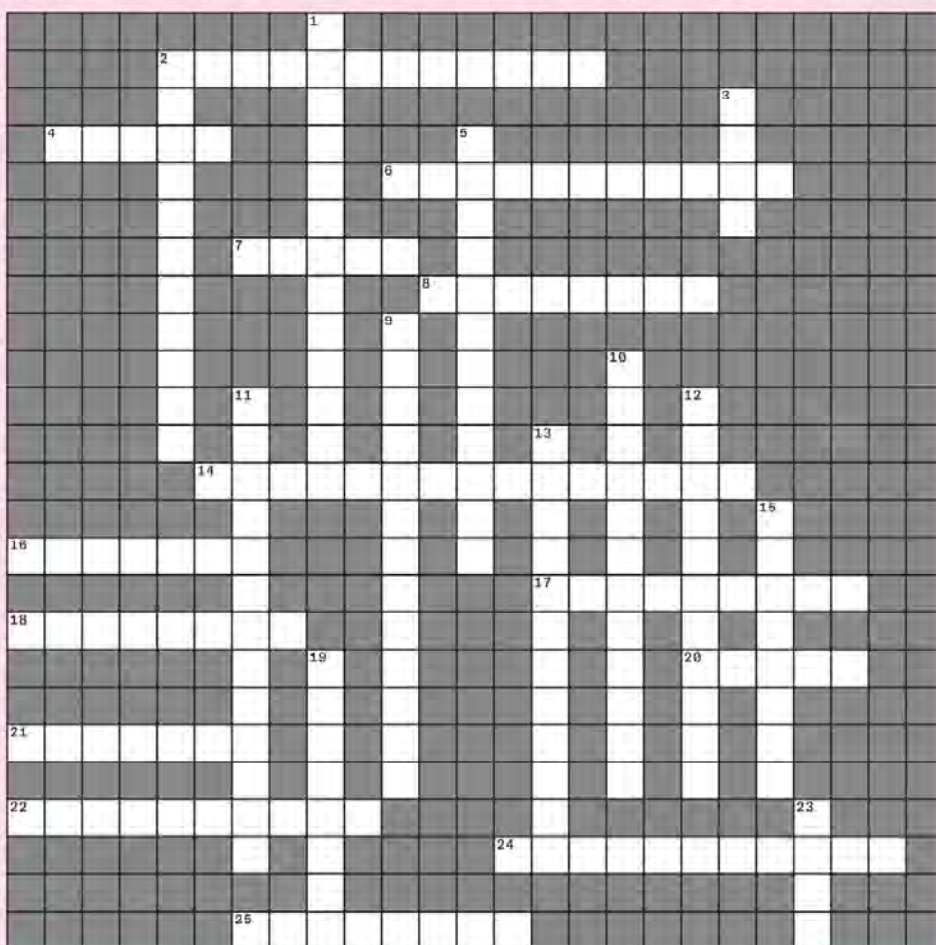
Durante el verano, la película más importante en los cines, *FI*, nos dio una lección de globalidad bien entendida:

Brad Pitt compartiendo planos con Javier Bardem. Y ambos estuvieron en GQ, compartiendo también portada y uno de los temas más importantes del año. Walton Goggins vivió un (im)probable salto a la fama gracias a *The White Lotus*, serie del año —es imposible que no la hayas visto— y Josh O'Connor, viejo amigo de esta casa, dio el salto al cine, digamos, más adulto con sus nuevos estrenos. Ana Rujas es otra gran favorita, y este año ha demostrado que todo lo que toca se convierte en algo precioso, elegante y bien hecho. Lo mismo pasa con Arón Piper, ejemplo de cómo sobrevivir a la fama de juventud y llevarla al límite del trabajo bien hecho, incluyendo películas internacionales.

Y una parte muy importante de lo que hacemos es estar en la conversación actual, ser partícipes de todos los fenómenos nuevos. Ibai (que no quería ser portada, pero lo fue) y Plex (el *talent* con el que más contenido hemos creado este año, todo éxitos) son, sin duda, los principales exponentes de una nueva forma de comunicar, de una nueva forma de generar contenido, de una manera inédita de conectar con, literalmente, millones de personas. Y son personas increíbles con historias increíbles, justo lo que nos gusta. Todo el mundo quiere estar en GQ... ¿ves como teníamos razón? ❧

Daniel Borrás

HEAD OF EDITORIAL
CONTENT GQ ESPAÑA



VERTICAL: 1. Piloto británico de Fórmula 1, siete veces campeón del mundo. 2. Actor británico que interpretó al príncipe Carlos en *The Crown*. 3. Productor y artista digital conocido por su estética experimental. 5. Exfutbolista y entrenador español, conocido por su etapa en el Manchester City. 9. Actor estadounidense, conocido por sus papeles en el cine independiente. 10. Vocalista italiano del grupo Måneskin. 11. Tenista español, ganador de seis títulos de Grand Slam. 12. Cantante y rapera argentina radicada en España. 13. Cantante y compositora argentina de pop urbano y reguetón. 15. Futbolista brasileño. 19. Rapero y compositor malagueño de estilo urbano. 23. Rapero y cantante argentino de trap.

HORIZONTAL: 2. Actor español ganador de un Oscar. 4. Artista y productor español emergente de la escena *indie*. 6. Piloto español, hermano de Marc Márquez. 7. Cantautora española, conocida por ganar *Operación Triunfo*. 8. Cantante y productor español de música alternativa. 14. Piloto argentino de Fórmula 1. 16. Cantante canario famoso por su tema *Quédate*. 17. Actor y cantante hispano-alemán que se dio a conocer por *Elite*. 18. Actriz española conocida por la serie *Cardo*. 20. Cantautor madrileño de rock alternativo. 21. Cantante puertorriqueño de trap y reguetón. 22. Streamer y creador de contenido español, referente en Twitch. 24. Piloto español de motociclismo con nueve títulos mundiales. 25. Actor estadounidense, protagonista de *El club de la lucha* y *Seven*.

VICEROY



ELEGANCIA ATEMPORAL
VICEROY.ES



Licor Café

El plazo Camba

EN SUS PRIMEROS tiempos de corresponsal, cuando se encontraba en Constantinopla enviado por *La Correspondencia Española*, Julio Camba remite un artículo por correo acompañado de una nota para el director: “Perdóneme que esta crónica haya salido algo más extensa, pero la premura de tiempo para mandársela no me ha permitido escribir algo más corto”. La frase recoge el espíritu fundamental de Camba: el rigor

estilístico, que en él es desnudez, y la virtud de escribir frases llenas de palabras esenciales de forma que hasta las preposiciones adquieran un relieve casi histórico. Los artículos de Camba dan la hora, y en esta recopilación —la única realizada por él mismo— pueden escucharse hasta los segundos. Son, dice, “mis páginas mejores”, lo cual quiere decir que las otras han de ser “forzosamente buenas, porque lo mejor solo

puede salir de lo bueno”. Y justifica la reunión insólita de su trabajo por la necesidad de perder el tiempo: “Si hay quien pierde el suyo haciendo solitarios con la baraja, ¿por qué no he de poder yo perder el mío haciendo uno con mis artículos?”.

Hace muchos años gané un premio de periodismo que recibe el nombre de Julio Camba con un artículo escrito el día en que acababa el plazo. Aquello me conmovió tan extraordinariamente que lo primero que hice fue entrar en internet para saber quién era Julio Camba, no fuera a resultar que estuviese vivo y debiera presentarle mis respetos. Dirán ustedes que exagero, pero tampoco mucho. Camba, entonces, era un lejano cronista de reputación dañada (aquellos tan lúcidos de “los que ganaron la guerra perdieron la historia de la literatura” que dijo Trapiello, precisamente uno de sus exhumadores). Yo sabía que había nacido en mi periódico, *Diario de Pontevedra*, y muerto consagrado en *ABC*. Pero apenas había leído algo de él. Así que para el discurso busqué algunas palabras suyas que fueran de ocasión. Resultó ser un tormento, porque a medida que leía me encontraba con que Camba no escribía nunca para la ocasión, ni pontificaba siquiera discretamente, así que resultaba tarea compleja escoger unos párrafos que valiesen para una entrega de premios.

Ahora pienso que la grandeza de un escritor se mide por el poco margen que deja en sus textos a que un desaprensivo se haga con un párrafo y lo convierta en discurso, moraleja o lección. Dijo el profesor José Antonio Llera que Camba sabía a la perfección los centímetros cuadrados de los que consta una columna. Esa exactitud el periodista de Vilanova de Arousa la convirtió en arte; fue, así, un artista del espacio y el tiempo que no se concedió jamás lujo artístico en el texto, donde las piezas se encajaban como un tetris lento, irónico, subversivo a veces, siempre incorrectamente lúcido: “Hay que ver cuando una inglesa se pone a ser fea (...) Es fea de un modo rotundo, fundamental y definitivo. Parece como si a lo largo de su vida hubiera ido cultivando el horror de su cara y de su cuerpo con un cuidado especialísimo, procurando no omitir ninguno de los detalles que deben constituir una fealdad perfecta”. “Yo soy un escritor decorativo y me dedico a una literatura fácil, superficial y pintoresca”, anunció en su juventud en un gesto muy suyo de *captatio benevolentiae*. Y sin embargo, o quizás por eso, en sus crónicas se va regalando la vida de entonces: se deconstruye a partir de cierto hecho, desde una conversación en la City hasta un viaje en tren, y durante el artículo se atisba su recomposición no siempre entera, no siempre agradable. ✕

MANUEL JABOIS es periodista y escritor.



Las costumbres del sol

El tiempo invisible

CUANDO LLEGA la frontera de un nuevo año y casi todos hacemos propósitos de enmienda, estoy seguro de que una mayoría de nosotros sería feliz si el 6 de enero despertara con días de más horas. Un regalo imposible que nos advierte de cómo sobrevivimos en unas vidas aceleradas, en las que todo parece haberse vuelto urgente y en las que lo importante acaba en las afueras. Con el paso del tiempo, y una vez pasado ese frenesí que de jóvenes nos pide acontecimientos, empezamos a darnos cuenta de que en los relojes habita casi el único tesoro que nos hace más o menos ricos. Una lucha que en estos años salvajes se ha vuelto más dolorosa porque somos parte de un sistema que nos exige estar siempre productivos y a ser posible con apariencia de felicidad. De ahí que una de las revoluciones más radicales que hoy podríamos plantearnos sería la que nos llevara a otra relación con el tiempo y, por tanto, a un entendimiento de lo cotidiano mucho más ajustado a nuestra dimensión humana.

Pienso mucho en esta encrucijada cuando en momentos de celebración como la Navidad tiro del hilo de esa memoria y

traigo hasta el presente lo vivido en décadas anteriores, sobre todo en una infancia en la que se forjó buena parte de quien soy. Si hay una imagen que de forma insistente me persigue en estos días de luces y prisas, otra vez prisas, es la de las mujeres de mi familia permanentemente ocupadas, con más trabajo del habitual, preocupadas por que todo saliera lo mejor posible: de la cena de Nochebuena a los regalos de Reyes, pasando por esos difíciles equilibrios que en todas las familias parecen siempre a punto de romperse. De la misma manera que sucedía en otras fiestas o rituales colectivos, ellas se veían obligadas a volcarse más de lo habitual y a hacer posible el milagro de que todo estuviera impecable, y que además diera la impresión de que los cubiertos relucientes o los manteles sin mancha habían llegado a la mesa como por arte de magia. También recuerdo que en muchas de esas actividades, mis abuelas y mi madre se dejaban llevar por una dimensión temporal hoy desconocida, la relacionada con la lentitud, la artesanía de las cosas bien hechas y la recreación de los instantes como posibilidad de alegría y belleza. Todo ello por no hablar de cómo, por ejemplo, las cocinas se convertían también en un espacio de conversación, casi un horno en el que se iban dorando los vínculos.

Me temo que una mayoría de hombres nunca ha sido consciente de cómo realidades como las descritas evidencian que durante

siglos el tiempo de las mujeres fue un tiempo para otros, consagrado a una generosidad que en nombre del amor les restaba autonomía y que, en paralelo, nos situaba a nosotros en un lugar de privilegio. No es solo que carecieran de una habitación propia, sino que tampoco podían disfrutar de un tiempo propio, una limitación que, pese a todos los cambios positivos, sigue escandalosamente viva cuando llegan momentos del año como la Navidad o, en general, cuando se trata de armar lo común.

Por todo ello, cuando a los hombres se nos reclama corresponsabilidad no deberíamos pensar solo en una distribución de tareas, y ni mucho menos en la perversa ayuda que muchos graciosamente ofrecen a las que siguen planificando la vida diaria, sino que tendríamos que situarnos en una nueva negociación de los tiempos, así como en una implicación real por nuestra parte en esos trabajos invisibles que hacen posible que los días sean más llevaderos. Un reto que, además, y de manera colectiva, debería sumarse al de recuperar esas horas lentas y anchas en las que mis abuelas hacían milagros en la cocina o cuidaban macetas en el patio. En fin, una revolución personal y política que este año me atreveré a pedir en la carta que infantilmente escribo a la única monarquía con que sueña mi corazón republicano. ✕

OCTAVIO SALAZAR es jurista y escritor.



Soltaré a Brian

Haz que trabajas

UNO DE los mayores errores de mi carrera profesional ha sido el de practicar el noble e inútil arte de que siempre parezca que no estoy trabajando. Que no lo digo por vivir en una isla, que ya me parece suficiente provocación, sino por mi tendencia al aplomo, al falso pasotismo, a la necesidad de hacer cada tarea con las pulsaciones bajas, porque me resulta imposible hacerlas de otra manera.

Durante mi vida he conocido a excelentes profesionales de la simulación. Tipos sudorosos, que lo mismo se levantaban a gran velocidad tres o cuatro veces para

resoplar o maldecir, que se sentaban de nuevo otras tres o cuatro veces para golpear con fuerza y al azar unas cuantas teclas del ordenador; o que levantaban cuatro veces el teléfono para hacer una llamada, o ninguna, y movían papeles de un lado a otro hasta que la hora de salida les sorprendía abandonando la oficina a gran velocidad. Un esfuerzo agotador. Al alcance de muy pocos. Solo comparable al del cuñado que va a ayudar a la mudanza y consigue llenar el piso y las horas de cervezas y conversación sin llegar a cargar una silla. Una labor que la historia nos ha demostrado que ha

tenido un notable éxito a la vista de cualquier jefe o supervisor, muy por encima del de los vagos que trabajan de verdad.

Sin embargo, fingir que trabajas ya forma parte del elenco de artes del siglo pasado, profundamente presencial, y que ahora ha sido trasladado a entornos tan complicados como LinkedIn, donde la regla es que parezca que todo el mundo trabaja muchísimo. Compruebo ahora mismo que tengo más de 1.500 contactos y no me he agregado ninguno, o quizá una pareja, hace mucho tiempo, que se ha reproducido algorítmicamente hasta llegar a este desaguisado. No conozco personalmente ni a 50 y, agárrense, no tengo ni idea de a qué se dedica la gran mayoría, pero sospecho que a nada.

Igual es por falta de formación, o por edad, pero empiezo a leer que si *management expert*, *chief of staff*, *global macro strategist*, *corporate affairs*, *external communication*, *institutional relations*, *social impact*, *CSR*, *public affairs*, *strategic communications*, *media and digital innovation*, *sustainability*, *social change*, *telecommunications & digital home*, *entrepreneur*, *senior PR and communication consultant*, *digital marketing & communications*, *content strategy & creation*, *social media management*, y empiezo a sospechar que mi cuenta se ha convertido en una sucursal del rincón del vago.

Esos sintagmas y la foto son todo lo que tienes para fingir que trabajas. Tipos remangados y rubísimos con cara de acabar de aterrizar de Silicon Valley. Chicas sobre fondos azules con medias melenas, blusas blanquísimas, dentaduras enormes y brazos cruzados. Al llegar a cierta edad añaden un pañuelo al cuello, enorme y tensísimo, a modo de estela de cometa, que hace la misma función que la levita del Herr Direktor que se encontró Julio Camba en Alemania, que se pasaban unos a otros como un título, y como diciendo: "Yo soy un imbécil, ya lo sé; pero irrespete usted esta levita, a la cual pertenezco! Lo que no haga usted por mí, hágalo por la levita".

Son imágenes perfectas, todo hay que decirlo, ideales para representar a cualquier marca o empresa. Tan bien logradas que probablemente sea lo primero que sea sustituido por una inteligencia artificial, ya que ha sido capaz de eliminar todo lo que nos quedaba de humanos. Es más, hasta la inteligencia artificial tendría que dar algunos pasos para atrás para poder alcanzar semejante nivel de deshumanización. Pero también otros muchos hacia adelante, quizá imposibles, para alcanzar la excelencia que demanda cualquier empresa desde la revolución industrial, que es algo tan humano como fingir que trabajas. ❧

RICARDO F. COLMENERO es periodista y escritor.

SUSCRÍBETE Y DESCUBRE EL LADO GQ DE LA VIDA

Home Delivery
1 AÑO POR 32 €

RECIBE LA REVISTA EN CASA Y ELIGE
TU REGALO DE BIENVENIDA.



FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARIA SAN MILLÁN.

SUSCRÍBETE O REGALA AQUÍ
SUSCRIPCION.REVISTAGQ.COM

CURSOS ONLINE

Tu futuro en la moda, a un clic de distancia

Diseño de Moda | Diseño de Interiores
Eventos y relaciones públicas | Fotografía
Marketing Digital | Periodismo | Estilismo y
Personal Shopper | Retail Design
Social Media | Wedding Planner
Marketing de hotelería y restauración



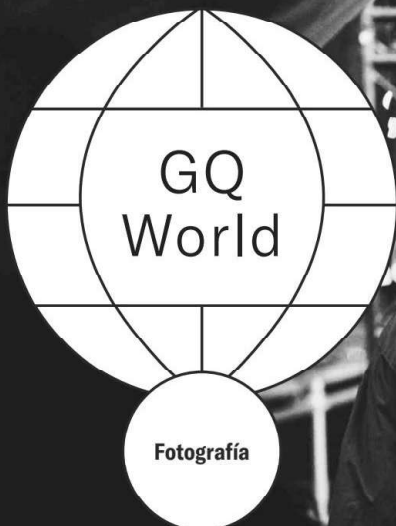
UNIVERSIDAD
NEBRIJA



VOGUE COLLEGE OF FASHION

voguecollege.com

infoadmisiones@voguecollege.com



Cuando se separaron en 2009, nada hacía prever que fuera a haber un reencuentro. Pero los Gallagher pusieron a un lado sus rencillas para ofrecer un *tour* que pronto se convirtió en un acontecimiento cultural. Un libro de lujo, con fotografías de Simon Emmett, documenta una de las giras más esperadas de la historia de la música contemporánea.

Por TONI GARCÍA

OPUS

Si no conseguiste entrada para alguno de los conciertos, *The Oasis Live '25* Opus es una ventana abierta a la gira más deseada.

FOTOGRAFÍAS DE SIMON EMMETT



LIAM HINTS A WITH BRO

Liam Gallagher
@liamgallagher

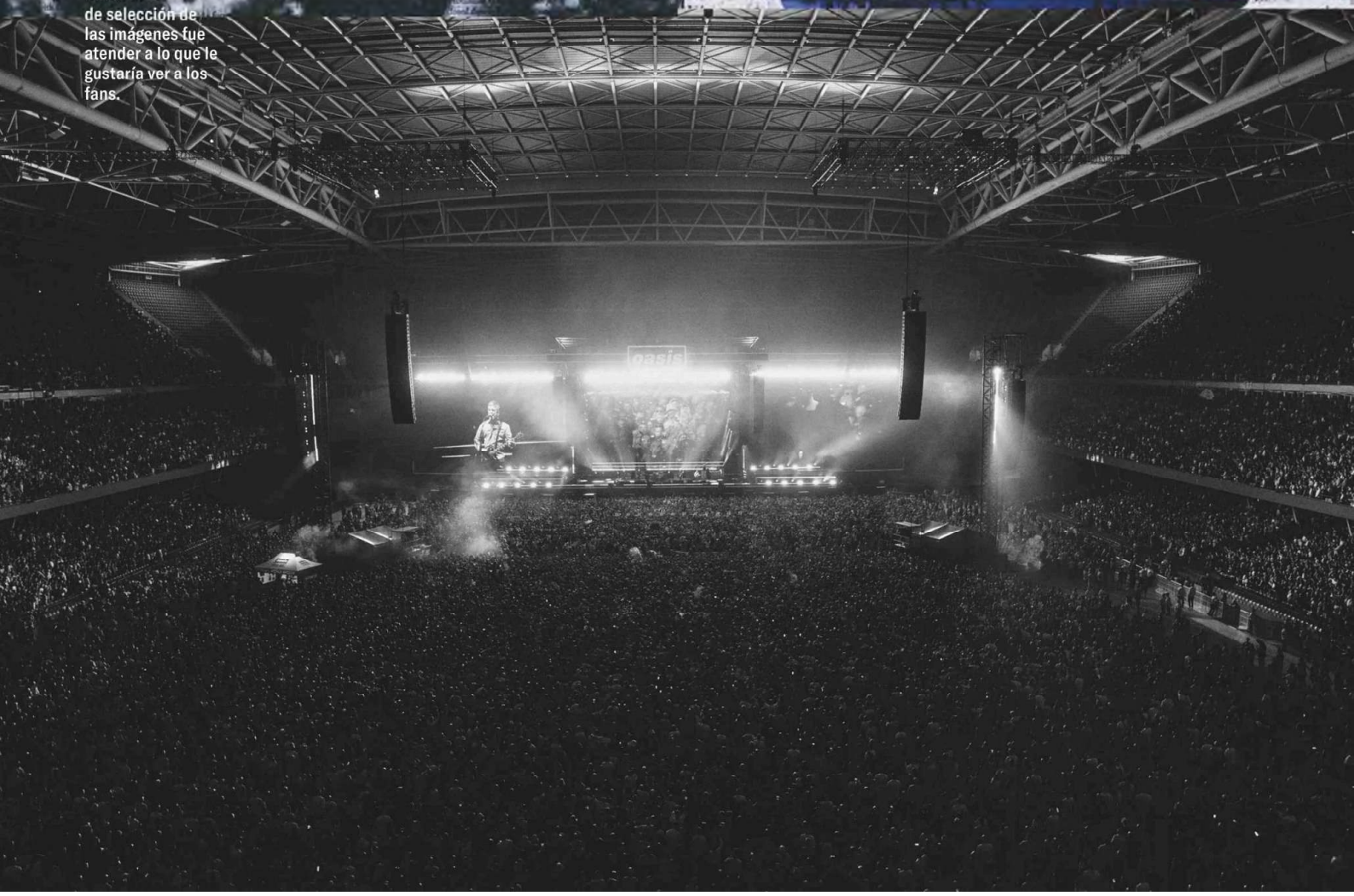
I never did like the word FORMER



The guns have fallen

En el libro está recogida toda la gira de Oasis en fotos. El criterio de selección de las imágenes fue atender a lo que le gustaría ver a los fans.

FANS GO MAD FOR IT!





Los seguidores de la banda tienen un papel protagonista en el volumen, así como el *backstage* de los conciertos o la vida oculta de la gira.





The Oasis Live '25 Opus (Editorial Opus) documenta la gira mundial de Oasis y está disponible en tres formatos de lujo.



CUANDO EL 27 de agosto de 2024, y coincidiendo con el 30º aniversario de la publicación del disco *Definitely maybe*, los hermanos Gallagher anunciaron la reunión de Oasis y su posterior gira, el mundo enloqueció. La gira arrancó el 4 de julio de 2025 en Cardiff y, ese mismo día, el fotógrafo Simon Emmett empezó su propia gira acompañando a la banda británica por medio planeta. De esa experiencia ha surgido un libro, *The Oasis Live '25 Opus* (Editorial Opus), que documenta el fervor por el grupo y la locura de sus fans.

“La idea era documentar no solo los hechos, sino toda la experiencia de la gira. Tanto si alguien asistió a los conciertos como si no, quería que el lector sintiera que entraba en cada recinto y viajaba con la banda de un lugar a otro. Se trataba de crear una relación entre los fans y el grupo. Otra parte importante del concepto era dar acceso a momentos y espacios que

normalmente no se ven: escenas del *backstage*, objetos que usaba la banda, sus camerinos y todos esos detalles íntimos que hacen que la historia parezca real y viva”, nos explica Zosia Gajos, la diseñadora de este volumen de hasta 600 páginas y 25 kg de peso que combina blanco negro y color y que probablemente generará en el lector que no haya tenido la fortuna de conseguir entrada para alguno de sus 41 conciertos algo parecido a la envidia malsana.

Oasis se separó en 2009 y la enemistad entre Liam y Noel Gallagher, escenificada de todas las maneras posibles en los años que siguieron a la disolución de la banda, hacía imposible prever una reunión y mucho menos un *tour*. El mencionado Emmett fue uno de los pocos privilegiados que supo de todo el plan mucho antes de que este se hiciera público, ya que fue el escogido por los Gallagher para la sesión privada de fotos con la que se anunciaría la gira. “Como el único fotógrafo que lo ha documentado desde el principio hasta el final de la gira, ha sido una experiencia verdaderamente única y privilegiada. La extraordinaria euforia y positividad han sido intoxicantes y en mi opinión, mucho más que la reunión de una banda ha sido un auténtico movimiento cultural”, confiesa Emmett.

The Oasis Live '25 Opus ha supuesto un reto absoluto para los implicados, como explica Gajos: “Trabajar con las fotografías de Simon Emmett —tan potentes y tan únicas— hizo que el proceso fuera realmente agradable. Mi papel era dar a todas

esas imágenes una jerarquía visual clara sin romper el flujo cronológico de la gira. Lo más difícil fue la selección: dejar fuera tantas fotos increíbles solo por una cuestión de número de páginas. Durante todo el proyecto me guíe por dos preguntas: ¿qué querrán ver los fans? y ¿cómo puedo hacer que este capítulo sea emocionante, inmersivo y distinto de los demás?”. Por ello, en las páginas del libro se mezclan fotos de la banda en el escenario, escenas de *backstage* e instantáneas de algunos de los fans de Oasis, con una misión cristalina: “Como fan de Oasis desde hace muchos años, y al mismo tiempo alguien muy familiarizado con su lenguaje visual y su actitud, desde el principio tuve claro que este *Opus* tenía que ‘sentirse’ como Oasis. El diseño debía reflejar su identidad de un modo auténtico, crudo y fiel a lo que son”, dice Gajos.

El diseñador de *Opus*, una editorial dedicada en cuerpo y alma a la edición de libros de lujo con acabados de primera clase, reconoce que este ha sido uno de sus encargos más golosos: “Disfruté mucho diseñando composiciones que combinaban fotos abstractas de los fans y de la banda, momentos donde la energía del público y la del escenario chocaban visualmente. Esas páginas tenían una vida propia que capturaba perfectamente lo que fue la gira. Y creo que, finalmente, conseguimos lo que perseguíamos y que no era sencillo: combinar lujo y rock’n’roll”. ❖

TONI GARCÍA es colaborador de GQ.

“En mi opinión, más que la reunión de una banda ha sido un auténtico movimiento cultural”

—SIMON EMMETT





Un buen montón de regalos
para todos los gustos, desde
la moda más actual a
gadgets de última
generación, pasando por
esos detalles que enamoran.

Por AVIDAN GROSSMAN,
MICHAEL NOLLEDO
y TYLER CHIN

GUÍA DEFINITIVA DE

REGALOS PARA TODO

TIPO DE HOMBRE

FOTOGRAFÍA BOWEN FERNIE

SET DESIGN: JOONIE JANG



CHAQUETA DE BOUCLÉ Y LENTEJUELAS TOM FORD

No hay mejor manera de causar una impresión digna de GQ en las fiestas navideñas que con esta deslumbrante chaqueta con lentejuelas del debut de Haider Ackermann en Tom Ford. (5.190 €).

RELOJ AUTOMÁTICO DE VICEROY

Con cristal de zafiro, correa de piel, esfera esqueletada y movimiento automático, este reloj de Viceroy demuestra que hay piezas económicas más allá del cuarzo. (265,50 €).



GORRA VINTAGE RALPH LAUREN

Gracias a nuestros cazadores de antigüedades de Ralph Lauren, nunca ha sido tan fácil encontrar prendas Polo vintage. (300 €).

ABRIGO DE LANA DE PATA DE GALLO DE BOTONADURA SENCILLA PRADA

Este abrigo de Prada, digno de formar parte de tus reliquias familiares, está confeccionado en lana de pata de gallo, que lucirá todavía mejor cuando un nieto con buen gusto se lo encuentre en el fondo de tu armario y se lo quede. (3.900 €).



CORBATA DE SEDA DRAKE

Los merceros con los productos más vibrantes de Reino Unido fabrican las mejores corbatas del mercado, y si, deberías hacerte con esta para todas las happy hours que se te vieren. (235 €).



PARA ENTENDIDOS EN MODA



VAQUEROS MONKEY CISCO DE KAPITAL

Puedes reservar un vuelo de ida y vuelta en clase turista a Japón o gastarte el dinero del billete en unos vaqueros con joyas incrustadas de Kapital. (784 €).



GAFAS MALONE DE THISTLES

¿La manera más rápida de darle un toque especial a un look de fin de semana? Ponte estas gafas de sol estilo Steve McQueen. (256 €).



ZAPATILLA NORWICH DE MARTINELLI

Martinelli es conocida por sus zapatos de vestir elegantes y de calidad, pero su línea deportiva es aún más estimulante. Como prueba, esta zapatilla de piel. (135 €).

PIJAMA DE TELA DE POPELÍN TEKLA

A falta de ocho horas de sueño REM ininterrumpido, los pijamas de tela de popelín de Tekla son la forma más fácil de rematar la rutina de antes de dormir. (190 y 160 €).



CAMISA DE CAMISAS MANOLO

La marca española Camisas Manolo destaca en algo en especial: confecciona prendas estupendas que combinan tanto bajo una chaqueta como sobre una camiseta vintage. (250 €).



JERSEY DE ROMBOS &DAUGHTER

En manos de la firma de prendas de punto &Daughter, el aburrido jersey de rombos se convierte en la opción más puntera. (560 €).



IPHONE 17 PRO DE APPLE

Hay muchas razones para adquirir el último y mejor iPhone de Cupertino, y entre ellas destaca la nitidez de las fotos de su cámara de 48 megapíxeles. (desde 1.469 €).



DIGITAL PAPER DE MONTBLANC

Mucho más elegante (y mucho más práctico) que los maltrechos cuadernos de composición que llevas desde la universidad. (777 €).

PARA FRIKIS DE LA TECNOLOGÍA

ALTAVOZ OB-4 DE TEENAGE ENGINEERING

Este altavoz portátil te ofrece infinitas posibilidades para hacer de dj, o simplemente para escuchar música con calidad de garito solo en casa. (599 €).



AURICULARES QUIETCOMFORT DE BOSE (2ª GENERACIÓN)

¿Qué te sale cuando mezclas un audio sin pérdida con la mejor cancelación de ruido? Unos maravillosos auriculares para aislarte del mundo. (450 €).



META WAYFARER DE RAY-BAN

La tecnología wearable suele decepcionar en muchos sentidos. Meta la redime al potenciar las legendarias Wayfarer de Ray-Ban con funciones que sí utilizarás, como traducción en vivo y altavoces open-ear. (359 €).



SWITCH 2 DE NINTENDO

La Switch 2 demuestra una vez más por qué Nintendo lleva siendo líder en juegos portátiles desde que lanzó la Game Boy original. (429 €).

MIC3 DE DJI

El pequeño pero potente Mic 3 de DJI fulmina el ruido para que tus fans te escuchen bien. (309 €).





Recomendamos



SET DE COCTELERÍA RIMOWA

Tus invitados se quedarán impresionados cuando les prepares un cóctel con un set de la marca que produce la maleta favorita de la jet set. (4.750 €).

LÁMPARA FIGRA GANTRI BY SIMON SCHMITZ

Para crear la atmósfera de una sala de exposiciones sin los precios de una sala de exposiciones. (213 €).



SILLÓN TAPIZADO KLAREL CHANDIGARH

Los amantes del diseño enloquecerán con esta versión baja de la legendaria silla Chandigarh de Pierre Jeanneret. Los que no lo sean agradecerán descansar en una butaca que transmite lujo como pocas lo han hecho antes. (343 €).



ROOMBA MAX 705 COMBO DE IROBOT

Barre y friega los suelos de casa con precisión y autonomía. Tiene un depósito para detergente y dos cubetas en la base, para agua clara y sucia, y se rellena y limpia de forma automática. Prográmalo y olvídate de él. (1.099 €).



PERFECTION 680 FULLY AUTOMATIC DE WMF

Prepara los mejores cafés en casa de manera fácil e intuitiva y con una calidad profesional. (1.400 €).



PARA INTERIO- AFICIONADOS RISTAS NADOS



MERCEDES-BENZ G500 DE LEGO

Un G-Wagon real requiere gasolina premium y un garaje; este solo un poco de paciencia y un hueco libre en la estantería. (250 €).

JUEGO OHELLO EL REVERSO DE LUXE DOMINOES

Esta versión mejorada y para mentes pensantes del mítico juego de mesa lucirá superguay en tu mueblecito auxiliar cuando todo el mundo se enfade y se ponga a jugar al Uno. (344 €).



CENICERO ASTRAEUS CLARKE

Sea lo que sea que guardes en este lujoso cenicero de caoba y cromo de Astraesus (papel de fumar, incienso), resultará mucho más elegante solo por su contenedor. (340 €).



NECESER DE VIAJE LOUIS VUITTON

Si tu rutina de cuidado de la piel cuesta tanto como un neceser Louis Vuitton, te mereces un neceser Louis Vuitton para guardarlo todo. (970 €).

PARA DIOSSES DE LOS CUIDADOS



VARITA PARA LA HINCHAZÓN THERAFACE

Este dispositivo te ayudará a conseguir los mejores resultados faciales desde la comodidad de tu sofá. (149 €).

ACEITE CORPORAL NÉCESSAIRE

Potencia todos tus rituales de cuidado personal con el aceite corporal de Nécessaire, ya sea un relajante baño o 10 minutos de estiramientos matutinos. (66 €).



MÁSCARA LED FACIAL DE LUZ ROJA SERIE 2 CURRENTBODY

Una máscara al estilo de Michael Myers que promete una piel aterradoramente sana. (449 €).



PHILIPS NORELCO 19000 PRESTIGE ULTRA

La mejor afeitadora eléctrica del mercado ahora mismo, tanto si quieres domar una barba de montañero como perfilarte un ligero bigote artístico. (370 €).



KIT DE CUIDADOS DE CUERO MONTE & COE X ARTISTILE

Todo lo que necesitas para arreglarlo, en un estuche de cuero resistente que envejecerá con elegancia, como tú. (125 €).



GOTAS DE CERAMIDA DR. BARBARA STURM

No hay ningún problema de la piel que las gotas de esta doctora no puedan mitigar; lo único que tienes que hacer es acordarte de aplicarlas. (140 €).

CRAFTED COLLECTION DE LOEWE

Oúd, iris y vainilla son los protagonistas de la nueva colección de fragancias de Loewe, que celebra el arte de la alta perfumería y tiene tres referencias, como Bittersweet Oud. (395 €).





BARAJA DE CARTAS LUCCHESI

Cada baraja juega a tu favor cuando hablamos de naipes producidos por Lucchese, el venerable fabricante de botas preferido tanto por las estrellas del rock como por los aficionados al rodeo. (41 €).



DIGICAM MANUAL

Tanto si eres aspirante a fotógrafo como *influencer* de gastronomía, la cámara digital retrofuturista de Manual te ofrece unas instantáneas perfectas para tu feed de Instagram. (80 €).



CALCETINES DE CICLISMO COMME SI

Los calcetines de Comme Si, suaves como la seda, fabricados en Italia con un hilo de alto rendimiento que combate los olores, son otra historia. (30 €).



PAPEL MATIFICANTE PLEIN AIR DE HERMÈS

Hay lujos, y luego está el lujo de matificar la zona T con papel de la marca Hermès. (44 €).



ANTIFAZ PARA DORMIR DE SEDA ORGÁNICA CLEMENTINE DE ATELIER MEDICA

Cuando las persianas opacas no cubren lo suficiente, la máscara con escualeno Clementine te ayudará a conciliar el sueño y dejará tu mirada como si acabaras de salir del spa. (114 €).



BOLÍGRAFOS DREHGRIFSEL DE LEUCHTTURM1917

Unos bolígrafos tan encantadores que no volverás a utilizar jamás un teclado. (29 € cada uno).



BÓXERS DE THE SOCIETY ARCHIVE

No hay mejor momento para sustituir tu anodino paquete de 12 calzoncillos iguales por unos bóxers que aprovechan al máximo la energía 'dosmilera'. (73 €).

NAVAJA SUIZA SWISSCHAMP DE VICTORINOX

La navaja suiza por excelencia, y la razón más convincente hasta ahora para deshacerte de todos esos artilugios que te pesan tanto en el mosquetón. (99 €).



OMEGA SEAMASTER PLANET OCEAN

El último *diver* de Omega está diseñado para la exploración submarina, con un avanzado anillo interior de titanio que lo mantiene en funcionamiento hasta los 600 metros de profundidad. (9.300 €).



FUNDA DE MECHERO CON INCRUSTACIONES EDIE PARKER

La atrevida funda de mechero con piedras preciosas de Edie Parker convertirá tu Bic desechable en un objeto de diseño. (81 €).



EAU DE PARFUM GENTLE FLUIDITY GOLD DE MAISON FRANCIS KURKDJIAN

¿No sabes qué aroma llevar? Esta mezcla astutamente irreverente de vainilla, almizcle y cilantro sigue sorprendiendo y provocando miradas de admiración seis años después de su lanzamiento. (195 €).



BÁLSAMO LABIAL LA MER

El bálsamo labial aterciopelado de La Mer te dispondrá para el beso de Año Nuevo, con aroma a menta recién cortada. (69 €).

ALGO PARA TODOS LOS GUSTOS

GORRO MARZIPAN DE BODE

Una versión de diseño de ese gorro casero que tu abuela te tejía cuando eras pequeño. (370 €).



JUEGO DE FUMADOR GOSSAMER

Los 'fumetas' de Gossamer han creado un pack elegante digno de exhibirse en el MoMA. (150 €).



Para más ideas de regalos de GQ Recomendamos, escanea este código QR.



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



Porque lo digo yo

Pero ¿qué ha pasado?

HEMOS ATRAVESADO 2025 saltando de cambio en cambio de diseñador sin pisar siquiera el suelo. Este intercambio de sillas en las marcas de lujo ha sido la tónica y casi el único tema de conversación en la industria. Esto nos ha dejado un panorama de cierta incertidumbre. Me explico: tras ser presentadas las colecciones debut de los nuevos batutas —hombres dirigiendo casas femeninas en su mayoría—, todo el mundo se aventuró a lanzar su opinión con un pulgar arriba o un pulgar abajo. Así, sin cortapisas. Aprobado o suspenso. “Esto es muy [inserte aquí el nombre de la marca]” o “Esto es muy Zara”, como si eso fuese acaso un término digno de ofensa. Parece que olvidamos aquello de que Roma no se construyó en un día y, en esta era del TikTok viral diario, esperamos resultados inmediatos. Sin embargo, la única certeza es que

una primera colección es únicamente un primer paso de lo que puede ser, y esa sensación incierta sobre lo que será el mundo de la moda —una cuestión extensible al ámbito sociopolítico— ha hecho que tendamos al conservadurismo, a lo clásico, a lo prudente... y esto, por supuesto, se refleja en la propia imagen. Ya el año pasado se intuyó esta corriente, cuando pasamos del estilo *preppy* al más rotundo *quiet luxury* y al *grandpacore* de la rebequita y los mocasines. Una imagen que se ha acentuado a lo largo de estos últimos 12 meses. ¿La muestra más reciente? El triunfo absoluto de *LUX*, de Rosalía, un ambicioso álbum rendido a la espiritualidad —desde la portada, con la cantante vestida de *neomonja*— que ha captado la atención y se ha llegado a catalogar como el disco más importante de la década.

No es la única. La banda sonora de 2025 ha sido la de *DeBí TiRAR Más FOToS*, el último LP de Bad Bunny, uno de los más exitosos del año y de su carrera. Precisamente, el conejo malo ha afinado su imagen hasta construir un nuevo uniforme: traje sobrio y gorra de estilo retro. Eso sí, siempre rematado con sus zapatillas superventas. Este año han sido

las adidas Ballerina, las cuales perfilan aún más la suela hasta casi desaparecer. Por establecer un paralelismo más entre estos dos artistas, Rosalía ha hecho lo propio con New Balance y ha agotado las 204L, su colaboración con la firma deportiva. Y a pesar de su recato estético, tanto Rosi como Benito han sido la imagen de Calvin Klein Underwear para aplauso de su público. Irónico. Por cierto, mención especial a las nuevas Nike de Jacquemus, que no son una *colabo* con un cantante, pero han sido un *best seller* gracias a su imagen puramente retro.

No todo ha sido sobriedad, también ha habido divertimento: hemos tenido a Timothée Chalamet haciendo *cosplay* de Bob Dylan en el estreno de *A Complete Unknown* —llegamos a verlo hasta rubio— y a Jeremy Allen White vestido de Bruce Springsteen por su última peli: *Springsteen: Deliver Me From Nowhere*. La parte sexy se la ha llevado un triunvirato de altura: Pedro Pascal fue bautizado como *hot daddy* (especialmente por sus *looks* en Cannes y en la premiere de *The Last of Us 2* en Los Ángeles, donde se calzó las ya icónicas botas de Saint Laurent a mitad de muslo), Alexander Skarsgård nos ha servido sus *looks* más atrevidos en cuero —*method dressing* de su película *Pillion*— y Jonathan Bailey hizo de las *slutty glasses* de su profesor en *Jurassic World* un personaje en sí mismas. Tampoco podemos obviar, una vez más, la exuberancia de Colman Domingo en cada alfombra roja. Ahora bien, si hay alguien que inauguró el año dando un golpe de estilo en la mesa fue Kendrick Lamar. Su actuación en el Halftime Show de la Super Bowl hizo que los pantalones *bootcut* de Celine que lució se agotaran en minutos. ¿Es este el fin de los pantalones *baggy*? Ya hay quien incluso aventura el regreso del corte pitillo para 2026. Algo que seguramente no aprobarían dos referentes eternos que hemos perdido en 2025: Giorgio Armani, creador del traje moderno —resumen injusto, porque es imposible sintetizar sus triunfos— y Robert Redford, al que inconscientemente copiamos aún en la actualidad.

Por cierto, retomando el tema de Zara como insulto que mencionamos al inicio, según el ranking The State of Fashion 2026, elaborado por McKinsey y The Business of Fashion y considerado el estudio más completo sobre la moda global, Inditex ha recuperado el primer puesto al registrar un beneficio de 5.544 millones de dólares. De esta manera, la empresa española regresa a la primera posición —algo que no sucedía desde 2017— superando a titanes como LVMH (5.514 millones) y Hermès (4.217 millones). Supongo que el significado de “parecerse a Zara” cambiará próximamente. ❖

F. JAVIER GIRELA es editor de moda de GQ España.

Mi casa, mi ciudad, mi club

Siempre hemos sido de los que no perteneceríamos a un club que nos admitiera como socios, pero si hay un club en el que sí nos gustaría, no solo estar sino también militar, es Ralph's Club. La declinación New York de esta fragancia es un fougère ambarado todavía más arrebatador. Pura inspiración de la ciudad que nunca duerme para sonámbulos de la creatividad.

POR
Redacción GQ

FOTOGRAFÍA
Silvia de la Rosa

DIRECCIÓN DE ARTE
Fer Vallespín

DISEÑO DE PRODUCCIÓN
Elena Calvo



RALPH LAUREN
Ralph's Club
New York.



25
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25th

Los mejores relojes para empezar tu colección

Por CAM WOLF

UNO EDITOR de relojes de GQ, mucha gente me pregunta qué reloj comprar a su marido, hijo o novio para celebrar un cumpleaños, aniversario o graduación. Dado que no trato con muchos millonarios, estas peticiones suelen venir de gente con presupuestos normales. Por suerte, últimamente tengo muchas recomendaciones: en los últimos años, el mercado de los relojes se ha disparado con nuevos modelos iniciáticos que no te dan la sensación de estar conformándose. Si puedes gastarte cerca de 1.000 euros, hay auténticas joyas; y si estás dispuesto a superar ligeramente los 5.000 euros, bueno, el cielo es el límite. Aunque hay iconos clásicos en esta categoría —por ejemplo, el TAG Heuer Carrera—, nos gustaría descubrirte otros relojes iniciáticos (relativamente) asequibles. ✕

CAM WOLF es redactor de GQ.

Traducción y adaptación:
VÍCTOR M. GONZÁLEZ.



Tissot PRX Powermatic 80

Basado en un Tissot de archivo de 1978, el PRX suele compararse con otros relojes deportivos de acero de la época, como el Audemars Piguet Royal Oak o el Vacheron Constantin 222. A diferencia de esos otros, que pueden alcanzar precios de seis cifras, la obra maestra de Tissot ofrece el mismo diseño angular por mucho menos. (775 €).



Christopher Ward C1 Bel Canto

Los relojes con sonería —que marcan las horas con un pequeño gong a través de un complejo mecanismo— antes solo estaban al alcance de personas con suculentas cuentas bancarias. Eso cambió en 2022, cuando Christopher Ward presentó el Bel Canto, que hizo que esta complicación por fin fuera más asequible. (4.210 €).



Tudor Black Bay 58 GMT

La mayor parte del catálogo de Tudor podría haber entrado en esta lista, pero la serie Black Bay, en particular, destaca gracias a sus nuevas paletas de colores y complicaciones. Una incorporación reciente es este GMT con bisel rojo y negro "Coke", tan atemporal y fácil de llevar que lo tendrás toda la vida. (4.830 €).



Longines Legend Diver

Este icónico reloj de buceo debutó en 1959, y la marca lo ha ido perfeccionando gradualmente a lo largo de las décadas. En los últimos años, Longines ha dado en el clavo con una caja Goldilocks de 39 mm, un elegante brazalete de cuentas de arroz y vibrantes tonos en la esfera, entre otros terracota y verde bosque. (3.800 €).



Nomos Glashütte Club Sport Neomatik Worldtimer

Uno de los mejores relojes de 2025 tiene uno de los precios más asequibles del año. Nomos es popular por sus colores vivos, y la nueva versión del reloj mundial del fabricante, que sigue las 24 zonas horarias, viene salpicada de tonos turquesa, verde musgo y naranja quemado. (3.940 €).



Hamilton Khaki Field Murph

La fama del Khaki Field, uno de los mejores relojes para principiantes, detonó en 2019 tras el lanzamiento de la versión "Murph". Diseñado para el personaje de Jessica Chastain en *Interstellar*, Murphy "Murph" Cooper, los números curvos y la aguja horaria de estilo catedral le dan un agradable toque vintage. (1.095 €).



anOrdain Model 2 Porcelain

La marca escocesa anOrdain destaca por sus incomparables esferas esmaltadas, que, dada la dificultad de su fabricación, generaban grandes listas de espera. Para que sus productos sean más accesibles, han lanzado un nuevo modelo con esfera de porcelana, igual de bonito y preciso, pero más fácil de producir en masa. (2.192 €).

El LV I, en oro amarillo o blanco, fue el primer reloj de pulsera de Louis Vuitton. En su esfera podía leerse la fecha y la hora en todo el mundo.

El Monterey viaja (de nuevo) en el tiempo

Es uno de los relojes más deseados por los coleccionistas. Ahora, Louis Vuitton lo reinterpreta en una edición limitada.

Por HÉCTOR IZQUIERDO

EN 1986, la arquitecta y diseñadora italiana Gae Aulenti sorprendió al mundo con su transformación de la estación ferroviaria de Orsay de París en el museo del mismo nombre. Solo dos años después, Louis Vuitton le encargó el diseño de sus dos primeros relojes de pulsera, el LV I y

el LV II. Gae imaginó dos piezas con forma de guijarro y sin asas. El LV I tenía un calibre de 40 mm, con caja de oro amarillo o blanco. Fiel a la herencia viajera de la marca, la esfera mostraba una minutería ferrocarril y un dispositivo que reflejaba la fecha, la zona horaria y la hora en todos los lugares del mundo. Además, en un guiño a los relojes de bolsillo a los que inevitablemente recordaba, la corona estaba situada a las doce.

El LV II tenía un diámetro de 37 milímetros, estaba fabricado en cerámica verde o negra irrayable y reflejaba la fecha y la hora, además de contar con la función de despertador. Ambos empezaron a ser conocidos por el apodo cariñoso de Monterey.

El nuevo Monterey, en edición limitada a 188 piezas, recupera los códigos de aquellos LV I y II en una caja de 39 mm en oro amarillo con esfera en esmaltado Grand Feu y un movimiento automático, originario de la Fabrique du Temps Louis Vuitton, que sustituye al calibre de cuarzo original. ✕

H. I. es redactor jefe de GQ.

Un cronógrafo único para soplar 150 velas

Ultradelgado, complicado y con guiños *vintage*, el RD#5 es otro homenaje de Audemars Piguet a su rica historia. **Por H. I.**

D

ENTRO DE los fastos del 150º aniversario de la manufactura, que están siendo especialmente prolíficos en piezas únicas,

Audemars Piguet ha lanzado este Royal Oak Extra-Thin Selfwinding Flying Tourbillon Chronograph (RD#5). Por partes: la caja octogonal típica del Royal Oak, en este modelo de titanio y 39 mm, es especialmente delgada: tan solo 8,1 mm. Lo que tiene mérito, si tenemos en cuenta que el calibre, completamente nuevo y denominado 8100, dispone de un tourbillon volante y de un cronógrafo con función flyback. En la esfera azul, decorada con un "Petite Tapisserie" que está rodeado por un bisel interior de color gris, las agujas e índices están realizadas en oro blanco de 18 quilates con interior luminescente. El logo de Audemars Piguet, a las 12, está inspirado en documentos históricos de la firma.

El calibre, visible en la parte inferior de la caja, presenta, como queda dicho, un cronógrafo flyback con mecanismo de puesta a cero patentado. Con embrague vertical, rueda de pilares y contadores simétricos, combina precisión, ergonomía y legibilidad.

El brazalete integrado es asimismo de titanio. Audemars Piguet lanza este RD#5 en edición limitada de 150 unidades. ❖

H. I. es redactor jefe de GQ.



El dúo de joyeros Twojeys se encargó un año más de elaborar estos codiciados anillos conmemorativos para los ganadores de la noche.

DIRECCIÓN CREATIVA FER VALLÉS PÍN

A MOTY EXHIBITION

19.11.25

Decimos a veces de manera hiperbólica que tal artista, cantante o actor —da igual el gremio— es tan bueno que merecería estar expuesto en un museo. En GQ nos hemos tomado tal exageración muy en serio. Creemos firmemente que merece la pena encerrar —como si de una comedia se tratara— una noche en el museo a las personas que nos inspiran y nos hacen la vida más feliz. Y, ya que estamos, paseamos con ellas por las salas desiertas. Estas fotos son el producto de ese deambular creativo y del diálogo entre genios de distinta especie.

GQ MEN OF THE YEAR

25TH

FOTOGRAFÍAS FLAVIO ORSOLATO

POR REDACCIÓN GQ

A MOTY EXHIBITION
25TH ANIVERSARIO GQ MEN OF THE YEAR
MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

Daddy Yankee

Qué mejor obra que *Un mundo*, de Ángeles Santos, para representar al hombre que fue capaz de crear un universo único en la música que, con los años, acabaría tomando el planeta entero.

CUADRO: UN MUNDO, ÁNGELES SANTOS; © ÁNGELES SANTOS, VEGAP, MADRID, 2025.

'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH



Walton Goggins

A Walton le fascinó el editorial inspirado en Salvador Dalí que puedes ver más adelante en estas páginas. Y por ello, y obviamente no por otra cosa, lo pusimos a posar en frente de *El Gran Masturbador*.

'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

Plex

Picasso, el gran innovador de su tiempo, artista total, quizás se habría abierto un canal de YouTube de haber nacido en el nuestro. Sus *Cabeza llorando (V)* y *Cabeza llorando (VI)* acompañan el viaje de Plex.



CUADRO: CABEZA LLORANDO (V) Y CABEZA LLORANDO (VI), PABLO PICASSO. © SUCESIÓN PABLO PICASSO, VEGAP, MADRID, 2025

Rusowsky

Rusowsky, salvando las distancias, es un artista tan genial, excéntrico e inasible como Salvador Dalí. Y el título de este cuadro, *El enigma sin fin*, lo define de un modo extrañamente poético.



Leiva

El cuadro no necesita presentación. El cantante, tampoco. Hay obras y artistas que ya forman parte del acervo popular, que son parte de lo que somos y de lo que sentimos. Y se explican por sí solos.



'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH



Amaia

Amaia es esa *Muchacha en la ventana* que inunda las habitaciones de sol y el viento de bellas canciones. Libre, bella, espontánea, genuina. La protagonista de nuestras mejores obras.

'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH



Álex y Marc Márquez

Los hermanos Márquez han conseguido lo nunca visto: quedar primero y segundo en un campeonato del mundo. Son dos y uno, como este *Cascabales rosas, cielos en jirones*, de René Magritte.

CUADRO: CASCABALES ROSAS, CIELOS EN JIRONES, RENÉ MAGRITTE. © RENÉ MAGRITTE. YEGAP. 2025.



CUADRO: GUERNICA. PABLO PICASSO. © SUCESIÓN PABLO PICASSO, VEGAF, MADRID, 2026.

Leiva y Walton Goggins conversan casualmente en frente del *Guernica* de Picasso.
Cuánto talento junto en unos pocos metros cuadrados.





Con
VOGUE
ESPAÑA
enero

la agenda Vogue 2026, disponible
en tres colores diferentes



FOTOGRAFÍA: SILVIA DE LA ROSA. REALIZACIÓN: MARÍA SAN MILLÁN Y EUGENIA GINER.

EN TU PUNTO DE VENTA HABITUAL DESDE EL 16 DE DICIEMBRE

314

WALTON GOGGINS
PÁG. 050

DADDY YANKEE
PÁG. 064

AMAIA
PÁG. 076

PLEX
PÁG. 090

HAIDER ACKERMANN
PÁG. 102

NICO WILLIAMS
PÁG. 106

'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

NOW
ON
VIEW



AMOTY EXHIBITION / SALA 01 / WALTON GOGGINS

La surrealista madurez de

Walton Goggins

byneon Neon147

byneon Neon147

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegam

o escanea el código QR.

POR MARTA CARO

FOTOGRAFÍAS MICHAEL SCHWARTZ

Puede que Walton Goggins (Alabama, 1971) te suene, sobre todo, por la tercera temporada de *The White Lotus*, o por su papel como El Necrófago en *Fallout* —cuya esperadísima segunda temporada llega este mes a Prime Video—, aunque cueste reconocerlo bajo la piel chamuscada, la ausencia de nariz y un sombrero de cowboy calado hasta unas cejas inexistentes. Pero el carismático actor estadounidense lleva tres décadas trabajando en series como *The Shield*, *Justified* o *Los Gemstone*, o en películas como *Django Desencadenado* y *Los odiosos ocho*, de Quentin Tarantino. Ahora, después de tanto trajín, Walton Goggins está viviendo uno de los momentos más surrealistas de su carrera: convertirse, a los 53 años, en una estrella absoluta.

DIRECCIÓN CREATIVA FER VALLESPÍN

ESTILISMO FABIO IMMEDIATO





CADA MAÑANA, al despertarse, Walton Goggins experimenta un placer supremo: ser Walton Goggins. Al fin y al cabo, en cuanto abre los ojos, se encuentra en un mundo que es una suerte de culminación del sueño que comenzó a perseguir a los 19 años, cuando se subió a un coche en Atlanta rumbo a Los Ángeles, y que ahora, a los 53, ha llegado a un lugar llamado *mainstream*. El camino hacia este reconocimiento del gran público ha sido, pues, largo: más de tres décadas con sus baches y sus atardeceres memorables, pero también —y, a juzgar por la progresión constante de papeles pequeños y secundarios a papeles como coprotagonista y protagonista, principalmente en televisión— sin parones forzosos ni accidentes reseñables que pudieran haber comprometido el viaje.

Llama la atención, además, que no esté solo en este momento tan delirante de su carrera: otros actores como Pedro Pascal —buen amigo de Goggins— o Colman Domingo se encuentran también en esa misma cumbre inesperada en un momento muy avanzado de su carrera, un lugar que nadie que sea mal actor, ni siquiera medio bueno, ni siquiera *bueno* o *muy bueno*, alcanza pasados los 50, lo que nos da una idea del tipo de fuerza interpretativa a la que nos enfrentamos. “Es curioso porque, antes de irme a LA, hubo un momento en el que pensé: voy a ser abogado”, me cuenta cuando le pregunto por el origen de su vocación. “Vengo de una familia humilde, no teníamos muchos medios; era el único camino que conocía hacia la estabilidad, el traje y la corbata. ¡Pero me duró cinco minutos!”, remata con su inmensa e inconfundible carcajada desde su casa en Hudson Valley (Nueva York), ocupando la pantalla de Zoom con ese rostro tan carismático que ha seducido al público con cada proyecto.

Goggins relata sus comienzos con la emoción serena de quien cuenta una aventura con desenlace feliz, y en la que, desde la seguridad de la

distancia, los retos y los obstáculos adquieren una pátina de añoranza. Los inicios en Hollywood fueron tan arduos como cabría esperar. “Apenas tenía para comer, nadie me enviaba dinero. Tuve varios trabajos diferentes. Vivía por debajo de mis posibilidades cuando no tenía posibilidades. Pasé hambre, pero yo estaba maravillado, me salía la inocencia infantil por las orejas. También me moría por conocer mundo, algo que esperaba hacer siendo actor. Fue una época de verdadera expansión en mi vida. Y tuve la suerte de empezar a trabajar como actor poco después de llegar”.

Mientras vendía botas de *cowboy* o aparcaba coches en la entrada de hoteles y restaurantes —actividades que convirtió en pequeñas empresas para disponer de horarios flexibles— se presentaba a todas las audiciones que podía. Ahora que su cara ya resulta mucho más familiar, han surgido vídeos en redes sociales de uno de sus primeros papeles: un estudiante algo beodo en una fiesta universitaria en un capítulo de *Sensación de Vivir*, emitido en 1992; o su pequeña parte en *El nuevo Karate Kid* (1994), que consiguió echándole morro tras quedarse a las puertas de encarnar al principal antagonista de la película. Contaba a *Entertainment Weekly* que salió desconsolado del estudio, que un Warren Beatty que pasaba por allí le dirigió unas palabras de ánimo, y que, de pura rabia por perder un papel que habría dado un buen empujón a su carrera, llamó a los estudios para pedir al director Christopher Cain una nueva audición para encarnar a uno de los colegas del malo. Tuvo la suerte de que Jerry Weintraub, productor de la película, escuchara la llamada. A los dos minutos, se la devolvió: “El papel es tuyo. Empiezas el lunes”.

MAY MUCHA osadía y determinación en los primeros años de carrera de Walton Goggins, pero también otra fuerza de contornos más surrealistas que, casi sin esfuerzo, parecía empujarlo hacia la consecución de pequeños sueños dentro de su gran sueño. Goggins se ha referido a ellos como “momentos de manifestación”. “He tenido varios a lo largo de mi carrera. Te voy a dar algunos ejemplos que para mí demuestran el poder de la intención y de creer profundamente en lo que uno quiere lograr”, dice, palabras cargadas de significado que pronuncia con su habitual humor desenfadado. “Recuerdo uno muy bien: una noche estaba aparcando coches en un restaurante de Ventura Boulevard cuando llegó Ed Asner [a quien en España conocemos como el actor que encarnó a Lou Grant]]. Le

abrí la puerta y le dije: ‘Hola, señor Asner, un placer conocerlo. Algún día voy a trabajar con usted’. Y él me respondió: ‘¿Ah, sí, joven? Espero que así sea. ¿Cómo te llamas?’. Le dije: ‘Me llamo Walton Goggins, señor’. Una semana después conseguí un papel en Warner Bros... ¡y terminé trabajando con él! Cuando me vio, me dijo: “Me dijiste que ibas a trabajar conmigo, ¡pero, joder, no pensé que fuera a ser tan rápido!”. Otro ejemplo es Robert Duvall. Siempre quise trabajar con él, y finalmente ocurrió. Su habilidad para contar historias era portentosa. Es un personaje más grande que la vida misma, y también lo ha sido en la mía. Le considero otro de mis grandes mentores. Lo mismo me pasó con Owen



PÁGINA
ANTERIOR
Camisa, traje
y botas
Thom Browne.
Corbata
Tom Ford.





Wilson. Lo visualicé, medité en ello, y años más tarde hicimos una película juntos y nos hicimos buenos amigos. También me ocurrió con Chris Cooper. Lo admiraba muchísimo, me concentré realmente en la posibilidad de coincidir en algún proyecto, y más adelante tuve la oportunidad con él”.

¿Son estos deseos tan intensos que parecen atraer coincidencias casi mágicas? ¿O esa “casualidad objetiva” de la que hablaba el surrealista André Breton para explicar los misterios del azar? ¿O se trata más bien de alinear pensamiento, emoción y acción, para convertir deseo en realidad, como sugiere la teoría de la manifestación? ¿O quizá es todo eso al mismo tiempo? “Para mí no es una cuestión de fe, no

es una iglesia. Es como si estuviéramos tomando un cóctel y me preguntaras: ‘Bueno, ¿y tú en qué crees?’. Creo en la manifestación: en pensar con claridad en lo que quieres y permitir que se haga realidad”.

Se interprete como se interprete, el caso es que las cosas le fueron sucediendo a un joven Walton Goggins. Su primer papel de peso en televisión llegó con Shane Vendrell, uno de los detectives de policía corruptos de Los Ángeles en *The Shield*, serie injustamente excluida de lo que ha venido a convertirse en el ‘trío de ases’ del drama criminal moderno que marcó la edad dorada de la televisión en el cambio de siglo: *Los Soprano*, *The Wire* y *Breaking Bad*. Goggins borda

con maestría el carácter complejo y moralmente gris de Shane Vendrell, un papel más elaborado y con recorrido suficiente como para evidenciar su talento como actor.

A partir de ahí, empezaron a aparecer papeles más jugosos, tanto en cine como en televisión. En 2010 se convirtió en Boyd Crowder en *Justified*, el papel que lo pondría definitivamente en el mapa. En 2015, Tarantino, fan de Crowder, vio en Goggins el tipo de actor que busca para sus películas por su capacidad de mezclar humor y amenaza. Tras un primer y minúsculo papel en *Django desencadenado* —que, por cierto, estuvo a punto de quedarse fuera del montaje final—, escribió especialmente para Goggins

el papel del legendario Chris Mannix de *Los odiosos ocho*, el hijo fanático de un racista con una mezcla irresistible de encanto e ironía del que salen algunas de las mejores líneas de un guion que, según confesó a *Vanity Fair*, llegó a leer “entre 250 y 300 veces”. Después Goggins apostó por *Vice Principals* y *Los Gemstone*, ambas en HBO, dos comedias junto al director, actor y guionista Danny McBride, una de las parejas cómicas más hilarantes de la televisión de los últimos años, antes de convertirse en actor principal en *The White Lotus* y *Fallout*.

Estas dos series te están convirtiendo en toda una celebridad. ¿Cómo recibiste la noticia de que tendrías un papel en *The White Lotus*?

Fue abrumador, de verdad. Soy fan de Mike White desde hace mucho tiempo. Ha trabajado con actores que son amigos míos: Laura Dern, Sam Rockwell, Steve Zahn... Me obsesioné con el concepto de *The White Lotus* desde la primera temporada. Como no paraba de hablar de la serie, mis agentes me animaron a que escribiera una carta a Mike White expresando mi deseo de trabajar en la segunda temporada.

Pero no terminaba de decidirme. Le di muchas vueltas y al final llegué a la conclusión de que, si era la persona adecuada para él, se pondría en contacto conmigo. No me sentía bien abogando por mí de esa forma, especialmente con alguien a quien admiro. Así que nunca escribí la carta... ¡Y mira! ¡Pasó! ¡Guau! [Risas]. Él me conoce, conoce mi trabajo, y si quiere que yo esté allí, hay una razón. Y cuando finalmente lo leí, entendí exactamente por qué quería que yo estuviera allí.

¿Otra manifestación?

¡Otra manifestación! [Risas]

***Fallout* está a punto de estrenarse. Tenemos ganas de más *Necrófago*.**

La segunda temporada va a ser increíble. Estoy muy emocionado. Lucy y yo emprendemos un viaje juntos en busca de respuestas que nos ayuden a encontrar a nuestra familia, pero también queremos justicia y venganza. Nuestra relación va evolucionando, aunque en realidad somos dos personas con visiones del mundo y códigos morales muy distintos. La pregunta clave es: ¿terminará ella pareciéndose a mí o yo a ella? Es sorprendente. Hay un momento que os va a dejar a todos

sin aliento. Es muy elaborado, nada gratuito, y surge de manera orgánica de lo que pasó en la primera temporada; en realidad, es una continuación natural de todo eso.

¿Veremos a Cooper Howard, el yo pre-apocalíptico de *El Necrófago*?

La vida de Cooper Howard y el mundo previo a la hecatombe se explorarán con mucho más detalle que en la primera temporada. Estoy muy emocionado con cómo se responden muchas de estas preguntas: hay momentos divertidos y otros muy serios, y las apuestas nunca podrían ser más altas y más bajas al mismo tiempo. Mantiene el lenguaje y el espíritu de la primera temporada, pero de muchas maneras refleja el mundo que nos rodea; es como si fuera una página de un libro que estamos escribiendo sobre la humanidad en este momento.

Con más de 100 millones de espectadores, la primera temporada de *Fallout* es la segunda más vista de la historia en Prime Video, después de *El Señor de los Anillos: Los Anillos de Poder*. ¿Crees que esta segunda temporada tendrá tanto éxito como la primera?

Absolutamente. Y te lo digo porque ya he visto esto varias veces en mi carrera. Si logras clavar la primera temporada y crear un mundo nuevo y creíble, para mí lo más difícil de todo, en el que el público pueda sumergirse e involucrarse en la historia, las probabilidades de que la segunda temporada sea incluso mejor que la primera aumentan significativamente. Lo he comprobado en *The Shield*, en *Justified*, en *Vice Principals* y en *Los Gemstone*... Puedo decir con bastante seguridad que en este caso ocurrirá lo mismo. Al menos, yo lo veo así.

El *Necrófago* de *Fallout* fue creado para la serie. Ya en la primera temporada se convirtió en el favorito del público. Pasó algo parecido con Boyd Crowder en *Justified*. Se supone que iba a morir en el primer capítulo, pero le gustaste tanto al público que Crowder terminó convirtiéndose en figura clave de la serie. ¿Cómo logras esa conexión tan fuerte con la audiencia?

No es algo en lo que piense o que esté tratando de lograr. Cada vez que recibo la invitación para trabajar, mi objetivo es ser lo más veraz posible con la historia y contarla desde un punto de vista auténtico, reflexivo, que respete la inteligencia del público. Creo que también se debe a los tipos de papeles que he tenido que me han dejado una huella profunda y espero

ESTA PÁGINA
Chaqueta y
camisa
Tom Ford.

→

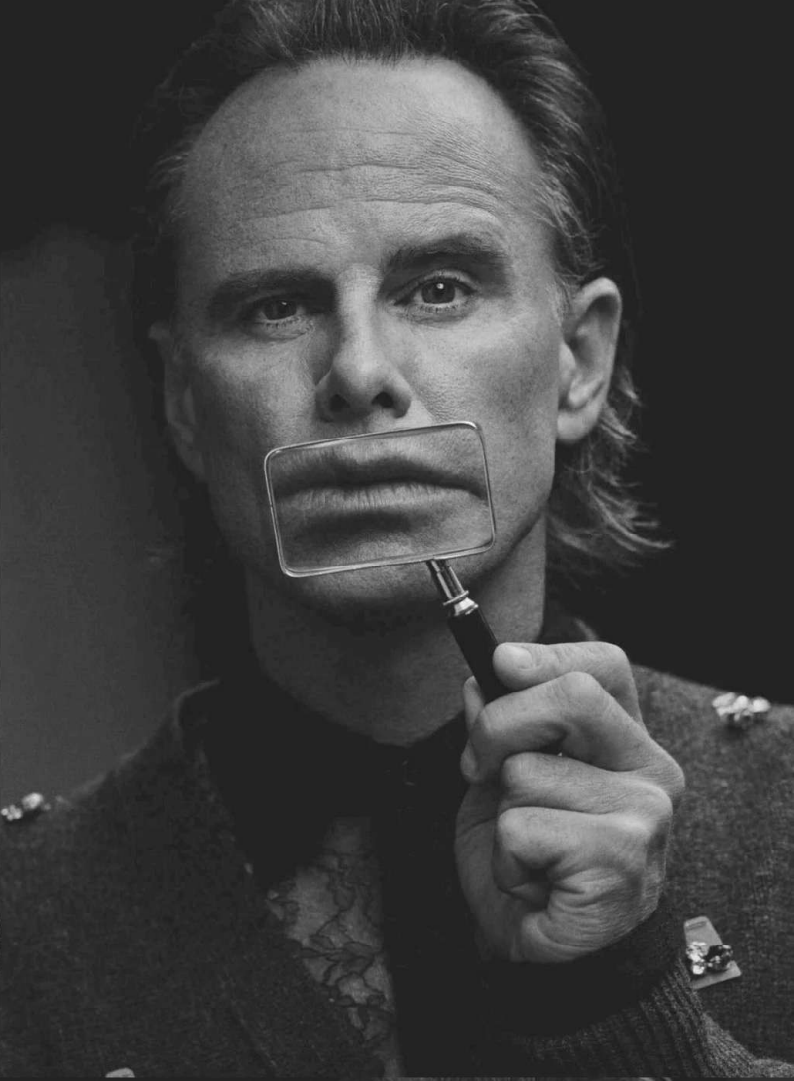
PÁGINA
SIGUIENTE
Camisa,
pantalones y
abrigo
**Saint Laurent
by Anthony
Vaccarello.**



→→

PÁGINAS
SIGUIENTES
Camisa y
cárdigan
Fendi.









que conecten de la misma manera con el público. Supongo que he tenido la suerte de que haya sido así en varias ocasiones. Porque, no sé si lo verás, pero hay un hilo conductor en todos los personajes que he interpretado. He pensado mucho en eso porque me lo han preguntado muchas veces. Todos mis personajes tienen algo en común: son solitarios, desvalidos, marginados, eternos *outsiders*. Pero, al mismo tiempo, todos intentan mejorar y demostrar algo, como si estuvieran embarcados en una especie de viaje hacia la redención personal. Puedo decir eso de Chris Mannix en *Los odiosos ocho*, de Boyd Crowder en *Justified*, de Shane Vendrell en *The Shield*, incluso de El Necrófago. Y si piensas en Cooper Howard, en quién era antes de la hecatombe nuclear, entiendes por qué está tan deshumanizado, pero también puedes ver que está intentando redimirse. Lo mismo ocurre con Rick Hatchet, con Baby Billy Freeman y con Lee Russell. Todos, de una manera u otra, buscan una segunda oportunidad.

Partiendo de este hilo conductor tan claro, ¿qué tipo de personaje no te ves interpretando? ¿Cuál supondría un gran reto para ti?

Bueno, ya sabes, hice una comedia de situación [*El unicornio*]. Probablemente soy la última persona que se imaginaría protagonizando una *sitcom* en televisión, y lo hice para demostrarme a mí mismo que podía hacerlo. Pero incluso en ese contexto ligero, el personaje tenía una profundidad emocional que lo conectaba con su vida real: había perdido a su esposa por un cáncer, tenía dos hijas que criar y un grupo de amigos que lo apoyaba. Y eso, de verdad, me toca muy de cerca.

Entonces, ¿qué papel te daría miedo interpretar?

Dios... qué buena pregunta. ¿Qué me daría miedo? La verdad es que todo me da miedo; siempre hay algo de temor en cada papel. Pero si tuviera que elegir, diría que lo que más me aterra es interpretar a alguien famoso, a una figura muy conocida por todos. Me daría miedo no estar a la altura de su legado. De hecho, es un personaje que voy a interpretar en un *biopic* que comenzará a rodar dentro de poco. Es alguien que todo el mundo conoce... y sí, estoy absolutamente aterrorizado.

¿Es entonces alguien distinto a ti? ¿O también compartes ese hilo conductor del que hablabas antes, ese rasgo de *outsider*?

¡Pero qué pregunta más jodidamente buena! ¡No lo había pensado!

[Carcajadas] Pero no, no es tan distinto de mí. Es curioso: no lo conocía, pero cuanto más aprendo sobre él, más lo entiendo. Era un hombre solitario, controlador, aislado... y, al mismo tiempo, querido por mucha gente. No digo que yo sea querido de la misma manera, pero sí entiendo ese tipo de soledad. Es también muy inteligente (tampoco estoy diciendo que yo lo sea). Y sí, un *outsider*, un marginado incluso cuando ya formaba parte del grupo, cuando era "uno de los nuestros". Y sí, creo que ahí hay un punto en común. Aunque no nos parezcamos en nada, aunque su aspecto sea radicalmente distinto al mío, compartimos algo esencial. Solo espero poder estar a la altura, y si hay algo de verdad en esa conexión, creo que lo lograré.

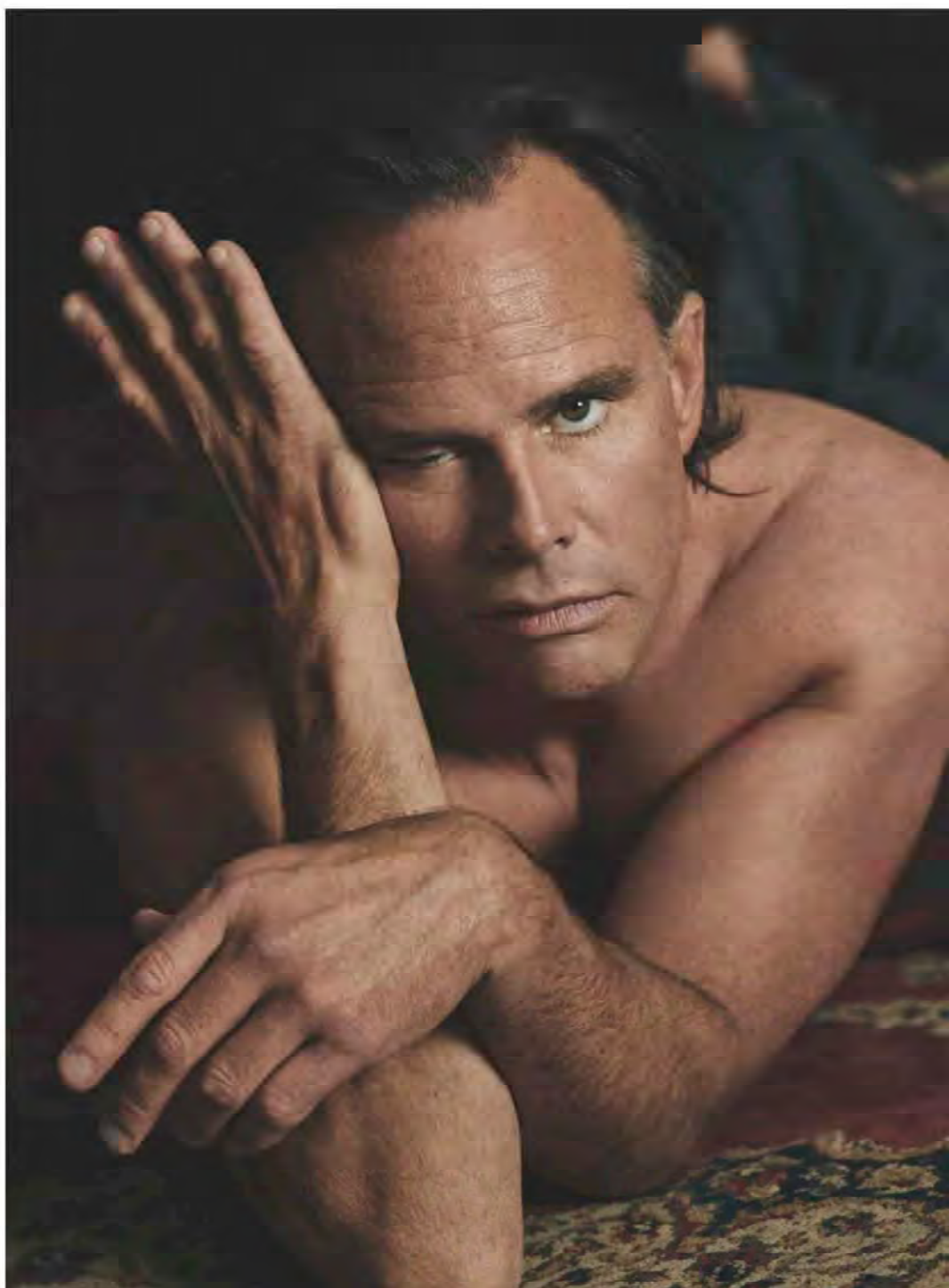
Antes mencionabas que otra de las razones por las que querías ser actor era para viajar. Vistos tus papeles, creo que te costó salir del sur.

Sí, durante muchos años los trabajos que realizaba, o bien se rodaban en Los Ángeles, o bien en el sur de Estados Unidos, ya sabes, por mi acento. Rodaba en Georgia, en Luisiana o en Tennessee, siempre en lugares con los que estaba muy familiarizado.

Contabas que te costó librarte del papel de 'paleta' del sur. De Boyd Crowder dijiste que fue una bendición, por la nominación al Emmy, pero también una carga, porque podía encasillarte en ciertos papeles de este tipo. Tú querías superar ese estereotipo. ¿Cómo lo lograste? ¿Crees que Boyd Crowder cambió

←
PÁGINA
ANTERIOR
Camisa y bata
Amiri.

ESTA PÁGINA
Pantalones
Gucci.



ESTAS PAGINAS
Abrigo y
pantalones
**Dolce &
Gabbana.**





la percepción del público sobre los sureños?

Sí, lo creo. Fue la primera vez en mi vida en la que tuve el poder de decir que no a interpretar a un personaje sureño que fuera un estereotipo. Económicamente ya tenía la posibilidad de hacerlo, así que podía decir: “Gracias, pero no, gracias”. Cuando acepté el papel, lo hice con una condición muy clara: que solo lo interpretaría si era la persona más inteligente en la sala. Porque entendía que su disfunción provenía del caos familiar en el que había crecido. Yo lo veía como alguien que quería superar su posición en la vida, y la única manera que conocía para hacerlo era a través de medios ilegales. Eso, en realidad, es algo muy común: mucha gente busca salir adelante del único modo que sabe. Para mí fue algo profundamente personal. Yo nunca tuve que recurrir a medios ilegales, pero sí sentí esa misma necesidad de trascender el mundo que se me presentaba. Así que sí creo que la gente empezó a ver a los sureños de otra manera. Había humor, sí, pero también se veía su inteligencia, su pasión y su cultura. Y además se entendía mejor la lucha interna que tiene lugar en esas comunidades.

Luego trabajaste también con Danny McBride. Y tanto *Vice Principals* como *Los Gemstone* tienen lugar en comunidades rurales del sur. De McBride dijiste que era “el Woody Allen de la América entre costas”. ¿Qué querías decir?

Woody Allen tiene una voz única en el mundo, pero sus historias transcurren en entornos urbanos. Danny McBride tiene una voz muy particular que conecta precisamente con esas comunidades que tradicionalmente han sido desatendidas en el mundo del entretenimiento. En general, casi todas las historias son urbanas, pero el 50 % de la población no vive en esas ciudades. Tienen experiencias distintas, un sentido del humor diferente, y Danny sabe cómo hablar de ellos, tiene una capacidad única para hacerlo. Se necesita una voz especial y una perspectiva concreta para representar a esas personas y contar sus historias con autenticidad.

Una vez dijiste que el Lee Russell de *Vice Principals* era incluso más malvado que Boyd Crowder, pese a que es una comedia.

Lo que quería decir cuando dije que Lee Russell es más cruel que Boyd Crowder es que tanto Lee como Neil Gamby [el otro personaje de *Vice Principals*] son personas profundamente inseguras. Y, a lo largo de mi vida, en mis interacciones con

personas profundamente inseguras, he descubierto que su capacidad de reacción hacia los demás puede ser jodidamente mezquina. Boyd Crowder nunca fue mezquino en ese sentido. Era elocuente, reflexivo y muy considerado en la forma en que hablaba con la gente. Podía ser inseguro, sí —quizás por sus orígenes—, pero no tenía resentimiento. En cambio, alguien profundamente inseguro y un poco narcisista puede llegar a ser muy cruel, decir cosas realmente hirientes. Y creo que eso define mucho mejor a Lee Russell que a Boyd Crowder.

¿Algún proyecto futuro con Danny McBride? Sois una pareja cómica con mucha química. Y Baby Billy Freeman [su personaje en *Los Gemstone*] es uno de tus personajes más icónicos.

Trabajar con McBride es una experiencia increíble. ¡No me puedo imaginar un mundo en el que no vuelva a suceder! Digamos que hemos tenido algunas conversaciones con chupitos de tequila entre medias... [Risas].

Ya tienes un Óscar como productor de *The Accountant* (2001). Nadia Conners, tu mujer, dirigió *The Uninvited* (2024), que protagonizas. ¿Alguna vez has pensado en ponerte detrás de la cámara?

En esta etapa de mi vida entiendo lo que se necesita para hacer una película, y no estoy dispuesto a dedicar dos o tres años de mi vida a eso. Así que no, no quiero dirigir nada [risas].

EL ESPÍRITU emprendedor al que hacíamos alusión al principio de esta entrevista ha seguido muy vivo en Walton Goggins. De las botas de *cowboy* y los servicios de aparcamiento, ha pasado a cofundar Mulholland Distilling, una destilería que produce whisky, ginebra y vodka. El año pasado, lanzó su propia marca de gafas de sol unisex, las Walton Goggins Goggle Glasses. “Tus ojos son importantes. Tu estilo también”, se lee en su página web. Con una montura ancha y envolvente, unos cristales de colores fluorescentes y cinta elástica en lugar de patillas, las gafas no pasan inadvertidas, como el propio Goggins. “Las Walton Goggins Goggle Glasses son una auténtica declaración de intenciones. Son multifuncionales y combinan protección ocular con estilo, ¡me chiflan!”, explica con cierto ademán promocional. “Me encanta ver a la gente llevándolas por la calle”. Al parecer, su aventura con la moda no va a terminar aquí: “Hay conversaciones en marcha [para otro lanzamiento]. Es lo único que puedo decir de momento”.

Al contrario que sus gafas, el estilo de Walton Goggins no podría calificarse de excéntrico. La paleta de color de su fondo de armario es discreta. Abundan los pantalones estrechos, las camisas —que suele llevar ligeramente desabotonadas— y las americanas de corte más bien clásico, prendas que en Walton Goggins resultan de todo menos básicas. “Siempre me ha gustado la moda, aunque al principio tenía muy pocos recursos. Es una forma de expresarme y de sentirme cómodo conmigo mismo. No me importa lo que piensen los demás”.

El mes pasado, la edición estadounidense de GQ lo incluyó en la lista de las 50 personas vivas con más estilo. Y ahora que acude a más alfombras rojas, probablemente lo veremos soltarse un poco más el pelo. Al menos eso es lo que hizo en la Gala Met de este año, donde cambió sus pantalones por un traje de falda de Thom Browne. “Thom Browne es de mis diseñadores favoritos, y ahora, además, es amigo mío. Nunca olvidaré la primera vez que me pude permitir comprar una camisa suya, hace como 20 años, ¡y todavía la tengo! Una vez le escribí porque quería una de sus chaquetas a toda costa, pero era casi imposible conseguirla. Le conté por qué significaba tanto para mí. ¡Y una semana después me llegó el paquete! También conservo mi primer traje de Givenchy. Ahora tengo más contacto con la moda y estoy encantado. Ponerme una camisa de Yves Saint Laurent o unas botas de Prada me hace sentir muy bien”, dice deslizándose ambas manos por su torso con gesto de satisfacción. “Sé lo que cuestan. He tenido que trabajar y ahorrar para comprarme ropa así”.

Walton tampoco está solo en estas lides. Resulta que Pedro Pascal y Colman Domingo, ese grupo de actores-mayores-de-50-convertidos-en-celebridades al que pertenece, también son fuerzas brutales de la moda. Sus estilos se analizan al milímetro y casi siempre figuran en las listas de mejor vestidos. “Me encanta el sobrenombre de este grupo [Risas]. Me honra pertenecer a él. Pero la verdad es que llevamos tanto tiempo en esto que nada cambia y todo cambia. Pedro y yo nos llevamos genial, vemos películas juntos, hablamos de todo. Pero también te digo que no volvería a los 40 ni de broma. ¡Me encantan mis 53! [risas]”. No debería extrañarle a nadie. Como tampoco que Walton Goggins se esté divirtiendo como nunca en esta nueva etapa. “¿Que sí me lo estoy pasando bien? ¡Me lo estoy pasando en grande!”, dice soltando una carcajada. ✖

MARTA CARO es redactora de GQ.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Americana y
pantalones
Givenchy.

PRODUCCIÓN: SARA RAMOS. PRODUCCIÓN EN NUEVA YORK: MEGAN LUKE. MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA: SEBASTIAN SCOLARICI. SET DESIGNER: ISABELLE SUTHERLAND. AYUDANTES DE FOTOGRAFÍA: ERIC BOUTHILLIER Y PAT RICE. TÉCNICO DIGITAL: DALLAS RAINE. AYUDANTE DE ESTILISMO: MAGGIE ZOANETTI.



'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

NOW
ON
VIEW



A MOTY EXHIBITION / SALA 02 / DADDY YANKEE

El hijo
pródigo

Daddy
Yankee

POR F. JAVIER GIRELA

FOTOGRAFÍAS ROCÍO RAMOS

Daddy Yankee es el de siempre, pero ya no es el que fue. El considerado como “padre del reguetón” regresa después de una larga pausa de la que jamás pensamos que volvería. Tras dos largos años de búsqueda personal, el coronado como Hombre GQ del Año 2025 publica un nuevo álbum, *Lamento en baile*, y la *BZRP Music Session, Vol. 0/66*, la cual lo reafirma como origen del género. Sin embargo, aunque su sonido es el mismo y no ha perdido ni un ápice de su característico ritmo, su mensaje es completamente diferente. Hablamos con DY de su momento catártico, de los miedos de la fama, el peso de abrir camino en la industria musical y cómo convive su pasado de perreo con su presente asentado en la fe.

DIRECCIÓN CREATIVA FER VALLESPÍN

DIRECCIÓN DE MODA JOANA DE LA FUENTE



ESTA PÁGINA
Camiseta
de rayas y
pantalones
Valentino.

Botines
Dsquared2.
Reloj Tank Must
Cartier.

Joyas (en todo
el reportaje)
propias.

d

ADDY YANKEE es, le pese a quien le pese, el arquitecto del reguetón moderno. Antes de que el género fuera número uno en listas globales, banda sonora

de marcas de lujo o tendencia editorial, él ya había abierto camino. *Gasolina* fue el estallido definitivo. Un hit planetario que llegó cuando TikTok ni siquiera existía, un himno que impulsó todo un entramado cultural. Así pues, repasar el catálogo del puertorriqueño es toparse con una sucesión de terremotos —*Lo que pasó, pasó, Rompe, Ella me levantó, Despacito, Shaky Shaky...*— que reconfiguraron para siempre el tablero de la industria.

Por eso sorprendió tanto cuando en 2023 anunció su retirada total. Yankee dejó la música por una razón tan sencilla como contundente: sintió que el personaje lo había devorado. Después de tres décadas de números uno, giras interminables, excesos, presiones y un ritmo profesional que no daba margen ni para respirar, el boricua reconoció que su vida espiritual estaba en números rojos. Habló de vacío, de falta de propósito, de una desconexión profunda entre el éxito público y la vida privada. Y cuando ese desgaste coincidió con un proceso de conversión personal, tomó la decisión más sorprendente de su carrera: retirarse para centrarse en su fe, en su familia y en un tipo de vida que nunca había tenido tiempo de explorar. No lo vendió como estrategia ni como

ESTAS PÁGINAS
Abrigo de lana, camisa, pantalones, mocasines y corbata **Tom Ford**.

Gafas Wayfarer **Ray Ban Meta**.

Reloj Tank Must **Cartier**.

maniobra mediática. Lo dijo sin maquillaje: “Necesito soltar esto para encontrarme”. Y durante un tiempo lo hizo. “Fueron 30 años sin parar, lo mío fue puro trabajo sin descanso, una máquina, y en algún momento hay que detenerse”, nos explica. “Es como estar en el ojo del huracán y que nadie te escuche porque tú mismo eres ese huracán. No hay nadie que pueda entrar ahí, estás tú solo y no encuentras con quién hablar. La tristeza lo invadió todo, mi vida profesional y la personal. Me afectó tanto que tuve que hacer una parada forzosa y una introspección de mi vida”.

No se trataba de un descanso, tampoco de un “hasta luego” ni un “volveré cuando tenga ganas”. Lo dejó todo. Un apagón voluntario en plena cima. El Big Boss desapareció del radar mediático para centrarse en él mismo. El rey había abdicado y, por primera vez en 20 años, el trono del reguetón que él había construido piedra a piedra durante tres décadas quedó sin dueño oficial. Hasta hoy. “Yo me fui de verdad, me largué, no quería saber nada”. Ahora bien, en un mundo donde la relevancia es la razón de existir para muchos, cabe preguntarse si, con un legado así, no tuvo miedo de desaparecer para siempre del recuerdo. “Por supuesto que tienes miedo, pero en el libro de *Eclesiastés* se dice que nosotros no nos acordamos de lo que otros hicieron, que tampoco los que vengan se acordarán de lo que nosotros hicimos y que los que vengan después de ellos van a creer que están inventando algo nuevo. Es decir, de la misma manera que hay gente que te recordará, hay otra mucha gente que te va a olvidar por más que te afanes, así que es mejor vivir la vida”. Con la duda resuelta, la siguiente que se plantea es qué ha cambiado para que decida retomar su carrera. La respuesta, según él, no tiene que ver con la nostalgia, contratos ni egos. Tiene que ver con su propósito. DY habla de “misión”, de “camino”, de poner el Reino en la cultura pop. “En ese proceso de búsqueda, sentí que el mismo Señor me estaba enfrentando a mis talentos, que no me los había dado para esconderlos, sino para compartirlos con el mundo y dejar un legado, y eso es lo que estoy haciendo ahora, compartiendo mi vida, los talentos y sembrando en el Reino”. El Big Boss predicando: eso no estaba en el guion de nadie. “Pasé por momentos emocionales fuertes, libré una guerra silenciosa interna donde descubrí que necesitaba algo más allá de lo que me ro-







“La tristeza lo invadió todo, mi vida profesional y la personal. Me afectó tanto que tuve que parar”

—DADDY YANKEE

catártico de producción limpia y letra que apela “al de arriba”, donde Ramón Luis Ayala —ya no solo Daddy Yankee— deja claro que la etapa de gasolina, perreo y exceso ha quedado atrás.

El segundo golpe lo dio hace apenas unas semanas con la *BZRP Music Session, Vol. 0/66*, una colaboración tan inesperada como inevitable entre dos instituciones del universo latino. Bizarrap se mueve por la relevancia del presente; Daddy Yankee por el mito que lo sostiene. La mezcla tiene sentido porque se trata de un clásico reescribiéndose a sí mismo frente a millones de espectadores. “Trabajar con Biza es increíble”, ataja nuestro protagonista en cuanto hablamos de este nuevo lanzamiento. “Cuando le pregunté por qué le puso de título Vol. 0, me dijo ‘tú eres el origen del género, todo comienza contigo, eres el precursor y, gracias a ti, yo soy ahora Bizarrap’. Eso es bien loco”.

Si él fue el primer embajador global del reguetón, ahora quiere serlo de algo completamente distinto. De una versión más limpia, más consciente, más trascendente del mismo fenómeno. No es que reniegue de su pasado, es que reescribe su presente. Eso no significa que todos sus fans lo entiendan, ni que sus clásicos vayan a perder importancia. No obstante, Yankee está cómodo con la idea de que su catálogo preconversión conviva con su música espiritual. Que *Gasolina* siga siendo el himno que pone a bailar a medio planeta mientras él intenta encender otro tipo de chispa. “Tengo una historia, tengo un pasado que obviamente no se puede borrar y que va a estar ahí. La gente lo escucha, lo sigue disfrutando, y yo tengo paz con ello. Ese legado musical ha hecho que yo sea quien soy hoy. Todo son lecciones de vida, ganancias, y el pasado está para enseñarte. Sin embargo,

deaba, y ahí es donde entra el factor de la fe, donde me refugié”, relata de corrido. “Empecé a buscar dentro de la Biblia y descubrí que la palabra me confrontaba y me daba libertad al mismo tiempo, encontré muchas respuestas a lo que yo quería”.

Ahora, Daddy Yankee regresa y, aunque es el mismo, lo hace de manera diferente. El hombre que convirtió el reguetón en un idioma global vuelve con un proyecto que ninguno esperaba. *Lamento en baile* es un álbum igual de urbano que espiritual. “El título viene del Salmo 30.11, en el que se dice ‘Has cambiado mi lamento en baile; desataste mi cilicio y me ceñiste de alegría’. Cuando leí eso, resonó en mí, porque era

exactamente lo que yo estaba viviendo. Me preguntaba constantemente cómo transformar toda esa tristeza en algo positivo y, sin duda alguna, la clave fue el factor de la fe, de la disciplina, del deporte, de comer mejor, de contar con ayuda profesional. Aprendí que circunstancias vamos a tener todo el tiempo, la diferencia está en la manera en la que las afrontes”.

Lamento en baile —un título que ya apunta a contraste— combina géneros históricos para él (reguetón, hip-hop, salsa) con letras atravesadas por un mensaje espiritual. No es música cristiana al uso, pero tampoco es reguetón clásico. El primer aviso llegó con *Sonríele*, un *single*

ESTA PÁGINA
Camiseta
de rayas y
pantalones
Valentino.

Botines
Dsquared2.

Reloj Tank Must
Cartier.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Abrigo de lana
Tom Ford.









PÁGINAS
ANTERIORES
Chaqueta y
pantalones de
cuero **Amiri**.
Camisa sedosa
**Dolce &
Gabbana**.

ESTAS PÁGINAS
Jersey de cuello
panadero y
pantalones
de pinza **Loro
Piana**.

Botines
Dsquared2.

Gafas **Saint
Laurent by
Anthony
Vaccarello**.

Reloj Tank Must
Cartier.







“El pasado está para enseñarte, pero vivo tranquilo sabiendo que ahora estoy en otro momento”

—DADDY YANKEE

dumbre abrumadora. “Yo no lo estoy haciendo por una corriente”, apunta DY ante la reflexión. “No soy una persona que busca tendencias, números, estar en las primeras posiciones de lista... Para mí es un estilo de vida. Decidí vivir lo más sano posible, lo más lleno de esperanza, de alegría, sin importar las aflicciones que tengamos. De hecho, a mí no me gusta llamarlo religión, porque mi mismo Maestro se rebeló en contra de la religión y de los religiosos, es una experiencia de vida muy diferente. Quizás ahora otros artistas han vivido sus experiencias y han encontrado la respuesta en el mismo lugar que yo”.

¿Será este su último capítulo? ¿Una etapa? ¿Un nuevo inicio? Lo único claro es que Daddy Yankee ha regresado decidido a mover ficha, a provocar conversación. Exactamente lo que siempre hizo. Solo que ahora el perreo convive con versículos. “Ahora mismo estoy bien enfocado en grabar, queda escuchar mucha más música. Haré algunas presentaciones esporádicas, como la que hice con Bizarrap en noviembre por el partido de la NFL en el estadio Santiago Bernabéu”. ¿Cómo fue *aquello*?, le pauso antes de proseguir el relato de su futuro más próximo. “Papi, eso fue como pasar de cero a cien”, ríe a carcajadas. “Hacía tres años que no me presentaba en vivo con las masas, 80.000 personas de una, pero me sentí superbien, emocionadísimo, en mi ambiente, en lo que he hecho toda la vida”. ¿Y qué más vendrá? “Hay otros colegas que me han invitado a colaborar en algunos temas, a ir a sus *shows*, y no hay problema, pero yo voy con otra propuesta. Todos la han respetado y eso es lo más lindo”.

Este es el Big Boss. El que se fue. El que volvió. El hijo pródigo. ❖

F. JAVIER GIRELA es redactor de GQ.

no dejo que afecte a mi nueva etapa. Vivo tranquilo sabiendo que ahora estoy en otro momento”.

El músculo técnico no se le ha oxidado ni medio milímetro. Rap rápido, métricas cargadas, seguridad de viejo general. Pero el discurso es otro. Ya no empuja a la lujuria ni al exceso; empuja a la reflexión y a una fe que él vive con la intensidad de quien ha visto de cerca las consecuencias del éxito. Un éxito que le llevó a granjearse el título de “padre del reguetón”. “El Daddy Yankee de antes vivía bien orgulloso con eso. Sí, me llamaban el padre del reguetón, el mejor de todos los tiempos, el origen, el que creó el género... y en parte es un hecho real, obviamente los datos están ahí, pero es algo que

con el tiempo aprendí a soltar, eso no me puede identificar a mí. Ahora hay un propósito más importante, que es ser discípulo de mi Señor”.

Lamento en baile no pretende sustituir su legado, sino ampliarlo. Convertirlo en una narrativa más compleja y honesta con quien es hoy. Y, a su manera, eso sí es muy Daddy Yankee: tomar un territorio que nadie había pisado antes y convertirlo en algo masivo. Sin embargo, para nadie es extraño que, de un tiempo a esta parte, la corriente conservadora y, especialmente, religiosa, parezca haber invadido el espectro cultural. Un hecho que, según afirman los sociólogos, apunta a una necesidad de aferrarse a un intangible que dé respuesta a un momento de incerti-

ESTAS PÁGINAS
Chaqueta y
pantalones de
cuero **Amiri**.

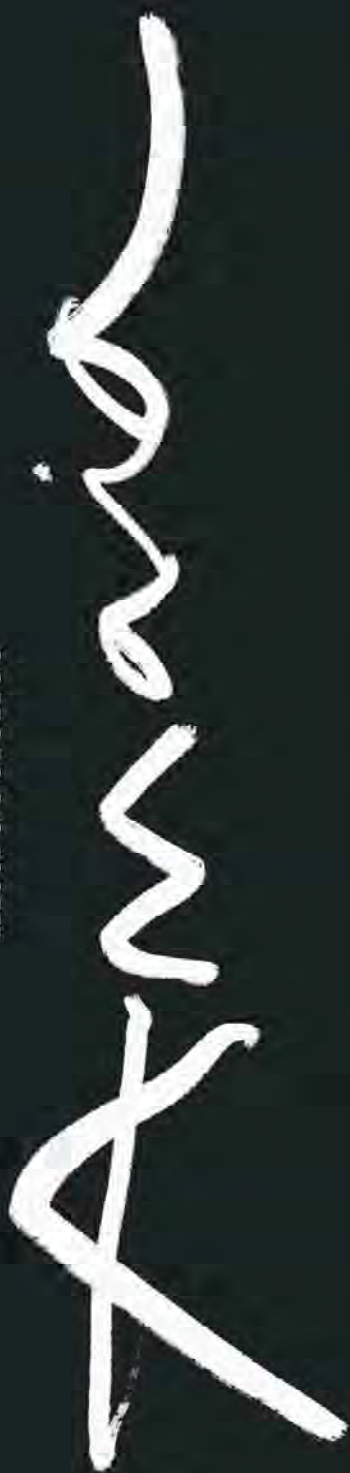
Camisa sedosa
**Dolce &
Gabbana**.

Botines de tacón
cubano **Wales
Bonner**.



'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH

Sin manual de
instrucciones



POR CHRISTIAN RODRÍGUEZ

FOTOGRAFÍAS ADRIÁN CATALÁN

El carisma y la unicidad de Amaia rayan casi lo mitológico. Su música no anhela complacer, sino dignificar y divertir a la navarra, que nos habla de su gira más ambiciosa, de los rotundos noes que han matizado su carrera desde que saltó a la fama absoluta y de recientes cambios, muchos cambios.

DIRECCIÓN CREATIVA FER VALLESPÍN

DIRECCIÓN DE MODA JOANA DE LA FUENTE

NOW
ON
VIEW



AMOTY EXHIBITION / SALA 03 / AMAIA



a

MAIA forma parte de esa corte de estrellas que no necesita apellido artístico. Es Amaia, y ya. Y, al mismo tiempo, Amaia (Pamplona, 1999) es un millón de cosas. Fatigoso resulta encasillar

la *performance* de la navarra en un solo estrato musical. Su particular cosmos creativo oscila entre lo naïf, lo irónico y lo costumbrista; y cualquiera que intente desenmarañar su propuesta pop-folk desde la sesudez acabará perdiéndose en el empeño de darle un sentido férreo. Amaia funciona mejor cuando se la acepta como un organismo vivo: imprevisible, delicado y siempre un poco inasible. El ejemplo más claro es *Aralar*, su último sencillo —producido por Ralphie Choo y Drummie—, cuyo videoclip muestra a la intérprete multiplicándose en un onírico y perturbador valle, mientras viste trajes regionales e invoca un hechizo. Todo esto podría sonar a una idea casi marcialiana si lo enmarcamos en la escena musical patria, pero es que realmente lo es. Ahora, Amaia finiquita un año en el que *Si abro los ojos no es real*, su tercer álbum de estudio, ha demostrado que la descarada singularidad de quien se conoce y no teme expresarse tiene su recompensa.

ES MEDIADOS de octubre y me cito con ella en una cafetería del centro de Barcelona para desayunar. No es nimia la razón: Amaia es nuestra Mujer del año en los GQ Men of the Year 2025. Llega puntual, con una sonrisa inherente y con ganas de probar la tarta de queso que aguarda al otro lado de la vitrina. Como si de una cadena se tratara, le pregunto acerca de quién ha sido para ella la mujer del año. “Me he reconciliado muchísimo con mi madre estos últimos meses. Y aunque siempre ha sido la mujer de mi vida, hoy podría decir que también es mi mujer del año”. Para cuando nos citamos, acaba de anunciar una esperada gira española de *arenas* y no puedo evitar sentir curiosidad por lo que deparará esta



nueva etapa en 2026: “No será una propuesta completamente nueva, ya que esta gira sigue formando parte de mi último disco. Continuaré con el concepto de los conciertos que presenté antes de los festivales, que fueron solo tres. Eso sí, habrá nuevas canciones”. Resulta llamativo que en la lista de ciudades que ha listado no se encuentre Madrid. ¿Se guarda el anuncio para más tarde?. “La verdad es que no. Ya hice el Movistar Arena y pensé ahora en hacer el Palau Sant Jordi para el fin de gira. Si hacía los dos quizás era ya muy arriesgado.

Que venga la gente de Madrid también, que allí ya se va mucho”, cuenta mientras ríe y hace divertidos aspavientos.

Amaia reside en la Ciudad Condal, reflejo representativo de un alma escapista que huye de la norma, en este caso, vivir en la capital. “Me mudé a Barcelona porque tras salir de *Operación Triunfo* me dijeron que el mejor conservatorio de piano estaba aquí, así que vine a terminar el último año de carrera. Además, aquí ya vivía mi hermano, que ha sido mi mánager desde el principio y también tenía amigos de Pamplona, lo que terminó por atraerme aún más. Me gusta Madrid, pero solo para cinco días, porque vivir allí quizá me saturaría un poco”, justifica. En las distancias cortas transmite, aún más, ser un descarado espíritu libre. *¿Haces realmente lo que te da la gana?*, pregunto. “Hago que así lo parezca, aunque en muchos aspectos sí. No obstante, hay ámbitos en los que soy muy insegura

←←

PÁGINA
ANTERIOR
Vestido y tocado
Palomo.

Botas alta
Gimaguas.

→

PÁGINA
SIGUIENTE
Chal/bufanda
con flecos
de cachemir
Sportmax.

Body y botas
altas **Gimaguas.**

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



“Odio que me pregunten: ‘¿Cómo es ser mujer en la industria?’. Ya basta. Que les pregunten a ellos y nos dejen a nosotras en paz”

—AMAIA

→→

PÁGINAS
SIGUIENTES,
IZQUIERDA:
Vestido y tocado
Palomo.

Botas alta
Gimaguas.

DERECHA:
Vestido con
fruncidos **Loewe.**







y necesito aprobación o situaciones en las que me cuesta fiarme de mi criterio. Pero luego hay cosas en las que me siento la persona más segura del mundo y sé lo que quiero". Una entrenada seguridad personal que no es fruto de la casualidad. "Me rodeo de gente de muchísima confianza y esto me hace estar más tranquila. También, el hecho de vivir en Barcelona me ayuda a tener un día a día mucho más normal, así como trabajar con mi hermano, que me baja mucho los pies a tierra. Aunque también he tenido temporadas de estar muy tontita y se me ha ido la cabeza, como más altiva. Es inevitable", y añade: "Al salir de *OT* y tener automáticamente todas las facilidades y privilegios del mundo, he podido dar por hechas cosas que otro artista con una carrera progresiva sabe que son difíciles. Por ejemplo, que vayamos a dar un concierto, falte algo y me ponga irascible, cuando que falte algo es la cosa más normal. Pero bueno, son temporaditas, que luego soy muy maja", zanja de forma sorprendentemente honesta.

Amaia es la persona famosa con menos carácter de famosa que ha pasado por mi grabadora. Vive tan poco pendiente de su propio estatus que incluso parece incapaz de medir cuán reconocida es por las masas. "Me cuesta ser consciente de en qué punto estoy o dónde me ubica el público en general. Por ejemplo, si hablamos de una estrella del pop, Ana Mena es un nivel muy fuerte, ¿no?", propone, para inmediatamente reír y recular tras haberse oído a sí misma: "Aunque bueno, yo también, supongo. A veces me cuesta verme desde afuera". Bendita candidez.

CUANDO AMAIA saltó a la apabullante fama en *Operación Triunfo* 2017, su innata espontaneidad y su garbo dinamitaron todas las reglas que conocíamos acerca de concursantes de *talent shows* nacionales. Verla desenvolverse entre lo cotidiano a través del canal 24 horas de la academia resultaba mucho más reconfortante que tragarse las interminables galas que marcaban el flujo del programa. Era patosa, pero avispa; tremendamente despistada, pero instintiva —de hecho, era la única que conocía a una entonces artista novel llamada Rosalía—. Era el verso libre de un engranaje televisivo que registraba cifras de audiencia estratosféricas semanalmente. No exageramos: Amaia resultó un fenómeno unánime que parecía casi analógico. El cometa Halley de los *talent shows*. Tal fue así, que obró lo imposible:



sentar a los jóvenes frente a la televisión. Una quimera del entretenimiento masivo que no se ha vuelto a repetir, ni se prevé. Sin embargo, el recuerdo de estos albores mediáticos ha ido transmutando con el paso del tiempo en su propio haber. "He tenido épocas de no poder verme en *OT*, de darme mucha vergüenza y de renegar un poco de mí misma en ese momento, aunque ya he cambiado el chip. Ahora me doy ternura cuando me veo, y me gusta. Me he reconciliado con la situación. Han pasado ocho años y me doy cuenta de que entonces era muy niña", afirma. *¿Cuál es tu triunfo a día de hoy?* "Haber cumplido con las expectativas que tenía de mí misma a los 15 años. Muchas veces voy por la calle y pienso en mi versión del pasado y en cómo me vería ahora mismo con la vida que tengo: viviendo en Barcelona, teniendo un grupo de amigos, dedicándome a la música... Es un triunfo enorme porque al final estoy donde quiero estar".

Como ya sabrás, Amaia ganó el renovado concurso televisivo y se hizo con el premio en metálico de 100.000 euros. Un chispazo económico que decidió ahorrar para invertirlo íntegramente en su carrera: "No soy una persona de caprichos ni de comprarme muchas cosas. En realidad pienso que podría haberlo gastado, pero no pasó. Cuando gané no era realmente consciente de nada", concluye.

Un asunto que siempre causó mucha curiosidad fue cómo se gestó tu contrato discográfico tras salir

"Daniel y yo seguimos trabajando juntos, es como mi familia. Es simplemente que la relación romántica no funcionó, pero lo sigo queriendo muchísimo"

—AMAIA



PÁGINA
ANTERIOR,
ARRIBA:
Polo de punto
calado **Chanel.**

ABAJO:
Vestido y tocado
Palomo.

ESTA PÁGINA
Collar de
pedrería y top
con volantes
**Dries Van
Noten.**





ESTAS PÁGINAS
Camiseta,
leggings y
coulotte de
algodón semi
transparente
MM6 Maison
Margiela.



de OT. ¿Sentiste que la industria te intentó comprar? “Sí. Han pasado ocho años y hay cosas que han cambiado y que ya no se hacen, pero sí. Al final, era un programa de televisión y es difícil explicarlo... Tuve mucha suerte porque me rodeé de mi hermano y mi tío Joaquín, gente cercana que me ayudó con el tema de los contratos. Tardé mucho en llegar a un acuerdo porque se estuvo negociando mucho. En aquel momento no alcanzaba a comprender del todo lo que estaba sucediendo”. *¿Cómo fueron esos primeros contratos y qué esperaban de ti?* “Eran una mierda, la verdad [ríe]. No tenían mucho sentido con mi carrera”. Pasados los años y habiendo tomado las decisiones incómodas acertadas, Amaia posee una de las identidades musicales más asentadas del panorama nacional. “Siento que he encontrado mi estilo, pero es uno que va cambiando. Por lo que puede que no haya encontrado mi estilo definitivo, sino que simplemente me siento cómoda y segura con cómo soy. Y esto va a ir evolucionando conforme pasen los años”, verbaliza antes de explicar cómo su trayectoria se ha perfilado a través de más noes que síes: “Soy una persona muy fiel a mi instinto y he dicho que no a un montón de cosas. De hecho, ha habido más cosas a las que he dicho que no que a las que sí. A medida que declinas proyectos, estos ya no te van llegando y todo empieza a adquirir más sentido” *¿Cómo qué?*, indaga. “He rechazado hacer anuncios de coches, programas de televisión y publicidad, por ejemplo, dije que no a La Casera, por poner un ejemplo”. Uno que no rechazó fue el *spot* viral de la DGT, donde era atropellada de forma impactante, lo que desató irremediablemente una avalancha de memes.

Los senderos que Amaia transita han convergido en un consenso popular que, por encima de todo, evita etiquetarla en el sentido peyorativo de ‘producto’. Su irrupción en el rodeo musical puso sobre la mesa cuál era el canon de estrella pop femenina, etiqueta que resultó exigua y anacrónica para su talento. En 2018, una revista que publicitaba a Amaia en portada retocó con Photoshop el vello de sus axilas. La joven, lejos de montar en cólera y rendirse ante la declaración fácil, optó por pintar este pelo con un rotulador y entregar esta versión libre de opresión estética a sus fans. Por suerte, a día de hoy, ese camino ya está más que andado. “Claro que encajo en la figura de *popstar*, de hecho, ya lo soy porque siento que a día de hoy hay muchos cánones y

se está desdibujando la figura de la estrella del pop femenina. Cada vez hay más formas de hacer las cosas”. Quién sabe cuántas veces la industria le habrá intentado hacer dudar acerca de esta irrefutable afirmación.

A principios de año, Amaia vivió uno de los momentos más virales de su trayectoria artística: la cinemática actuación de *Tengo un pensamiento* en *La Revuelta* que puso a escribir a quemarropa a todos los analistas televisivos y musicales. La original y arriesgada actuación, grabada en un plano secuencia que amasa millones de visualizaciones en redes sociales, acabó siendo el tipo de presentación que define una carrera. Como resultado, crítica y público comerían complacientemente de su mano los meses siguientes. *Este 2025 te ha dado infinidad de alegrías. ¿Consideras que ha sido el año de tu vida?* “Hay veces que lo personal no está conectado con lo profesional y ocurre que

ambos valores se pueden descomponer. Este año me ha pasado eso: me he sentido un poco perdida. Justo hoy me mudo y siento que a partir de ahora todo va a estar más en paralelo. Pero sí, he tenido momentos en los que pensaba que me estaba yendo genial profesionalmente, pero no tanto a nivel personal”, y matiza: “He estado más introspectiva. Aunque no lo he expresado mucho y desde fuera no se ha notado, pero he echado de menos estar más conectada con mi presente y conmigo misma. Vaya, he sentido que mi cabeza se ha ido un poco”.

Amaia vive, a todas luces, una etapa transicional en su vida. Ella misma indaga en el asunto de forma distendida: “Mudarse siempre marca una nueva etapa. Justo coincide con que he terminado la gira de festivales, así que siento que empieza algo nuevo, como un antes y un después. Tengo mucha ilusión por esta nueva

ESTA PÁGINA
Camiseta de
punto y falda
abullonada
Jacquemus.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Chaqueta de
punto con
detalles de
pedrería y
volantes **Chanel**.





etapa y casa". Desde hace meses, los medios de comunicación barruntan una desavenencia amorosa entre Amaia y el también artista Daniel 2000, situación que nos confirma sin titubear. "Ah, sí, hemos roto, pero Daniel y yo seguimos trabajando juntos. Es como mi familia. Es simplemente que la relación romántica no funcionó y hemos cambiado un poco el vínculo, pero yo le sigo queriendo muchísimo". Sin embargo, a pesar de esta tesitura, Amaia ha logrado separar admirablemente la dimensión profesional de la personal. "Él es mi director creativo. Lo que pasa es que los dos somos muy fáciles y no somos nada conflictivos. Nos gusta mucho dialogar y explicar todo lo que pasa. Creo que eso al final facilita mucho las cosas. Tampoco hay egos o competitividad de por medio. En ese sentido, hemos conectado muchísimo. Somos dos personas que funcionamos de la misma manera. Suena supermaduro, pero bueno, luego también hemos tenido nuestras cosas como todo el mundo. Nunca me había pasado esto de funcionar tan bien con alguien, romper y quedar tan cómodos como para seguir trabajando. Es todo muy fácil, tanto en lo personal como en lo profesional".

Parafraseando una celeberrima cita de Cher, ¿la vida después del amor existe? "Sí, existe. Me lo estoy demostrando en este momento. Ahora estoy muy feliz, muy contenta y con ganas. También he transitado sentimientos negativos, pero ya han pasado bastantes meses y estoy en otra fase". Como ha reconocido en otras ocasiones, en sus relaciones suele asumir el papel de quien se adapta a la otra persona, una actitud tornadiza que ha trabajado: "Es algo que he mejorado mucho en los últimos años: aprender a ser más yo misma en mis relaciones. Hasta Daniel, siempre tendía a adaptarme mucho a la otra persona, a todos los niveles... era como más sumisa, por así decirlo. Con él ha sido diferente en estos tres años y medio. He evolucionado y,

por primera vez, me he sentido completamente segura en la relación y también conmigo misma. Antes no me caía tan bien. Ahora, la verdad, me caigo genial. Y yo creo que eso se nota". Cualquiera podría pensar que todo este campo minado sentimental podría estar propiciando la gestación de nuevo material que en el futuro se convierta en su cuarto álbum de estudio. "Tengo alguna idea de canción, pero no sé exactamente hacia dónde va a ir el álbum. Voy haciendo cositas pequeñas, aunque me cuesta terminirlas. Estoy expectante porque siento que es algo que irá surgiendo y creándose solo. Con el último disco me pasó algo parecido: no decidí de antemano de qué iba a hablar, sino que fui haciendo canciones y, después de tener varias, me di cuenta de que había un concepto claro detrás". A diferencia de la mayoría de cantautores, ella sí tiene un tema predilecto en su repertorio. "Ya hace tres años que lancé *La vida imposible* y me sigue encantando. Y mira que hay conciertos en los que no la canto, porque en los festivales se acorta el repertorio y suele ser una de las descartadas, pero sigue siendo mi favorita. Luego, va por etapas, pero del último disco me gusta mucho *C'est la vie*".

Hablamos de referencias y Amaia, que se siente muy orgullosa de todas sus obsesiones, no duda en mostrar la lista de Spotify que tiene en bucle esos días. Entre las disparejas pistas me topo con *Abuelo*, de María Carrasco; *Viscus*, de FKA Twigs y Oklou; *¿Quieres auto-destruirte conmigo?*, de Barry B; *El amante de fuego*, de Mecano y *We Can't Be Friends*, de Ariana Grande, que convive con *Bulería con Ricardo* de Anoushka Shankar. Como cualquier hija de vecino, Amaia también marea al algoritmo. *¿Cuál es tu meme favorito?* "Igual me da vergüenza el que voy a decir, ¿eh?, pero es el de la llama que dice 'Ola k ase'. A propósito de las bondades de internet, aparece la omnipresente inteligencia artificial, en ocasiones denostada por representantes culturales. No es su caso.

"Me parece otra herramienta más de trabajo. Siento que sufre las mismas críticas que recibió, por ejemplo, el ordenador cuando se empezó a usar en la música. Yo sí estoy a favor de la IA. Personalmente, en mi proceso creativo no la uso. Bueno, alguna vez le he pedido que termine alguna frase, pero no me funciona. Al final invierto más tiempo en explicarle lo que necesito que en hacerlo yo misma. Aunque sí la he usado en otros ámbitos, como los videoclips".

Sin embargo, a pesar de ser una representativa hija de su tiempo, Amaia parece mostrarse reticente ante la tendencia espiritual de atribuir a Dios un papel en la obra, y la charla adquiere una inesperada intensidad. "No creo en Dios. Creo en todo y en nada, porque cualquier opción me parece válida. Es algo que se nos escapa y que no está a nuestro alcance entender del todo. Es como si intentaras meter una casa entera en un bolso: es imposible. Creo que solo formamos parte de algo muy grande". Intento continuar con el desayuno de la forma más mesurada posible ya que Amaia es misófona. O lo que es lo mismo: los ruidos desnivelados de la rutina le pueden resultar particularmente irritantes. Como, por ejemplo, el sonido de la cucharilla chocando contra la taza de café o el ruido al aplastar una bolsa de plástico. Por suerte para su condición, el alto hilo musical amortigua cualquier sonido incómodo. *¿Qué cosas te molestan durante una entrevista?*, aprovecho para saber. "Odio que me pregunten: '¿Cómo es ser mujer en la industria?'. Ya basta. Que les pregunten a ellos y que nos dejen en paz a nosotras". Las mesas contiguas en la cafetería ya han cambiado de clientes desde que nosotros nos sentamos, y Amaia se prepara para sus clases de canto a las 11, donde sigue perfeccionando su técnica vocal. Llegada tarde, lo sé, porque nuestra charla se ha extendido más de lo previsto, aunque ella evita verbalizarlo. Supongo que le daría apuro decirlo. "Jo, muchas gracias por todo, nos vemos muy pronto, ¡todavía no sé qué ponerme para los premios Men Of The Year!", grita por encima del todavía alto hilo musical mientras cruza, con su alborotada melena, una fila de mesas que en ningún caso la intercepta. Esta escena cotidiana podría parecer natural, si no fuera porque quien abandona el establecimiento es una de las artistas más famosas de su generación. Qué más triunfo hay que ese. ✖

CHRISTIAN RODRÍGUEZ es redactor de GQ.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Vestido armado
con miriñaque
Christian Dior.
Botas alta
Gimaguas.

"Hay veces que lo profesional no está conectado con lo personal. Este año me ha pasado justo eso: he estado un poco perdida personalmente, aunque desde fuera no se ha notado"

—AMAIA



'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR 25TH

El mundo nunca es suficiente

NOW
ON
VIEW



AMOTY EXHIBITION / SALA 04 / PLEX

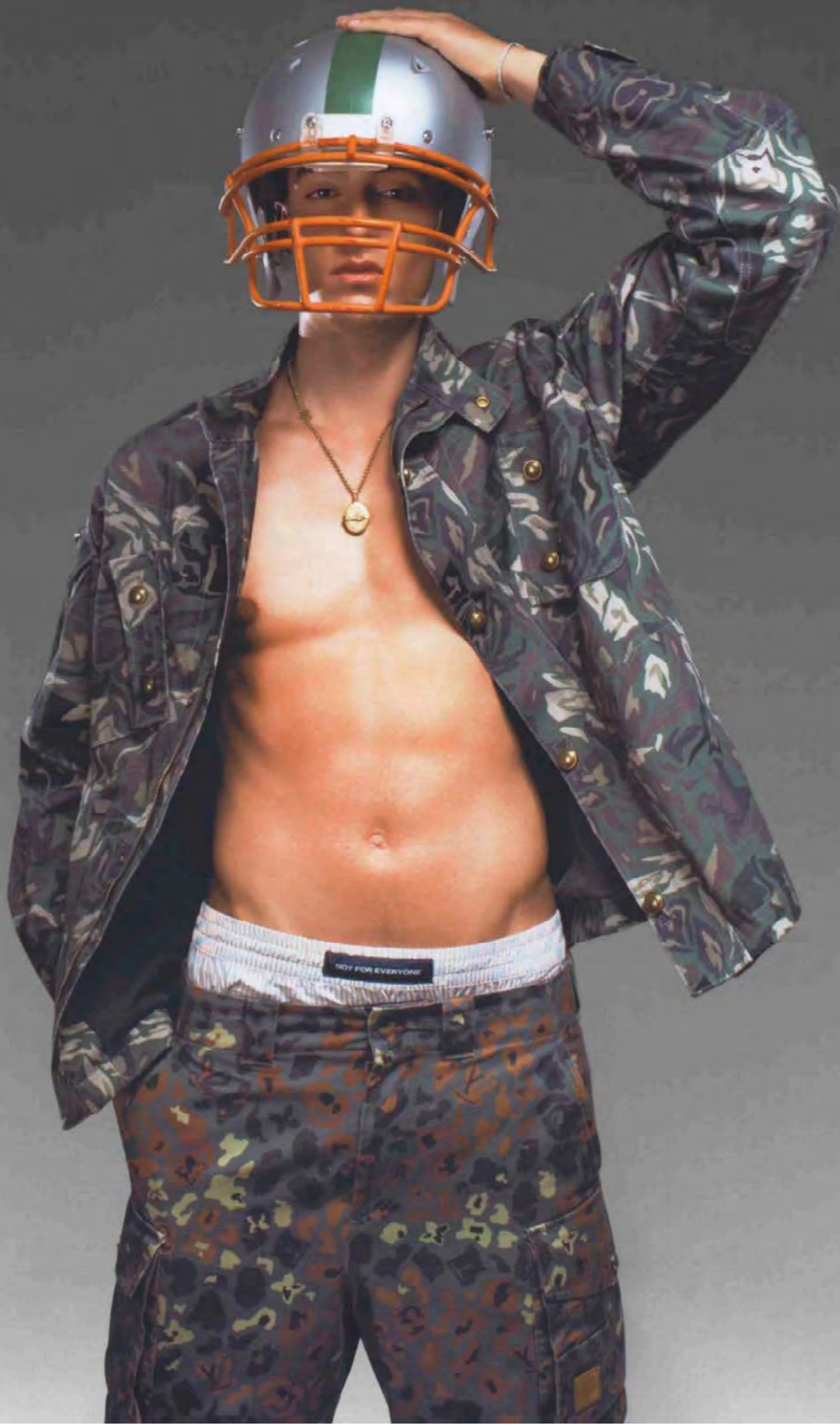
POR NÉSTOR PARRONDO

FOTOGRAFÍAS JESÚS LEONARDO

A sus 23 años, Plex ya ha dado la vuelta al mundo tres veces. Tres. Casi quince millones de personas lo siguen en YouTube, de país en país, de riesgo en riesgo, de historia en historia. Es el creador más influyente de su generación y uno de los Hombres del año 2025. En esta sesión, en la que viste de Louis Vuitton, baja el ritmo, sube la verdad y revela qué hay detrás del espectáculo: la ambición, el cansancio, la fama, las dudas, los vértigos... y una certeza que lo sostiene siempre, incluso cuando todo va demasiado rápido: la ilusión.

DIRECCIÓN CREATIVA FER VALLESPÍN

ESTILISMO JUAN LUIS ASCANIO





MADRID, UNA tarde cálida de finales de septiembre en un barrio obrero del norte de la capital. Los bloques de ladrillo devuelven una luz mansa, la per-

siana de la frutería descansa a media asta y por la peluquería del bajo corre un aire que huele a laca y a conversación de viernes. La calle secundaria donde está el estudio en donde vamos a fotografiar y a entrevistar a Plex está vacía, como si el vecindario hubiese pactado un silencio de película justo antes de que llegue alguien importante. Dobla la esquina un coche anormalmente grande para el ancho de esta vía: un enorme SUV negro mate que no parece hecho para maniobrar entre aceras de hormigón sino para devorar autopistas. No estamos revelando nada privado de este joven nacido en Toro, Zamora, en 2002: sus casi 15 millones de suscriptores en YouTube, sus 12,2 millones de seguidores en TikTok y sus 3,3 en Instagram saben que conduce ese coche, que el sistema de climatización le falló este verano y que la pieza de la reparación costó 2.000 euros, algo que le chocó sobremanera. Sus fans lo saben todo de él y, a la vez, no saben nada. Lo han visto en casi todas sus dimensiones salvo en la de hoy: el momento sin ruido, sin *show*, donde se revela la persona que sostiene el personaje que ha hecho del entretenimiento su oficio y su misterio.

Plex se baja del coche con la naturalidad de quien llega a casa. Va vestido de negro, camiseta de tirantes y pantalón técnico; en los pies, unas Nike Air Max con detalles amarillos que hacen juego con el mismo amarillo de las pinzas de freno del coche. En las manos, una Keepall de Louis Vuitton que parece más una maleta emocional que un accesorio. Hay vidas ahí dentro, vuelos, noches sin dormir, cambios de clima, planes que salieron bien y otros que se derrumbaron antes de despegar. La calle sigue vacía hasta que, desde un local de al lado, una voz rompe la siesta de la tarde: “¡Eres el ídolo de todos mis hijos!”. No hay corrillo ni *selfies* ni alboroto: apenas una exclamación sincera lanzada al aire del barrio. Lo hemos premiado como uno de los Hombres del Año 2025 por una razón precisa: es el mayor *entertainer* del país, el *youtuber* número uno en España, y sin embargo conserva una serenidad poco frecuente en la era del ruido. Ha convertido el planeta en su plató y la pantalla en un lugar de contacto, no de distancia. Este creador de contenido debutó en YouTube en el año 2018, con

tan solo 17 años, compitiendo en uno de los terrenos más complicados: los videojuegos. Poco después, viró hacia uno aún más complicado, el entretenimiento puro y duro. Su formato más célebre es el de la vuelta al mundo. A sus 23 años, ya la ha hecho tres veces, la última, en este 2025. ¿Qué la hizo distinta? Plex no habla de destinos ni de planos imposibles, sino de la mirada: “Lo que más hace distinto cada viaje no es tanto el lugar, sino experimentar cada lugar de distinta manera. Va pasando el tiempo entre una y otra y vas viendo los sitios con otra perspectiva”.

Y es esa mirada —más madura, más reflexiva— la que organiza la tercera vuelta como un cuaderno emocional antes que como un mapa. Lo expresa con claridad al detenerse en cómo el tiempo y la experiencia modifican la percepción y empujan a buscar capas más hondas en cada parada: “Lo que más hace distinto cada viaje no es tanto el lugar, sino experimentar cada lugar de distinta manera porque al final va pasando el tiempo entre una y otra y vas viendo los lugares con una perspectiva distinta al resto de veces. Sí que a lo mejor la primera era todo más de asombrarte con las cosas que ibas viendo y quizá esta tercera ha sido más... Además de conocer a más gente, que ha sido la que más gente hemos conocido, ir un poco más allá, no solo ir al lugar y verlo como hicimos más en la primera, sino ir buscando el trasfondo en algunos sitios”.

Los vídeos de Plex son odiseas convertidas en capítulos. Muestra viajes donde la cámara no dirige, solo acompaña. Cada episodio mezcla aventura, amistad y descubrimiento, construyendo una narrativa viva y espontánea que transforma el viaje en una historia colectiva con la audiencia, ya sea por India, Sri Lanka, Australia o Estados Unidos. “No hay nada bajo guion, se nota especialmente al final del viaje, donde estamos supercansados; es todo supernatural. Lo que ves es lo que surge cuando estás con tus colegas, ni nada más ni nada menos. Lo que pasa, pasa, y yo creo que se ha conseguido mostrar con naturalidad lo que queríamos”.

Esa espontaneidad se completa con una estructura de fondo que no busca la pieza perfecta, sino la acumulación de momentos que, juntos, construyen un arco reconocible de principio, mitad y cierre. “La vuelta al mundo no obedece a una narrativa prefijada, porque no tiene que hacerlo. Es el viaje en sí y lo que vamos consiguiendo a lo largo de él. No se trata de un vídeo aislado que deba ser increíble, sino de sumar granito a granito

para construir algo mayor. Se nota el principio, se nota la mitad, se nota el tramo final. Funciona como una serie, como un proyecto con etapas, y no como una colección de vídeos independientes”, explica.

En esa dinámica, la audiencia deja de ser una cifra externa y se convierte en un acompañante real, una voz que observa, comenta y se integra en el viaje. A ratos celebra, a ratos exige, a ratos empuja con sinceridad. Plex lo explica así: “Vas experimentando tú mismo cómo la audiencia va recibiendo el contenido a lo largo del viaje y al final es como si fuese una persona más que está con nosotros. Al principio la gente estaba muy emocionada, a lo mejor son un poco más exigentes esperando cosas. Luego, cuando se nos nota un poco cansados, sí que nos meten un tirón de orejas: ‘este vídeo ha flojeado’, ‘este país está flojeando’. Es como si fuese una persona que nos va acompañando y que nos va comentando. Es muy importante escuchar a la audiencia”.

Hay figuras que se entienden desde dentro y otras que necesitan el foco externo para revelar su dimensión real. En Plex confluyen ambas miradas. Pilar Sánchez, Head Top Creators & Agencies de YouTube Spain, observa su fenómeno desde la estructura de la industria y lo resume con claridad. “El rápido crecimiento de Plex y su conexión con una audiencia tan amplia y diversa se explican por la confluencia de contenido épico, narrativa auténtica y una estrategia de colaboración inteligente. El éxito de Daniel nos demuestra que los creadores de YouTube ahora son capaces de construir audiencias del tamaño que solo los estudios y las compañías de medios tradicionales podían lograr. Creadores como él son los directores, guionistas, productores y actores de hoy. La completa libertad creativa que le ofrece YouTube ha sido fundamental... y su estrategia para exponer a audiencias masivas en eventos clave como La Velada de Ibai ha sido crucial”, nos cuenta la ejecutiva, recordando el momento en el que Plex se hizo boxeador para competir en el gran evento de creadores de contenido celebrado en 2024.

Esa perspectiva exterior no contradice la suya, más bien la amplifica. Vista desde fuera, su biografía se convierte en un modo de crear que destaca por la escala, la producción y un tono optimista sostenido por un equipo amplio y riguroso. Sánchez lo explica sin rodeos. “El contenido de *YosoyPlex* se distingue por la originalidad del concepto, la escala y calidad de sus proyectos. Plex ha elevado el

ESTAS PÁGINAS
Plex lleva en
todo el reportaje
prendas y
accesorios de
la colección de
Otoño-Invierno
24/25 Louis
Vuitton.







vlog de viajes a un nivel de producción, creatividad y logística masiva, transformando el concepto de viaje en una narrativa épica y cinematográfica. Su contenido no se limita al turismo; se centra en el riesgo, el desafío y la superación de obstáculos. Plex logra un equilibrio perfecto entre una narrativa planificada y altamente estructurada y una espontaneidad que hace que sus vídeos, aunque espectaculares, se sientan genuinos”.

Y este análisis desemboca en una clave esencial: la audiencia. La industria ve en él un reflejo de una comunidad joven, hispanohablante, global, que busca entretenimiento, aventura y una historia de superación constante. “La audiencia que sigue a Plex valora la narrativa del crecimiento personal, la superación y la ambición. No solo consume vídeos; consume una historia de éxito y determinación. Su autenticidad y transparencia son clave: su contenido es espectacular, y la forma en que lo presenta genera confianza”. Para Sánchez, esa cercanía natural es parte de su magnetismo.

Con ese contexto, encaja la última pieza, su lugar en la cultura audiovisual actual. “Plex es la prueba de que YouTube está transformando el panorama del entretenimiento audiovisual. Representa un nuevo arquetipo de creador. Su trayectoria (de nichos como *Fortnite* a desafíos globales) es un gran ejemplo de que el éxito reside en reinventarse, en la constancia y en crear experiencias únicas. Ha colaborado en televisión, validando a los creadores de esta generación como figuras mediáticas centrales”. Y ahí Sánchez dibuja el marco definitivo. “YouTube es el nuevo Hollywood: los creadores se han convertido en celebridades”.

DE VUELTA a Plex, la historia continúa en primera persona. En esta tercera vuelta, como él mismo subraya, se multiplicaron los encuentros y con ellos una intuición más nítida del nivel de exigencia profesional que se respira entre otros creadores y en disciplinas muy distintas. El aprendizaje no fue abstracto, sino concreto: observar rutinas, sistemas y sacrificios que se acumulan día a día y que, de regreso a España, se convierten en material para implementar no solo en su trabajo, sino también en su vida personal. “Profesionalmente ha sido la vuelta en la que más creadores he conocido, más artistas, un montón de gente. Me he dado cuenta de lo profesional que es y lo que trabaja toda esa gente que también se dedica a algo parecido a mí o a otras cosas, pero a un gran nivel. Me ha asombrado la manera de trabajar de mucha gente y me motivaban un montón para, cuando volviese a España, recopilar cosas que hubiese aprendido de cada uno para poder implementarlas yo, ya no solo en mi trabajo sino también en mi vida.”

Entre esos momentos, uno sobresale por lo que revela del alto rendimiento sostenido que forja a los que están arriba. Habla de un día con Jake Paul —*youtuber* estadounidense convertido en boxeador profesional,

una de las figuras más mediáticas del deporte y del entretenimiento global—, de un entrenamiento que no era anécdota sino rutina, del tiempo acumulado que explica por qué nada es casualidad cuando se trabaja así. “Jake Paul se estaba preparando para un combate profesional y estuvimos prácticamente un día con él. Vimos lo que es estar entrenando al máximo nivel en boxeo y te das cuenta del gran sacrificio que lleva todos los días. Nosotros fuimos un día casual, pero él llevaba así durante meses. La gente que está ahí arriba no está ahí por casualidad, es trabajo”.

Durante su tercera vuelta al mundo, Plex fue noticia en España por empezar una relación con Aitana, la superestrella pop más rutilante de nuestro país. Pese a su popularidad, la pareja se ha mostrado con cuentagotas. “Lo más especial de esta vuelta al mundo fue conocer a mi novia en el camino, nuestra primera cita fue en Japón, la segunda en República Dominicana y la tercera en Nueva York. Todo parecía una película... Lo llevamos de una forma privada y para mí fue, sin duda, lo más bonito del viaje”.

Esa dualidad entre lo que se muestra y lo que se guarda no es casualidad, sino criterio, y aparece de nuevo cuando define un límite claro en aquello que involucra a terceros, recordando que no todos quieren exponerse y que, cuando las historias rozan otras vidas, la prudencia es parte del oficio: “Encontrar el límite entre qué contar y qué no es clave. Yo no tengo problema en contar muchas cosas de mi vida, pero cuando abarcan a otras personas soy el primero que pone una barrera. No todo el mundo quiere exponerse tanto y es totalmente normal. Cuando hay cosas de mi vida personal que abarcan a otras personas, voy con cautela porque no depende solo de mí”.

En lo personal, una certeza. “Sí, soy muy feliz con Aitana. La verdad es que nunca he estado tan feliz y mis amigos lo saben. Siempre he sido un poco bala perdida en ese aspecto y estoy muy contento de haber podido encontrar a una persona como Aitana”, dice con una enorme sonrisa en la boca.

Como toda historia con escala, también hubo frentes delicados. Esta vuelta implicó desgaste y momentos difíciles que se hicieron visibles ante una audiencia enorme, con opiniones múltiples y un escrutinio diario que exige encontrar motivos para seguir, volver al origen y tirar de fuerza cuando la inercia no basta. Plex no elude la palabra “polémica” ni minimiza lo vivido; al hablar de ello apela a la motivación primera, a recordar por qué empezó: “Ha sido la vuelta también un poco más polémica. Pasaron cosas en nuestra vida personal, como le puede pasar a cualquiera, no solo a mí sino a mis amigos. Cuando te pasan cosas y estás expuesto a tanta gente que lo está viendo todos los días, hay mil opiniones. Sí que había momentos duros y decías ‘uf’, pero hay que buscar la motivación de donde sea, recordar por qué empezaste y sacar la fuerza de donde sea”.

Lejos de España, la fama se vive de forma distinta; allí respira mejor, sin tanta mirada encima. “Fuera se está mejor. Obviamente un japonés no sabe quién soy, aunque ahora hay muchos españoles por ahí (en Bali una discoteca estaba llena). No tengo motivos para odiar la fama; lo que soy es gracias a la gente. Pero la fama es un poco antinatural del ser humano y hay momentos en los que te gustaría poder ser normal, poder disfrutar sin pensar que te están viendo o escuchando. Aun así, estoy agradecido”.

Esa perspectiva más relajada también influye en cómo decide cuándo y qué grabar. No todo tiene que convertirse en contenido; su criterio vuelve a aparecer con claridad cuando se refiere a los vídeos fuera de su gran serie, como los que ha filmado este verano en su casa de Madrid. “Me encanta que la gente pueda recibir algo que no nos cueste tanto, como los vídeos de verano en casa, de una manera muy guay. Pero tampoco hice muchos porque me gusta que cada vídeo tenga un porqué y un propósito. Los hice para no dejar el canal sin contenido y traer aire fresco, pero si no les veía un sentido, prefería no abusar. Siempre estoy enfocado en qué puedo hacer que de verdad yo sienta que llena”.

Esa filosofía conecta directamente con su relación con la audiencia, que parte de una idea sencilla y a la vez central en su manera de entender YouTube: enseñar su vida más allá de los viajes. “La audiencia hispanohablante agradece que enseñes tu vida, el día a día, más allá de los viajes. Les mola sentirte cercano, sentirte como tu colega y que les cuentes tus cosas con la mayor naturalidad posible. Eso es la magia de YouTube: la cercanía y esa conexión que puedes alcanzar con un creador. A mí me pasaba de pequeño”.

Esa cercanía desemboca en otra idea clave para él: la ilusión. Plex señala dónde se ponen a prueba los creadores y en qué lugar se decide su continuidad, situando el sentido y el entusiasmo por encima de las métricas. “Lo peor para mí es perder la ilusión. Ese momento de incertidumbre es mucho peor que perder visitas. Las visitas son relativas: si estás siempre pensando en ellas, no es el camino. Si encuentras un objetivo y te enfocas cada día en mejorarlo y confías en tu proyecto, las visitas llegarán. Si sabes que lo que haces está bien y te sientes realizado, lo otro llega”, afirma.

Desde ahí mira hacia adelante, pero también hacia sí mismo. “Ahora mismo tengo varios caminos abiertos, varios frentes que tengo que decidir durante estas semanas. La vida pasa muy rápido últimamente y pasan muchas cosas. Estoy un pelín perdido, pero con algunos caminos que dentro de poco tendré que empezar. También está bien parar: mirar hacia atrás, ver lo que has hecho y hacia dónde quieres ir”, nos cuenta. “No es que me sienta el número uno”, reflexiona. “Creo que hay gente al mismo nivel, como Ibai; cada uno en lo suyo es muy bueno. Yo me siento bien con lo que hago y realizado cuando lo hago. No me









fijo tanto en los demás, sino en mí mismo. Intento ser mejor que el Plex de hace seis meses. Compararte mata la felicidad, porque siempre va a haber alguien mejor que tú. Enfócate en ti y en cómo puedes mejorar tú”.

Y así, atravesando su propio camino, repasa sus referentes. “Cuando empecé quería ser como Grefg o Willyrex. Luego, cuando me empezaron a aburrir los videojuegos, miré a Logan Paul, David Dobrik... y quería ser más como ellos. Admiro mucho a MrBeast, lo que ha hecho de ser una persona a ser una empresa gigante. Pero ahora ya no tengo a nadie cuyo camino quiera seguir exactamente. Siento que estoy descubriendo mi propio camino y mi propia trayectoria. Falta mucho por descubrir y hay muchos caminos; esa es la parte complicada y donde está la magia”, nos cuenta.

En ese horizonte entra también el deseo de hacer algo benéfico y de sumar entretenimiento y ayuda concreta, incluso con el propio MrBeast, el gigante absoluto del entretenimiento digital: “Lo estuve mirando hace no mucho: me gustaría hacer algo benéfico, incluso con MrBeast. Algo que de verdad ayude a las personas y poder hacer contenido que, aparte de entretener, recaude dinero para ayudar: a niños, a hospitales, a familias. Lo haría sin duda”.

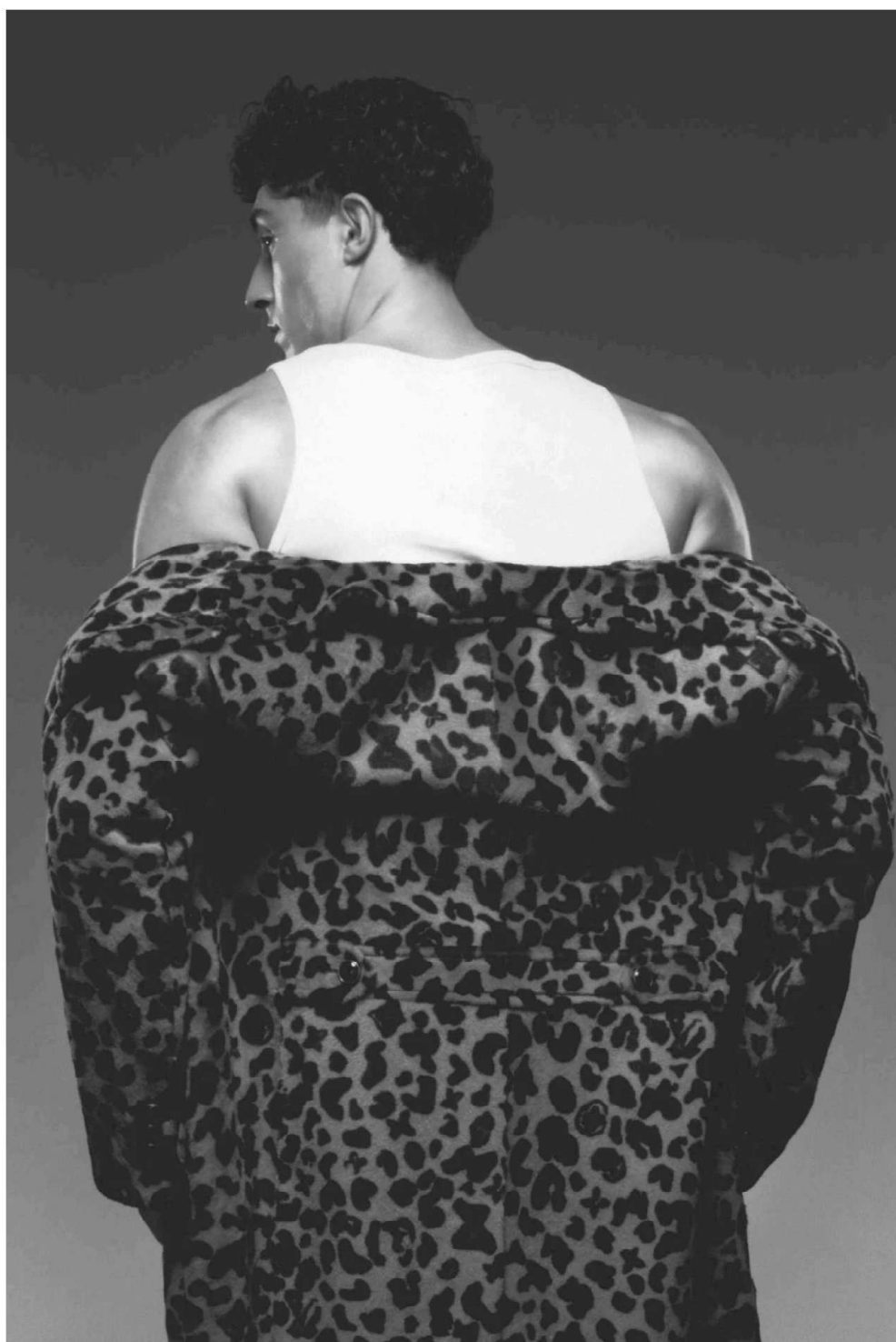
YouTube ya no es el mismo lugar que era hace una década. Lo que comenzó como un espacio doméstico, espontáneo y casi artesanal se ha convertido en una industria en sí misma, con estructuras, equipos, calendarios y estándares de producción que rivalizan con los de la televisión tradicional. En ese contexto cambiante, Plex reflexiona sobre esta evolución. “Internet ha cambiado mucho desde que empecé. Antes YouTube era tu *youtuber* contándote su vida mientras jugaba, con naturalidad. Hoy todo es más profesional: equipos, guiones, organización; es más parecido a la televisión. El camino irá por ahí: más profesional. Quedará gente que conecte y mantenga la esencia, pero cada vez son menos. Y está el contenido vertical: hoy no eliges lo que ves, deslizas y te aparece. Muchos se informan por *clips* en vez de ver los 40 minutos. Estamos en una etapa rara y no es la que más me guste. Por eso intento mantener la esencia de YouTube de toda la vida, esa conexión con la audiencia”.

AÚN QUEDA una última capa: el proceso creativo. En su método aparece el trabajo coral con amigos, el intercambio de ideas que cambian de forma de un día a otro y la importancia de escuchar puntos de vista distintos para iluminar o descartar con criterio. Compartir el proceso es parte central de su manera de crear: “Lo hablo todo con mis amigos. Estamos todo el día pensando. A veces llego con una idea y al día siguiente la traigo del revés y al siguiente digo ‘olvidad esa idea’. Ya me entienden. Me gusta escuchar distintos puntos de vista porque alguien te ilumina o te hace ver que quizá no era tan bueno. Compartirlo es importante”.

Sin pretenderlo, vuelve a su origen: aprender, avanzar, conservar lo esencial. Y se reconoce en un aprendizaje hecho de tropiezos que no lamenta, porque fueron necesarios para avanzar. Mantiene a los amigos del principio y esa ilusión de niño que vuelve cuando aparece una nueva serie, aunque cueste más encontrarla: “De pequeño dabas palos de ciego y te equivocabas, y es necesario. No me arrepiento. He aprendido de mis errores y así sigo avanzando, recordando los tropiezos del pasado. Es importante caerte para que cuando estés corriendo te acuerdes de cuando te caíste, pero entonces estabas andando. Lo que queda son mis amigos, que mantengo desde que empecé, y esa ilusión de niño que vuelve cuando se me ocurre una nueva serie. Cuesta más encontrarla, pero cuando aparece, es ahí”. Quizá ahí está la clave del secreto de Plex. Después de miles

de horas grabadas, millones de espectadores y tres vueltas al mundo, lo que permanece es sorprendentemente sencillo. No la magnitud del viaje, sino la capacidad de mirar. No la fama, sino la conexión. No la cifra, sino la ilusión. Plex habla de errores, de aprendizaje, de amigos que siguen ahí y de una chispa que a veces tarda en aparecer pero siempre vuelve. Mientras la industria lo observa como un pionero de su generación —un creador que ha elevado el listón del entretenimiento digital—, él se reconoce en algo mucho más básico, un creador que sigue buscando historias que merezcan ser contadas, que sigue probando caminos, que se permite perderse un poco para encontrarse mejor. La magia, parece decir, no está en la vuelta al mundo; está en la vuelta a uno mismo. ❖

NÉSTOR PARRONDO es redactor de GQ.



'25/
GQ
MEN
OF THE
YEAR
25TH



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



**DESIGNER
OF THE YEAR**

POR **SAMUEL HINE**

FOTOGRAFÍAS **FANNY LATOUR-LAMBERT**

HAIDER

ACKERMANN

PARA **TOM FORD**



Haider Ackermann en Venecia con su nuevo y atrevido Tom Ford. "Me pones un traje y dos minutos después es un desenfreno", dice.



AIDER ACKERMANN está en París, sentado en la azotea de su estudio de diseño de Tom Ford en una hermosa tarde de julio. Pese a que la jornada laboral hace horas que terminó, como evidencia un atardecer que ya tiñe de dorado el cielo de uno de los días más largos del año, en la oficina la actividad es aún frenética. Al comentarle la hora, el diseñador responde con un suspiro melancólico. “Cuando estás en pleno idilio, no piensas en otra cosa”, dice. “No cuentas las horas, no te cansas; solo sientes ese amor corriéndote por la venas. Tu corazón late fuerte y no te deja dormir por las noches”.

El diseñador francés nacido en Colombia fue nombrado director creativo de Tom Ford en otoño de 2024, una relación que provocó mucha excitación en la moda masculina. De hecho, cuando debutó en la firma el pasado marzo, demostró que podríamos estar ante el diseñador más seductor de la actualidad.

El desfile se celebró en un pequeño auditorio junto a la Place Vendôme. Los invitados entraron en una sala privada ficticia de contornos tenuemente iluminados, a medio camino entre el Studio 54 que solía frecuentar el Sr. Ford (como Ackermann lo llama invariablemente) y los clubes hedonistas de la juventud de Ackermann en Amberes. Tras los martinis, los modelos comenzaron a caminar con ropa ligeramente íntima y provocativa. Pantalones largos y holgados en trajes de raya diplomática de estilo ochentero, batas de seda de colores divertidos o una camisa de esmoquin desabrochada sobre una camiseta sin mangas.

No era sexy en el sentido tradicional: nada de pectorales al descubierto o abdominales cincelados, ni siquiera se vio el tipo de *shorts* cortos que muchos diseñadores siguen considerando afrodisíacos. Ackermann siempre ha sabido que hay una mejor manera de acelerar el pulso: dejar que la imaginación del público tome el control. Sobre la pasarela, los

modelos daban la impresión de haberse enfundado la ropa tras una noche de pasión. Uno de ellos llevaba una chaqueta de *tweed* ligera sobre su atuendo de cuero y un periódico en el bolso. Ackermann salió a saludar a un público que le dedicó una ovación liderada por el propio Tom Ford.

Mientras compartimos una cerveza en la azotea, Ackermann reconoce que no es momento de tomarse un respiro. ¿Cuántas veces acudimos a una primera cita animados por una pasión ciega mientras que la segunda, más sobria, termina en fracaso? Ackermann habla con reflexión, pero con firmeza: “¡Es hora de empezar a trabajar de verdad!”, dice con acento francés. “Y de intentar poner mi sello personal, que no mi lenguaje propio, en este diálogo”.

En otras palabras, Ackermann aún está tratando de averiguar cuánto de sí mismo debe introducir en el universo de Tom Ford. Su estilo se puede definir como una apasionada danza entre lo clásico y lo exótico, lo formal y lo irreverente. En la azotea, viste como si estuviera tratando de decidir si cenar en el Ritz o en un campamento beduino. Lleva una camisa de seda color crema con estampado de cachemira y una bufanda a juego, pantalones *vintage* deshilachados color índigo y zapatillas de terciopelo negro azabache. Lleva el bigote bien recortado y el cabello negro, abundante y rizado. “Quizás haya una parte de mí que quiere ser el Sr. Ford, tan imaculado y tan perfecto”, confiesa. “Aspiro a eso, pero si me pones un traje, a los dos minutos ya estoy en plan desenfreno”.

A la tensión de su debut se sumaba el enorme riesgo al que Ackermann se enfrentaba. Tom Ford sigue estando muy presente en la firma, pese a que en 2022 se la vendió a Estée Lauder por 2.800 millones para poder dedicarse de lleno al cine. Peter Hawkins, su primer sucesor, un veterano del estudio de diseño de Tom Ford, solo duró un año en el cargo. Puede que Ford haya abandonado oficialmente la moda, pero aún tiene un legado vivo que proteger. ¿Estaba Ackermann nervioso antes de su debut? “En ese momento de silencio que precede a la salida del primer *look* no estoy nervioso, porque estoy frente a los modelos, con la mayoría de los cuales llevo trabajando muchos años”, afirma. “Sí lo estoy durante el ensayo, pero es un miedo que también es necesario”.

Ackermann descubrió el trabajo de Tom Ford cuando era

becario de Galliano en los 90, justo cuando Ford estaba llevando a cabo su audaz y revolucionaria transformación de Gucci.

Entonces estaba más interesado en los diseñadores vanguardistas de la época que en el joven estadounidense que diseñaba sensuales trajes de terciopelo. “Me fascinaban Rei Kawakubo, [Junya] Watanabe, Martin Margiela, Saint Laurent... Ese era mi mundo”, afirma. “Gucci no captó mi atención de inmediato, pero lo tenía en mi campo de visión. Quizás sentía esa sensualidad, o la entendía, pero, debido a mi educación católica, y al estar [en] esa Antwerpen tan austera, tal vez bloqueaba ese aspecto en mí”.

Durante las dos décadas siguientes, Ackermann dejó de lado sus inhibiciones y acabó convirtiéndose en uno de los grandes románticos de la moda. En su marca homónima, devenida objeto de culto, diseñó ropa masculina exuberante: trajes embriagadores y ceñidos con un toque atrevido que conquistaron a iconos de estilo como Tilda Swinton y Timothée Chalamet.

La elección de Ackermann por parte de Tom Ford fue toda una sorpresa, pero enseguida se aplaudió como la elección perfecta. “Dios mío”, dice Ackermann, sonrojándose al recordar cuando le preguntó dónde estaba cuando el Sr. Ford le llamó para ofrecerle el trabajo. De hecho, estaba cenando con una persona que le estaba haciendo una propuesta para trabajar en su firma.

Al abandonar su propia marca en 2020 tras una disputa con su antiguo socio, Ackermann se convirtió en uno de los solteros más codiciados del mundo de la moda. “Nunca me levanto de la mesa, pero en ese momento lo hice para escuchar el mensaje. Entonces oí esa voz suya tan particular y tan sexy”, dice al rememorar el mensaje de voz de Tom Ford.

Cuando Ackermann volvió a la cena, su mente estaba en otra parte, en un lugar lleno de imágenes de terciopelo. “Es una voz tan aterciopelada, tan profunda y sensual”, dice. “Es normal que lo traduzcas inmediatamente a algo como el terciopelo”.

Ackermann tiene una mente deliciosamente cinematográfica, uno de los muchos rasgos que comparte con Ford, aunque Ackermann diga que “no están nada de acuerdo” en lo que respecta al cine (para ponerse al día, Ford tiene la costumbre de llamarle desde la bañera. “Puedo oír las burbujas”, señala Ackermann). Otras cosas que ambos tienen en común: modales de la vieja escuela,



porte regio y amor por la vanidad masculina. Ackermann incluso ha perfeccionado el arte de lanzar declaraciones incisivas y elegantes, del tipo que contribuyeron a convertir a Ford en un semidiós del estilo de vida masculino.

Por ejemplo, cuando la conversación gira en torno a la alfombra roja, un ámbito en el que Tom Ford lleva mucho tiempo brillando, el tono de Ackermann se torna travieso: "Ahora mismo es un circo. No puedo ver a un hombre más con chaqueta y sin nada debajo. Por favor. Cuando vestí a Timothée Chalamet en Venecia con aquel conjunto rojo de espalda descubierta, fue como abrir una espita, y ahora todo está permitido. ¡Y tampoco es eso!".

Al igual que Tom Ford fue un referente de buen gusto para los hombres de la década de los 2000 y de 2010, Ackermann parece decidido a definir al nuevo caballero de 2025. "En la casa de Tom Ford se hablaba mucho de la palabra 'poder', un concepto que no me dice nada", afirma. "Más bien me echa bastante para atrás. No me gusta que una persona parezca poderosa". Aquí es donde la visión de Ackermann comienza a diferenciarse de la de su predecesor. Su idea de fuerza no se basa en la dominación, sino en la discreción; no en el alarde, sino en el misterio. Dejando a un lado los vestidos largos, la mayoría de los *looks* del desfile de marzo los pueden llevar tanto hombres como mujeres. Según el modelo y artista Kai-Isaiah Jamal, fan y amigo de Ackermann, "Haider entiende esa idea tan bonita de fusionar mundos. Flexibiliza el género de manera sutil y elegante. Aborda con sensibilidad tanto la ropa masculina como la femenina".

"En el mundo en el que vivimos, el poder está muy mal distribuido. Creo que, cuando una persona es poderosa, no tiene por qué expresarlo ni ser obvio. No es necesario ponerse esa armadura", explica. Ackermann cree que el estilo debe buscarse en los movimientos y en los gestos: en cómo te sientas o te remangas, y no en el ancho de la solapa. "En Tom Ford los trajes son importantes, claro, pero también debo permitir cierta libertad".

A las ocho, antes de que Ackermann retome el trabajo, le pregunto cómo huele su Tom Ford, consciente del enorme imperio de fragancias y belleza de la marca. Cierra los ojos y respira hondo, como si evocara un romántico ensueño: "Me encantaría oler al hombre a primera hora de la mañana, cuando acaba de pasar la noche y todavía lleva el esmoquin y el abrigo de cachemira, pero sigue con los pantalones de chándal puestos, porque es un poco vago y ha bajado al café a leer el periódico, porque siempre quiere estar al día. Pero entonces

sigues oliendo el humo, sigues oliendo el sudor, sigues oliendo el perfume viejo, sigues oliendo la habitación".

A principios de octubre, Ackermann nos convoca de nuevo en París para su esperado segundo desfile. El patio está lleno de famosos de pómulos altos, vestidos con trajes cubiertos de lentejuelas, que deambulan por la sala y fuman cigarrillos como si

estuvieran tomando el aire en la boda de un multimillonario. En el interior, está casi completamente a oscuras; la única luz se refleja en un brillante suelo azul marino. Los modelos avanzan por la pasarela. Si nuestra primera impresión del Tom Ford de Ackermann invitaba a los hombres a soñar con una vida más sexy y refinada que la propia, esta nueva propuesta los arrastra a una fantasía pura, sin adulterar.

Casi todos los detalles son dignos de admiración. Los trajes, que ondulan con una elegancia desenfadada, se llevan como pijamas, y los pijamas, como trajes, desdibujando los límites entre lo privado y lo público. El elenco se demora en la pasarela, lanzando miradas lascivas a izquierda y derecha. En los pies llevan sandalias de cuero con tachuelas *bondage* o, más provocadoras aún, zapatillas de terciopelo bordadas con las iniciales 'GRA' y 'BME' [formando el imperativo *grab me*, 'tómame' en castellano]. Los modelos son musculosos, algunos mayores y distinguidos, pero se mueven con una gracia sedosa y felina, incluso los modelos de perfil más atlético, cuyos tangas



El estilo de vida de Ackermann es tan glamuroso como cabría imaginar. Aquí, en Venecia con sus amigas y musas Farida Khelfa, Tilda Swinton y Kai-Isaiah Jamal.



de cuero —un clásico de Tom Ford— asoman bajo translúcidos pantalones cortos de entrenamiento, como si estuvieran a punto de irse a sudar el hedonismo de la noche anterior.

Pero la sensualidad sigue sin depender de mostrar piel. En la visión de Ackermann, estos personajes irradian el misterioso encanto de quien se muestra pero conserva el control absoluto. Entre bastidores, el diseñador habla de "fragilidad, fuerza y coraje". "Sabes que te están seduciendo", dice, "pero no lo exhiben. Quería que poseyeran esa fuerza interior".

Este nuevo concepto de *power dressing* es puro Ackermann, pero también se mantiene fiel al legado más seductor de Tom Ford. "Conoces al Sr. Ford", dice Ackermann, "pero al mismo tiempo no sabes nada sobre él. Quiero que mi personaje sea precisamente eso. Tienes la sensación de que lo entiendes, pero, en realidad, no es así. Es un misterio total, y el misterio es de lo más seductor que hay en este mundo. Hoy sabemos demasiado y eso arruina el deseo; el misterio lo reactiva. Y la sensación de ser deseado es incomparable". ❧

SAMUEL HINE es editor de moda de GQ.
Traducción y adaptación: MARTA CARO.

NICO

POR
HÉCTOR IZQUIERDO

FOTOGRAFÍAS
ADRI RÍOS

ESTILISMO
JUAN LUIS ASCANIO

LETTERING
JUAN VELÁZQUEZ

Fútbol
con
flow

LA ESTRELLA DEL ATHLETIC Y DE LA
SELECCION ESPAÑOLA ES TODO UN
EXPONENTE DEL ESTILO URBANO Y
UNO DE LOS RETADORES CULTURALES
DE LA HORNADA MÁS JOVEN DE NIKE.



Nico Williams pertenece a una generación que ya no pide permiso. Que juega, crea y viste como quiere. En el campo, Nico Williams no solo representa al Athletic o a la Selección: encarna una nueva forma de entender el talento y una identidad forjada en un crisol de culturas. Junto a Lamine Yamal, es la punta de lanza de una España que mira por primera vez a los hijos de inmigrantes como héroes deportivos.

CUANDO SE estrenó *Airbag* —el desternillante *blockbuster* de Agustín Díaz Yanes— en 1997, uno de los gags más celebrados era la aparición en la pantalla de un lehendakari negro. Hoy, los dos puntas más letales del Athletic de Bilbao son dos hermanos racializados: Iñaki y Nico Williams. Lo que parecía una broma entonces, casi 30 años después es tan natural como el aire que respiramos.

Nico ama Bilbao y Bilbao ama a Nico incondicionalmente. "El Athletic y Bilbao lo son todo para



mí", asegura el pequeño de los Williams. "Aquí he crecido como persona y como jugador. Representar a este club y a esta ciudad me ha hecho entender el valor del trabajo, la humildad y la familia. Todos sabemos que el Athletic es único en el mundo".

Nico no se cansa de profesar cariño a su Athletic y a la ciudad que acogió a su familia cuando huyó de Ghana en 1994 en busca de una vida mejor. Pero quizás su declaración de amor más sublime, o la más evidente, llegó el pasado verano, cuando renovó con los leones en medio de fuertes presiones del FC Barcelona y de rumores que lo colocaban en algunos de los mejores clubes de Europa.

"Siempre he puesto por delante lo que siento y me he guiado por el corazón", asegura Nico. "Soy muy familiar

y muy de mi gente, y aquí en Bilbao tengo a mi familia y a los míos, con los que consulto cada paso que doy en mi vida. Me gusta escuchar a mi hermano, él siempre tiene buenos consejos para mí, y ahora poder disfrutar de jugar la Champions juntos es un sueño".

En efecto, este año Nico ha cumplido uno de esos anhelos que parecen imposibles cuando, de niño, empiezas a dar patadas a un balón en el patio del colegio: jugar en la Liga de Campeones junto a su hermano mayor. "Es algo que siempre soñamos desde pequeños", dice. "Es una recompensa al esfuerzo y a todo lo que hemos vivido juntos. Pero aún me quedan muchos sueños por cumplir: seguir creciendo como jugador, ganar títulos con este club y dejar un legado que haga sentir orgullosa a toda la afición. Ese es el verdadero objetivo".

Iñaki, que le saca ocho años a Nico, y que estaba en el vientre de su madre cuando esta trató de saltar la valla de



PRIMERA DOBLE
PÁGINA
Chaqueta **Nike**.

Gafas
Balenciaga.



PÁGINA
ANTERIOR
Chaqueta y
pantalones
de cuero
**MM6 Maison
Margiela**.

Camiseta y
zapatillas **Nike**.

ESTA PÁGINA
Maxi bomber y
pantalones de
cuero **Juun.J**.
Camiseta y
zapatillas **Nike**.
Cinturón **Diesel**.



ESTA PÁGINA
Chaqueta,
pantalones y
zapatillas **Nike**.
Gafas
Balenciaga.

→
PÁGINA
SIGUIENTE
Chaqueta y
pantalones
de cuero
**MM6 Maison
Margiela**.
Camiseta **Nike**.

Melilla, sigue siendo para Nico una inspiración y un ejemplo tanto dentro como fuera del campo. A pesar de que el hermano pequeño parece haberlo rebasado tanto en relevancia pública como en altura futbolística. “Me ha enseñado a no rendirme nunca y a disfrutar del camino”, dice Nico de él. “Ahora la gente dice que mi figura ha crecido más, pero en casa sigue mandando él [risas]. Nuestra relación no ha cambiado: seguimos picándonos, riéndonos y apoyándonos como siempre. Somos dos hermanos disfrutando de un sueño que empezó juntos”.

De su otro gran aliado en el campo y sospechoso habitual de los triunfos de la Selección española, Lamine Yamal, Nico asegura que es un gran amigo dentro del vestuario. “Tiene un talento increíble y lo demuestra cada día”, dice, “pero él sabe que yo soy su padre”[risas].

“Cada uno vive su vida como quiere, pero creo que lo importante es ser profesional y dar siempre el máximo cuando toca”, opina Nico a

propósito de las polémicas que se han organizado alrededor de la vida privada del barcelonista. “Fuera del campo también necesitamos desconectar y disfrutar, como cualquier persona. Mientras haya respeto y compromiso, no veo problema en eso”.

Que los dos puntas más letales del combinado nacional provengan de familias de inmigrantes, asegura Nico, “es un reflejo de lo que es la sociedad actual”. “Yo me he criado en Bilbao rodeado de chicos llegados de diferentes lugares, hijos de inmigrantes, y creo que es muy bonito ver en la Selección ese mismo reflejo de las calles y de la pluralidad que hay. Representamos una generación que viene con ilusión y sin miedo a soñar”.

Sin miedo a soñar a lo grande, añadiríamos nosotros, y sin miedo a enfrentarse a los grandes retos. Si algo destaca de la generación de futbolistas que ganó la última Eurocopa es su jubiloso descaro. Nico admite que lo que les define como generación es “el compañerismo y las ganas de aprender”, pero rehúsa comparar la suya con aquella otra que levantó la única copa del Mundo que figura en nuestras vitrinas.

“Después de ganar la Eurocopa se espera mucho de nosotros, pero somos un grupo que se aísla bien de esa presión”, confiesa. “Creemos mucho en el trabajo del equipo, vamos todos a una con lo que pide el seleccionador y vamos a preparar lo mejor posible el Mundial, pero no nos gusta compararnos. Hay muchas selecciones que pueden ganar el Mundial y es bueno que nos nombren

como una de las favoritas, pero sabemos que las encuestas no ganan mundiales y que hay que ganarlo en el campo”.

A pesar de su juventud —el pasado julio cumplió 23 años—, Nico está llamado a ser uno de los líderes de ese grupo que tratará de bordar una segunda estrella en la camiseta de la Roja el próximo verano. Desde que asombró al mundo con su disparpajo y calidad técnica en la Eurocopa de Alemania, su responsabilidad dentro y fuera del campo, así como su exposición pública, han subido muchos enteros. “Al principio es difícil, pero gracias a la gente que me rodea he aprendido a llevarlo bien”, dice Nico. “Mi familia y mi gente me ayudan mucho a desconectar, y con el apoyo de mi repre, Félix —que es como un padre para mí— y del equipo de comunicación, puedo gestionarlo todo mejor. Al final intento pensar bien las cosas, saber que todo lo que diga o haga va a ser público, y tener siempre presente que hay muchos chicos mirando y que hay que dar ejemplo”.

Nico asegura que ha aprendido en casa la importancia de ser un líder y un modelo de comportamiento para los demás. “Sobre todo mi madre y mi hermano me recuerdan que tenemos que intentar ser un ejemplo para los más jóvenes. Al final hay muchos chavales que nos ven, que sueñan con ser como nosotros, y creo que tenemos una responsabilidad grande también fuera del campo”.

Nico confirma igualmente que se ha servido de los psicólogos del Athletic para aprender a lidiar con la presión, la fama y los avatares de una carrera futbolística en la que a veces vales tanto como tu último resultado. “Antes era como un raro, pero ahora todos entendemos que la cabeza es tan importante como estar bien físicamente. En el fútbol hay mucha presión y muchos altibajos, y tener a alguien con quien hablar te ayuda mucho. Yo he trabajado con psicólogos, en el club siempre están a nuestra disposición, y me ha venido muy bien para saber cómo gestionar todo lo que pasa alrededor”.

“Intento usar la fama de forma positiva”, dice sobre esa exposición que puede llegar a resultar asfixiante, “sobre todo para dar voz a cosas que me tocan de cerca, como el racismo o la integración. Tenemos la suerte de que mucha gente nos escucha, y si con mi ejemplo puedo ayudar a que



ESTA PÁGINA
Pantalones
cortos **Our
Legacy**.
Camiseta **Nike**.
→
PÁGINA
SIGUIENTE
Maxibomber de
cuero **Juun.J.**
Camiseta **Nike**.
Gafas **Saint
Laurent** para
**Anthony
Vaccarello**.

se vea la diversidad como algo normal y bonito, ya vale la pena. Igual que hace mi hermano, me gustaría seguir siendo un altavoz para que las nuevas generaciones crezcan con más respeto”.

Con el tiempo, dice, ha aprendido asimismo a relativizar las críticas o el odio que se vierten en redes sociales. “Lo importante es saber quién eres, escuchar a los que te quieren de verdad y quedarte con lo que te ayude a mejorar. El resto intento que no me afecte y enfocarme en seguir creciendo y hacer bien mi trabajo”.

GENERACIÓN Z. Fuera del verde, cuando se viste de paisano, Nico trata de ser un chaval normal que se entretiene con las cosas normales que hacen los chavales normales de su edad. “Intento vivirlo con normalidad y seguir siendo el mismo de siempre”, dice acerca de su popularidad.

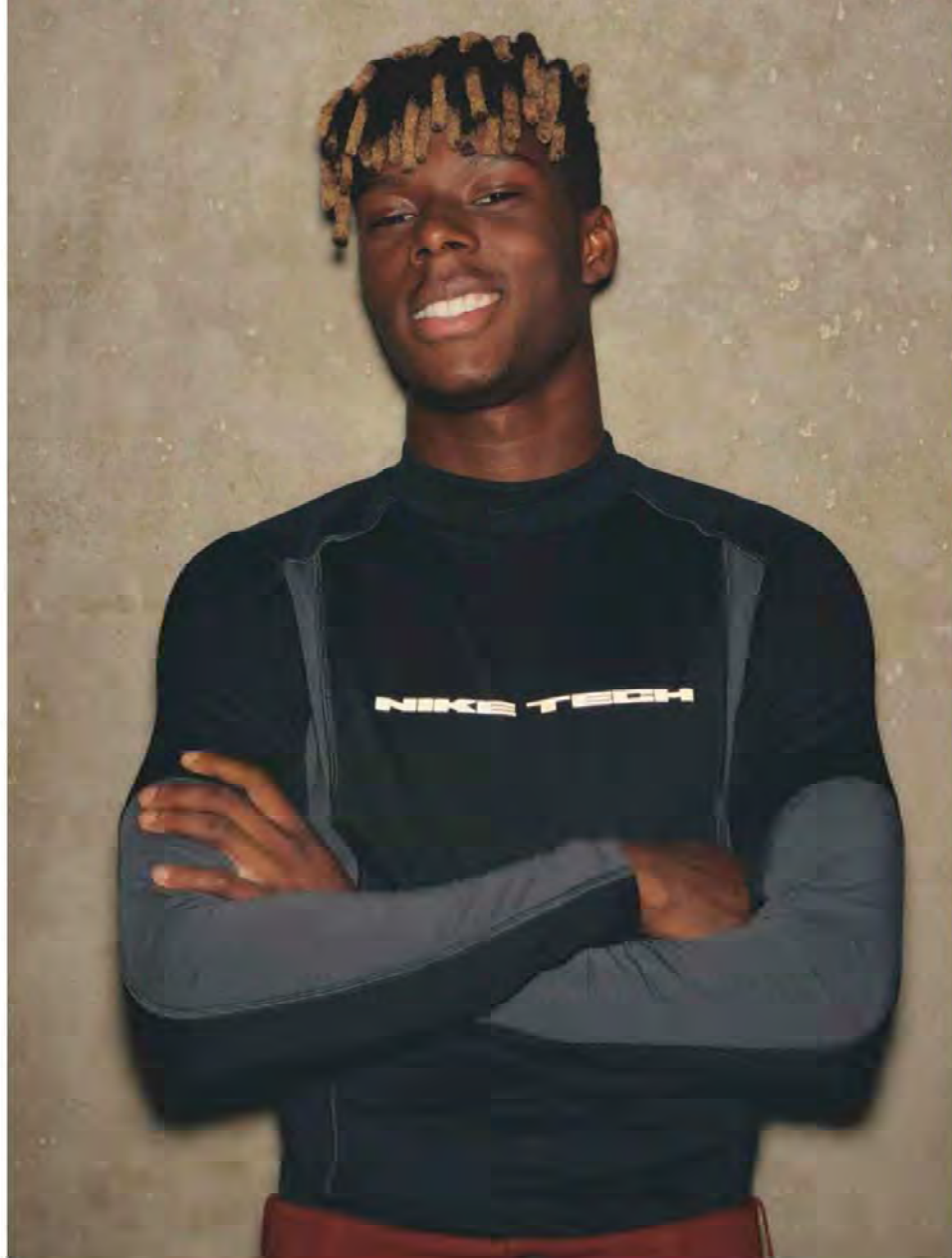
“Hago lo que casi cualquier chico de mi edad, me gusta jugar a la Play con mis amigos, salir a pasear e ir a cenar con mi novia cuando se puede”.

“Escuchar música también es algo que me ayuda a desconectar bastante”, confiesa Nico. “Escucho de todo, pero sobre todo afrobeat y reguetón: Burna Boy, Myke Towers... ese tipo de artistas. Son los que me motivan antes de los partidos”.

“Me encanta la cultura urbana”, defiende el número 10 del Athletic. “Antes estaba un poco mal vista, pero ahora se entiende que forma parte de lo que somos muchos jugadores. Que haya chavales como yo que representamos eso ayuda a normalizarlo. Cada uno tiene su estilo y su forma de expresarse, y eso es lo bonito”.

“Me inspiran muchos artistas del rollo afrobeat y urbano”, sigue. “Burna Boy, Tiakola, Rema... también gente que transmite energía buena, que disfruta lo que hace. Me fijó mucho en eso, en la actitud”.

Su estilo de vestir es fiel a esas raíces urbanas. A la ropa le pide, sobre todo, “que sea cómoda”. “Me gusta



poder ir del entreno a quedar con amigos sin tener que cambiarme mucho. Que sea de mi estilo, amplía y sobre todo cómoda”, asegura.

Por esta razón, Nico parece encantado con las prendas de la colección Street Vision de Nike que le ponemos para la sesión de fotos que ves en este reportaje, que son una mezcla, como él mismo, de alto rendimiento y estética urbana. “Lo que más me gusta [de esta colección] es que me siento cómodo en cualquier momento. En verano no paso calor, y en invierno, sobre todo en Bilbao, que hace bastante frío y humedad, voy caliente y a gusto. Es ropa que se adapta bien a todo”.

Nico es hoy una de las estrellas más importantes del portfolio de deportistas de Nike. Le preguntamos qué opina de las zapatillas Ava Rover, que viste en este reportaje, y se le ilumina la mirada. “Están muy guapas, creo que es una zapatilla que va en la línea un poco de mi estilo, y que puedo ponerme con casi cualquier cosa. Además son muy muy cómodas. Creo que las voy a quemar de usarlas... [risas]”.

Las *sneakers* tienen un componente sentimental y nostálgico para Nico. “De pequeño me encantaban las zapatillas. Me quedaba con la nariz pegada al escaparate mirándolas con mi hermano sabiendo que no podíamos comprarlas, pero también con la idea de que, si trabajábamos duro, algún día podríamos tenerlas. Ahora ser imagen

de Nike me hace mucha ilusión... No solo por las zapatillas o la ropa en sí, sino por todo lo que hay detrás: el esfuerzo de mis aitas, de mi hermano, y todo lo que hemos pasado para llegar hasta aquí”.

Para terminar, le hacemos una pregunta relacionada con la colección Street Vision que, según Nike, está diseñada para “retadores culturales”. Fuera del campo, ¿en qué te consideras un retador y qué le dirías a un chaval que quiere marcar su propio camino sin pedir permiso? “Nunca he querido copiar a nadie”, nos responde Nico, “siempre he hecho las cosas a mi manera, siguiendo el camino que me ha marcado mi familia. Creo que esa es la clave y a los chavales les diría que crean en ellos, que trabajen y que no tengan miedo a ser diferentes. Al final, lo importante es ser auténtico”. ✖

H. I. es redactor jefe de GQ.



¿Estás preparado
para vivir en
el país más longevo
del mundo?

BIENVEJECER

Cuidarse hoy para vivir mejor mañana

bienvejecer.es

asisa 
mejor así



El delicado arte de sorprender y epatar

POR
HÉCTOR IZQUIERDO

FOTOGRAFÍAS
SILVIA DE LA ROSA

DIRECCIÓN DE ARTE
FER VALLESPÍN

DISEÑO DE PRODUCCIÓN
ELENA CALVO

EMPORIO ARMANI
Stronger With
You Parfum



YVES SAINT LAURENT
Y Eau de Parfum

HUGO BOSS
Boss
Bottled
Beyond
Eau de
Parfum



El arte del bodegón es tan antiguo como el de la elaboración de fragancias. Pero, al igual que hacen los artistas con sus obras, los creadores de esencias tratan de imprimir siempre en sus creaciones un punto vanguardista o de innovación que los distinga del resto. He aquí algunos perfumes para acertar..., pero también sorprender, estas Navidades.



GQ End
Cuidados



JO MALONE LONDON Cypress &
Grapevine Cologne Intense

MAISON
MARGIELA
Replica Jazz
Club
Eau de
Toilette



TOM FORD Ombre
Leather Eau de
Parfum

ANTONIO PUIG
Agua Mediterránea

DOLCE & GABBANA
Devotion Parfum

BYREDO
Bal D'Afrique Eau
de Parfum

SCALPERS
Boxing Club Eau de Parfum



HALLOWEEN
My World Eau de Parfum



RABANNE
1 Million Eau de Toilette

KILIAN
Old Fashioned
Eau de Parfum



ELECTRUS
Astrum Nova

BURBERRY
Hero Eau de Parfum

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



byneon
Neon147

byneon
Neon147

JEAN PAUL GAULTIER
Le Male Elixir
Collector Edition

XERJOFF
Torino21



MUGLER
A Men Stellar
Eau de Parfum
Lumineuse

ISSEY MIYAKE
Le Sel D'Issey
Eau de Parfum

ROJA Elysium Noir

VALENTINO

VALENTINO
Uomo Born in
Roma Intense
Eau de Parfum
Intense

CAROLINA HERRERA
212 Men NYC Eau
de Toilette



PRADA
Paradigme
Eau de Parfum



&VOLTAIRE ZADIG &VOLTAIRE
E ZADIG &VOLTAIRE
UR NATURAL SPRAY - 100 ml 3.3 FL. OZ. - THIS IS HIM!
1.3.3 FL. OZ. - THIS IS HIM! - EAU DE TOILETTE POUR LUI



CALVIN KLEIN
CK One Essence
Parfum Intense



ZADIG & VOLTAIRE
This is Him!



1. GREY GOOSE Altius Vodka. 2. JOSÉ CUERVO Tradicional Tequila Silver. 3. MAESTRO DOBEL Cristalino, Extra Añejo Tequila. 4. GIN MG Receta Original. 5. MACARONESIAN Gin. 6. PATRÓN El Alto, Tequila Reposado. 7. ARDBEG Islay Single Malt. 8. 1800 Guachimonton, Tequila. 9. BELVEDERE Organic Vodka.

FOTOGRAFÍAS
SILVIA DE LA ROSA



Mimarse consiste en aprender a beber mejor

Estas fiestas, bebe menos, pero de mejor calidad. Es el secreto para disfrutar al máximo de vinos y destilados sin sufrir devastadoras resacas al día siguiente.

POR
HÉCTOR IZQUIERDO

DISEÑO DE PRODUCCIÓN
ELENA CALVO





1

2

3

4

1. NUMANTHIA
2019.

2. KRUG
Grand Cuvée
173ème Édition.

3. VEUVE CLICQUOT
Brut.

4. MARTINI
Rosso Vermouth.

5. CARPANO
Antica
Formula
Vermouth.

6. MOËT & CHANDON
Brut Impérial.

7. BOLLINGER
16.

5



6



7





1

3

4

2

5



1. THE MACALLAN 12 Years Old. 2. JACK DANIELS 10 Years Old. 3. COINTREAU Licor de naranja. 4. LICOR 43 Original. 5. BARCELÓ Imperial Ron Dominicano. 6. HIBIKI SUNTORY Whisky. 7. THE MACALLAN 18 Years Old. 8. GLENMORANGIE 12. 9. THE GLENROTHES 12 Years Old.



Sensaciones que trascienden lo convencional

El nuevo Audi Q3 mejora estética y tecnológicamente para situarse a la vanguardia digital. Por CARLOS MORAL

ADEMÁS DE la actualización del superventas de Audi en sus versiones SUV y Sportback, el nuevo Q3 es también un manifiesto estético y tecnológico sobre cómo debe sentirse la conducción en la era de la sofisticación digital. Con una silueta más atlética y un diseño que depura las líneas hasta lo esencial, representa la evolución natural del ADN Audi: proporciones precisas, presencia inconfundible y



La nueva unidad de control del volante permite ofrecer más espacio de almacenamiento en la consola central y mayor amplitud.

una elegancia que no necesita alardes. El frontal adopta una parrilla Singleframe más plana y ancha, con un patrón tridimensional que juega con la luz, mientras que las ópticas LED (o Matrix LED, según versión) marcan la mirada felina del vehículo. Las superficies tensas y las molduras en contraste acentúan el carácter deportivo sin perder la sobriedad que define a la marca.

El Q3 2025, aparte de observarse, se experimenta. En su interior, el

diseño minimalista se combina con materiales de alta calidad y una iluminación ambiental configurable que convierte cada trayecto en una atmósfera personal. La pantalla central táctil de 11,9 pulgadas y el Audi Virtual Cockpit de alta resolución consolidan un puesto de conducción intuitivo, totalmente digital, donde la tecnología no invade, sino acompaña.

La conectividad es absoluta: el nuevo sistema operativo MIB4 permite actualizaciones *online*,



integración con servicios inteligentes y una experiencia fluida con el *smartphone*. Incluso el sonido tiene su propio protagonismo, gracias al sistema Sonos Premium, pensado para quienes creen que la música y la conducción son formas distintas de libertad.

Debajo de esa elegancia contenida late una gama de motores que combina eficiencia y carácter. Desde los TFSI de gasolina hasta las versiones TDI diésel, el Q3 ofrece una respuesta

equilibrada, con variantes MHEV —que optimiza consumos sin renunciar a la potencia— y e-hybrid —con una autonomía eléctrica de hasta 119 km—. La tracción quattro sigue siendo el alma técnica de Audi: control, tracción y placer al volante en cualquier terreno o condición, ahora, además, con una suspensión optimizada.

Los materiales reciclados ganan terreno en el interior (especialmente en tapicerías y revestimientos), y la



La zaga cuenta con las luces traseras OLED digitales, complementadas con una franja de luz LED y los aros Audi iluminados.

producción del Q3 en Győr (Hungría) se realiza con balance de CO₂ neutro, en línea con la estrategia Vorsprung 2030 de la marca.

En el Q3 la ergonomía “human centric” se fusiona con estilo, precisión y un sentido de modernidad que se perciben al instante, por un precio que oscila entre los 46.620 € y los 65.750 €.

CARLOS MORAL es colaborador de GQ.



El SUV compacto más 'petfriendly'

El Jaecoo 5 está diseñado para tipos aventureros que no dejan a sus mascotas atrás. Por CARLOS MORAL



REDFINIR EL concepto de SUV compacto con alma de todoterreno y espíritu libre. El nuevo Jaecoo 5 está pensado

para quienes viajan con sus mascotas y ha sido certificado como Petfriendly Cabin por la consultora alemana TÜV Rheinland.

Sus asientos, tapizados con material antibacteriano, antiarañazos y resistente a manchas, ofrecen máxima durabilidad, mientras el sistema de filtración atrapa el pelo y mantiene el aire limpio. El control automático de temperatura asegura el bienestar de todos los ocupantes, y el modo mascota (en la versión eléctrica) mantiene el clima ideal cuando esperan dentro.

Disponible con motor de gasolina 1.6 TGDI de 147 CV o versión 100 % eléctrica de 211 CV y 402 km de autonomía en ciclo WLTP, el Jaecoo 5 combina diseño elegante,

conectividad avanzada y espíritu aventurero. Más adelante se sumará a la gama la variante híbrida con el sistema de propulsión SHS.

Destacan la insonorización del habitáculo, sus más de 19 asistentes a la conducción y los siete airbags de serie, en un SUV creado para explorar sin límites y con un precio imbatible (el mismo para la versión gasolina y eléctrica): desde 19.900 €. ❖

CARLOS MORAL es colaborador de GQ.

Con líneas inspiradas en la naturaleza, el diseño del Jaecoo 5 lleva a la máxima expresión las formas limpias, cúbicas y estilizadas.

Un plus de dinamismo y sostenibilidad



El C-HR+ eléctrico gana en eficiencia, en diseño deportivo y, por descontado, en protección del medioambiente. Por HÉCTOR IZQUIERDO



al 80 % en solo 30 minutos, incluso en condiciones de frío, gracias al preacondicionamiento inteligente. En corriente alterna, ofrece un cargador de 11 kW en el acabado Advance y uno de 22 kW en el acabado Spirit. Además, el C-HR+ dispone de cuatro niveles de frenada regenerativa que se pueden seleccionar desde unas levas en el volante.

Por dentro, el habitáculo respira asimismo tecnología, con un cuadro de instrumentos digital de 7 pulgadas y una pantalla multimedia de 14 pulgadas, compatible con Android Auto y Apple CarPlay de forma inalámbrica. El sistema de sonido JBL Premium de 800 W, con *subwoofer* de nueve pulgadas y ocho altavoces, es de serie en el acabado Spirit. Además, cuenta con todos los ADAS de Toyota Safety Sense, incluidos los sensores de aparcamiento con frenada automática, el asistente de cambio de carril o la cámara de 360°. Desde 36.500 €. ❖

H. I. es redactor jefe de GQ.

El diseño cupé y afilado del Toyota C-HR+ eléctrico le confiere un excelente coeficiente aerodinámico de 0,28.

LA VERSIÓN eléctrica del Toyota C-HR, denominada C-HR+, es un paso más en el camino que ha seguido el fabricante japonés en las últimas décadas para alcanzar la neutralidad en carbono a través de una estrategia multitecnología. Desde el punto de vista de la propulsión, es un vehículo muy racional, con una batería de 77 kW/h y motores altamente eficientes que ofrecen una autonomía de hasta 609 km en la versión de tracción delantera (de 224 CV; hay otra versión

de tracción total, con una potencia combinada de 343 CV). Pero desde el punto de vista del diseño, es un coche profundamente emocional, con una silueta cupé *crossover* que no deja indiferente a nadie, un frontal sin parrilla, llantas de hasta 20 pulgadas, tiradores de las puertas traseras escondidos en el pilar C y estilizadas luminarias LED.

Es el segundo eléctrico puro de Toyota, tras el bZ4X, y está fabricado sobre la misma plataforma e-TNGA. La batería de ion-litio permite carga rápida en Corriente Continua del 10



Más por lo mismo

Los nuevos Ibiza y Arona se renuevan por fuera, y por dentro, para ampliar el equipamiento y actualizar su diseño sin subir de precio. Por HÉCTOR IZQUIERDO



EL SEAT Ibiza forma parte de la memoria sentimental de varias generaciones de españoles. A la quinta iteración del modelo —que ya tuvo un primer *facelift* en 2021—, le tocaba renovación por edad. Pero dado que el producto sigue funcionando a las mil maravillas y que continúa siendo percibido por los clientes como un diseño moderno, la marca española ha decidido someterlo tan solo a un segundo lavado

de cara. Al Ibiza y, por supuesto, a su declinación SUV, el también superventas Arona. La diferencia de diseño más notable en ambos vehículos se cifra en el frontal: nuevo diseño más estilizado de los faros LED y una parrilla que ahora es hexagonal con una rejilla en forma de diamante con acabado mate y pulido. En el caso del Ibiza, además, se ha rediseñado también el parachoques trasero.

Desde el punto de vista dinámico, no cambia prácticamente nada.

Donde sí que se perciben novedades es en el equipamiento. La idea de los nuevos Ibiza y Arona es la de ofrecer más por el mismo precio. De serie, ambos modelos cuentan con faros Full LED, pantalla táctil de 8,25", Digital Cockpit de 8", sistema Full Link, asistentes a la conducción —ADAS— actualizados (control de velocidad de crucero, mantenimiento de carril, reconocimiento de señales de tráfico, frenada automática de emergencia con protección de

El SEAT Arona se ofrece con dos opciones de color de techo en contraste con el de la carrocería: Negro Midnight y el nuevo Gris Manhattan.



peatones y ciclistas —Front Assist—, sensor de aparcamiento trasero o sistema de llamada de emergencia), y llantas de aleación (15" en Ibiza, 16" en Arona; las hay disponibles también de 18"). Y se simplifica la oferta de opciones con solo dos acabados, Style y FR, y dos paquetes (Style+ y FR+) que incluyen el resto de opciones. Con los descuentos de la marca, el Ibiza y el Arona están disponibles desde 14.390 € y 17.920 € respectivamente.

La oferta de motorizaciones, por el momento, no dispone de ninguna combinación con etiqueta ECO, que llegará en 2027. A día de hoy, el Ibiza tiene motores que van de los 80 CV —con caja manual de 5 velocidades— a los 150 CV —este último, asociado a una caja de cambios DSG de 7 velocidades con sistema de desconexión de cilindros—; el Arona, por su parte, presenta mecánicas que van de los 95 CV —con cambio manual de 5 velocidades— a los 150 CV —con el ya

mencionado propulsor 1.5 TSI, caja DSG de 7 velocidades y desconexión de cilindros—.

El interior de ambos modelos también ha sido rediseñado. Los acabados en color negro, que afecta asimismo a los asientos y a las inserciones textiles de las puertas, así como los paneles de las puertas, en materiales más suaves, aportan una mayor calidad percibida. ❧

H. I. es redactor jefe de GQ.

El SEAT Ibiza tiene un aspecto más felino, merced a los nuevos grupos ópticos y la parrilla rediseñada, que ahora es hexagonal.



El futuro, hoy

REALME

El diseño y la velocidad se funden en un mismo chasis, como si un superdeportivo se convirtiera en teléfono. Sus detalles metálicos y el acabado brillante transmiten justo lo que prometen: rendimiento sin concesiones. (C. P. V.).

GT 8 Pro Aston Martin Edition

OAKLEY META

Fusión de estética deportiva y precisión técnica. El marco ultraligero y la lente fotocromática elevan la experiencia visual a una categoría que roza la ciencia ficción. (549 €).

Vanguard

SAMSUNG

Una torre que no solo se oye: se siente. Su potencia convierte cualquier salón o terraza en una pista de baile improvisada, con luces y graves que hacen vibrar el suelo. (349,95 €).

Sound Tower ST50F

FUJIFILM

Una cámara que redefine lo que significa capturar la realidad. Su sensor de formato medio y el enfoque casi telepático hacen que cada disparo se sienta como un acto de arte contemporáneo. (5.499 €).

GFX100RF

Cinco objetos de deseo que condensan el presente de la tecnología más avanzada.

De la potencia creativa a la precisión óptica, pasando por la velocidad pura o el sonido total. Cada uno representa una forma distinta de entender el progreso. Todos son, a su manera, una declaración de estilo. Por NÉSTOR PARRONDO

APPLE

Un dispositivo que difumina la línea entre herramienta y juguete. Es tan potente que puede reemplazar a un ordenador, pero tan ligero y bello que lo querrás usar hasta para ver series en la cama. (Desde 1.099 €).

iPad Pro M5



Una nueva rutina para la piel del hombre

14 años después del lanzamiento de Sisleyum For Men, Sisley renueva la colección con productos reformulados para cuidar la piel masculina en todos los frentes. Por REDACCIÓN GQ

Los nuevos productos de Sisleyum For Men diseñan una rutina fácil pero muy eficaz: limpieza, tónico e hidratación.

EN SISLEY están convencidos de que la piel del hombre presenta diferencias significativas respecto a la de la mujer. Por eso, en 2011 lanzaron su línea específica para nosotros: Sisleyum For Men. Desde entonces, la marca francesa no ha parado de investigar en tres áreas clave: el envejecimiento cutáneo, epigenético y fisiológico. Fruto de este afán de innovación y de los avances científicos que de él se derivan, ahora en 2025 renueva por completo su rutina de cuidados para el hombre.

Esta nueva colección de productos tiene como base un ingrediente clave: el fitoactivo de kinkeliba. Este activo, utilizado en la medicina tradicional africana, tiene propiedades calmantes y antioxidantes.

La rutina empieza con la limpieza, merced al Gel Nettoyant Purifiant, fácil de emulsionar en una espuma y de aclarar tanto en la piel como en la barba. Sigue por el tónico revitalizante, que calma la irritación del afeitado y reequilibra la piel. Y termina con el gel-crema matificante antiedad (para pieles mixtas y grasas) o el bálsamo antiedad (para las normales o secas). ❖



I love techno

El fin del paternalismo tecnológico

DURANTE AÑOS la relación entre usuarios e inteligencia artificial ha sido una mezcla extraña de obediencia y vigilancia. Las plataformas nos han tratado como si fuéramos adolescentes digitales que necesitan supervisión constante. Internet se convirtió en una especie de biblioteca silenciosa donde todo debía ser correcto, higiénico, impoluto. Y de repente Sam Altman, la figura que lidera OpenAI y marca el pulso del rumbo de la IA contemporánea, anuncia que ChatGPT permitirá erotismo para adultos verificados. Una frase breve, pero con implicaciones culturales, tecnológicas y económicas enormes.

El cambio llega en un momento en el que OpenAI ya no vive bajo la imagen del

proyecto idealista que lucha por el futuro de la humanidad. Ahora es una máquina empresarial gigantesca. Los analistas hablan de ingresos anuales que podrían acercarse a los 11.000 millones de dólares, una cifra recogida por *Business Insider* que demuestra la escala de su negocio. Sin embargo, el brillo se apaga cuando se mira el reverso. Reuters ha informado de que OpenAI podría quemar más de 115.000 millones de dólares entre 2025 y 2029, un ritmo de gasto tan brutal que obliga a la compañía a abrir nuevas vías de monetización casi cada trimestre. La versión corporativa del cohete que despegó con potencia y devora combustible sin mirar atrás.

En ese contexto la decisión de permitir contenido erótico no parece solo un gesto de

libertad adulta. También es un movimiento económico. Si hay demanda y esa demanda paga, la lógica empresarial empuja hacia ese terreno. La IA romántica, emocional o directamente sexual mueve suscripciones, retención y horas de uso. Y en un sector donde la competencia se intensifica, cada minuto de atención cuenta. El erotismo se convierte no en espectáculo sino en estrategia.

La parte cultural también es reveladora. Durante los últimos años las tecnológicas han intentado imponer una versión moderada de la realidad. Un comportamiento impecable, un tono prudente, una visión estéril que ignora que los usuarios también hablan de sexo, fantasías, deseo y vulnerabilidad. Pretender lo contrario ha sido una forma de infantilización digital. La decisión de abrir la puerta no es exactamente valiente, pero sí honesta. La vida adulta tiene pliegues, imperfecciones y zonas grises. La tecnología lo sabe, aunque hasta ahora se ha empeñado en disimularlo.

La polémica va a explotar, como siempre. Se hablará de dependencia emocional, de soledad amplificada, de riesgos psicológicos. Habrá quien imagine un futuro de romances sintéticos y relaciones atrapadas en chats interminables. Sin embargo ese ruido no debe ocultar el verdadero fondo. La IA se está acercando a la intimidad humana porque la intimidad humana ya es parte de la economía digital. La vida personal también genera datos, también retiene usuarios, también sostiene modelos de negocio. Y OpenAI no quiere perder ese tren.

Lo más interesante de todo es que esta apertura no busca provocar escándalo. Busca algo más sencillo. Busca que el usuario adulto se sienta tratado como adulto. Y busca también que esa adultez pueda monetizarse sin rodeos. En esta intersección incómoda entre libertad y negocio aparece una especie de sinceridad que las Big Tech no suelen practicar. La IA deja de interpretar el papel de institutriz severa. Empieza a comportarse como una plataforma que acepta que el deseo existe, que la conversación humana no siempre es limpia, que la intimidad puede ser un territorio de exploración.

Lo paradójico es que esta flexibilidad puede terminar humanizando más la tecnología que cualquier discurso de empatía artificial. No porque la IA vaya a sentir, sino porque deja de fingir que somos criaturas programables. La adultez entra en escena. Y en Silicon Valley, donde todo se mide en ingresos, usuarios activos y crecimiento continuo, reconocer la complejidad humana también puede ser un negocio rentable.

Lo que se abre no es la puerta del erotismo. Es la puerta de la sinceridad. Y quizá, también, de la madurez digital. ✕

NÉSTOR PARRONDO es experto en tecnología y redactor de GQ.

EDICIONES CONDÉ NAST, S. L.

Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 MADRID
Tel.: 917 00 41 70 - Fax: 913 19 93 25

Paseo de Gracia, 8-10 - 1º B. 08007 BARCELONA
Tel.: 934 12 13 66 - Fax: 934 12 66 98

© Ediciones Condé Nast, S. L.
Depósito Legal M-25924-2012

PUBLISHED BY CONDÉ NAST

Chief Executive Officer Roger Lynch
Chairman of the Board Jonathan Newhouse
Chief Revenue Officer Elizabeth Herbst-Brady
Chief Content Officer Anna Wintour
Chief Financial Officer Nick Hotchkiss
Chief People Officer Stan Duncan
Chief Corporate Affairs and Communications Officer Danielle Carrig
Chief Product and Technology Officer Sanjay Bhakta
Chief Content Operations Officer Christiane Mack

WORLDWIDE EDITIONS

France: AD, GQ, Vanity Fair, Vogue
Germany: AD, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, Vogue
India: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Italy: AD, Condé Nast Traveller, GQ, La Cucina Italiana, Vanity Fair, Vogue, Wired
Japan: GQ, Vogue, Wired
Mexico and Latin America: AD, Glamour, GQ, Vogue, Wired
Middle East: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Spain: AD, Condé Nast Traveler, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue
Taiwan: GQ, Vogue
United Kingdom: Condé Nast Johansens, Condé Nast Traveller, Glamour, GQ, House & Garden, Tatler, The World of Interiors, Vanity Fair, Vogue, Vogue Business, Wired
United States: AD, Allure, Arc Technica, Bon Appétit, Condé Nast Traveler, epicurious, Glamour, GQ, Pitchfork, Self, Teen Vogue, Them, The New Yorker, Vanity Fair, Vogue, Wired

PUBLISHED UNDER JOINT VENTURE

Brazil: Glamour, GQ, Vogue

PUBLISHED UNDER LICENSE OR COPYRIGHT COOPERATION

Adria: Vogue
Australia: GQ, Vogue
Bulgaria: Glamour
China: AD, Condé Nast Traveller, GQ, Vogue
Czech Republic and Slovakia: Vogue, Wired
Greece: Vogue
Hong Kong: GQ, Vogue
Hungary: Glamour
Korea: Allure, GQ, Vogue
Philippines: Allure, Vogue
Poland: AD, Glamour, GQ, Vogue
Portugal: GQ, Vogue
Scandinavia: Vogue
Singapore: Vogue
South Africa: Glamour, GQ, House & Garden
Thailand: GQ, Vogue
The Netherlands: Vogue
Turkey: GQ, Vogue
Ukraine: Vogue

OFICINAS:

FRANCIA: 3, Avenue Hoche, 75008 Paris
USA: 1 World Trade Center, New York, NY 10007
GRAN BRETAÑA: Vogue House Hanover Square, London W1R 0AD
ITALIA: Piazza Cadorna 5, 20121 Milán
ALEMANIA: Airmüllerstrasse 8, 80801 Munich 40
ESPAÑA: Paseo de la Castellana, 9-11. 28046 Madrid
AUSTRALIA: 170 Pacific Highway, Greenwich, NSW 2066

IMPRESIÓN: ROTOCOBRI, Ronda de Valdecarrizo, 13, 28760 Tres Cantos (Madrid). Teléfono: 918 031 676.
SUSCRIPCIONES (Contacto para consultas): tienda.condenast.es
E-mail: suscripciones@condenast.es. Teléfono: 902 53 55 57
Sobrepeso de Canarias: 0,20 €.

PRINTED IN SPAIN

ÚLTIMA LLAMADA ●

IRREVERENCIA ITALIANA

La marca de dispositivos de tabaco calentado IQOS presenta su edición limitada más atrevida y divertida hasta la fecha. La ha realizado en colaboración con Seletti, la firma italiana de diseño original, vanguardista e irreverente fundada por Stefano Seletti, y está disponible para los dispositivos Iluma i e Iluma i Prime. La edición incluye accesorios diseñados bajo la estética de Seletti: carcassas, cubiertas y aros exclusivos para elevar la experiencia y aportar un punto de distinción y personalización al usuario. Todos decorados con los característicos negro intenso y dorado, así como con el icónico patrón en zigzag de la marca, en una propuesta visual impactante. (Desde 74 €).



JAMÓN DE ALTA COSTURA

En este número habrás leído unas cuantas veces que nuestros MOTY cumplen 25 años. ¿Sabes quién celebra su 30º aniversario? Señorío de Montanera, uno de los referentes del ibérico puro de bellota que tiene más de 60.000 hectáreas de dehesa en Extremadura. ¿Y cómo lo celebra? Pues con una colaboración navideña que pone de manifiesto la artesanía que hay detrás de todo gran jamón —y del arte de cortarlo—. De la mano del diseñador de alta costura Nicolás Montenegro, la firma ha elaborado una edición especial de 50 unidades que incluye unos magníficos cuchillos Arcos, una funda diseñada por Montenegro y, por supuesto, un jamón 100 % ibérico de la casa. (695 €).



EMBOTELLAR LA CULTURA

Las colaboraciones con las más rutilantes mentes creativas del mundo de la cultura por parte de Dom Pérignon se han hecho casi tan famosas como el delicioso néctar de sus botellas. En estas ediciones especiales, los champagnes vintage de la casa se visten de largo por una buena causa: celebrar el diálogo entre la maison y aquellos visionarios que hacen progresar las artes con su talento. Este fin de año, los franceses han llamado a filas al japonés Takashi Murakami, célebre por sus representaciones coloristas de una naturaleza que, huelga decirlo, es la madre de criaturas como Dom Pérignon Vintage 2015 y Dom Pérignon Rosé Vintage 2010. (Desde 269 €).



FOTOGRAFÍAS: CORTESÍA DE LAS MARCAS.



Piano lento

POR NOEL CEBALLOS

CUANDO EL legendario compositor norteamericano John Cage, santo patrón de la teoría musical posmoderna, escribió en 1985 una pieza para piano titulada *As Slow As Possible*, su objetivo era dejar que cada potencial intérprete llevara esa única directriz (“lo más lento posible”) hasta donde buenamente considerase. En general, un montón de pianistas y organistas de todo el mundo entendieron que Cage los animaba a tocar hasta caer rendidos por cansancio, lo cual solía suceder en torno a los 70-90 minutos.

Una vergüenza, si le preguntas a la John Cage Organ Foundation de Halberstadt. Estos melómanos alemanes altamente motivados llevan desde septiembre de 2001 supervisando en una catedral gótica del siglo XI el concierto para órgano más largo de la historia. Su conclusión no llegará hasta el año 2640, pero ¡ey!: el próximo 5 de agosto de 2026 podremos asistir a un cambio de nota, cosa que no sucedía desde el verano de 2024. Hay temazos que vienen y se van sin dejar huella, pero otros se toman su dulce tiempo. En concreto, 639 años. ❧

IN MEMORIAM



Giorgio Armani
1934 - 2025



LOUIS VUITTON