

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 40  
MASCULINIDADES DISIDENTES  
EN EL AUDIOVISUAL ESPAÑOL  
Y LATINOAMERICANO  
CONTEMPORÁNEO

1ER TRIMESTRE, ENERO 2023 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 4-29

RECIBIDO: 4/11/2022 – ACEPTADO: 16/12/2022

NUEVAS MASCULINIDADES  
EN EL AUDIOVISUAL  
DE MODA:

EL CASO DE PALOMO SPAIN  
EN *MAESTROS DE LA COSTURA*

NEW MASCULINITIES  
IN FASHION AUDIOVISUALS:  
THE CASE OF PALOMO SPAIN  
IN *MAESTROS DE LA COSTURA*

FRANCISCO A. ZURIAN / AZURIAN@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

ÁLVARO NAVARRO GAVIÑO / ALVNAV01@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

FRANCISCO-JOSÉ GARCÍA-RAMOS / FIGARCIARAMOS@UCM.ES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Este trabajo pretende determinar cómo se articula, visibiliza y legitima la reconceptualización de la masculinidad hegemónica llevada a cabo por el diseñador de moda Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) a través del programa de televisión *Maestros de la Costura* (TVE, 2018-2022). Para ello se ha tomado como objeto de estudio el total de 150 *looks* que luce Palomo Spain en las cinco temporadas. Metodológicamente, se ha llevado a cabo un análisis del contenido del discurso mediático con el que se presentan estos *looks* así como un análisis de sus aspectos formales (patronaje y materiales) y performativos (Judith Butler). Todo ello desde los *Queer Studies*, los estudios sobre nuevas masculinidades y entendiendo la moda como espacio de producción somática (Paul Preciado). Los resultados obtenidos confirman que *Maestros de la Costura*, como aparato mediático público, promueve un relato audiovisual que visibiliza y legitima procesos de revisión de la masculinidad hegemónica incidiendo en cómo la indumentaria participa activamente en la articulación y performatividad de masculinidades disidentes a la norma.

## PALABRAS CLAVE

*Palomo Spain; Maestros de la Costura; moda; masculinidades; fashion studies; queer studies; estudios de género; Estudios LGBTIQ+*

## ABSTRACT

This paper aims to determine how the reconceptualisation of hegemonic masculinity carried out by the fashion designer Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) is articulated, made visible and legitimised through the TV talent show *Maestros de la Costura* (TVE, 2018-2022). For this purpose, the total of 150 looks worn by Palomo Spain over the five seasons was taken as the object of study. Methodologically, an analysis of the content of the media discourse with which these looks are presented has been carried out, as well as an analysis of their formal (pattern and materials) and performative (Judith Butler) aspects. All this from the perspective of Queer Studies, studies on new masculinities and understanding fashion as a space of somatic production (Paul Preciado). The results obtained confirm that *Maestros de la Costura* through as public media apparatus, promotes an audiovisual narrative that makes visible and legitimises processes of revision of hegemonic masculinity, focusing on how clothing actively participates in the articulation and performativity of masculinities that dissent from the norm.

## KEYWORDS

*Palomo Spain; Maestros de la Costura; fashion; masculinities; fashion studies; queer studies; gender studies; LGBTIQ+ studies*



## 1. INTRODUCCIÓN

Tras cinco temporadas en la cadena pública española, en julio de 2022 RTVE comunicaba que el programa de televisión *Maestros de la Costura* (MDLC), formato producido por Shine Iberia como *talent show* en busca de futuras promesas de la moda, finalizaba su andadura en el ente público tras cinco ediciones conducidas por los diseñadores Lorenzo Caprile, María Escoté y Alejandro Gómez Palomo como *coaches* y jueces (*El País*, 21 julio 2022).

De forma casi simultánea, el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género, ultimaba su nueva campaña de publicidad por título *El hombre blandengue*. Conformada por un spot de televisión, cuatro gráficas y dos cuñas de radio, la campaña empieza su emisión en medios de comunicación en septiembre de 2022 con el objetivo de «poner en valor la gran evolución que se ha producido en la sociedad española en los últimos 40 años y, a la vez, animar a los hombres a seguir viviendo la masculinidad de una forma más comprometida, abierta y sana» (Ministerio de Igualdad, 8 septiembre de 2022).

En lo que afecta a la rearticulación y (re)construcción de masculinidades disidentes a la norma desde la industria de la moda, resulta pertinente plantear, precisamente, una reflexión sobre el papel que Alejandro Gómez Palomo (Córdoba, 1992) y su firma Palomo Spain ha representado en esta nueva configuración desde la segunda década del nuevo siglo. Y, en concreto, sobre cómo el aparato mediático, especialmente el que depende de instituciones públicas, ha podido contribuir a dar a conocer la filosofía de marca Palomo Spain y difundir y legitimar, al tiempo, nuevos discursos sobre la masculinidad desde la disidencia sobre la norma hegemónica en la indumentaria y formas del vestir. Discursos que, al canalizarse a través de RTVE, amplifica su alcance más allá del ámbito español para proyectarse a través del Canal Internacional de TVE a otras geografías, fundamentalmente de ámbito hispanohablante.

Como señala De Lauretis (1987, 1992), los medios de comunicación pueden entenderse como una «tecnología de género» que, al tiempo que reflejan cómo una sociedad se refleja a sí misma, también participan de la configuración de la construcción social de una realidad común articulada –igualmente– por relaciones de dominación. Siguiendo esta idea, y teniendo presente el cese definitivo de *Maestros de la Costura* en la parrilla de la televisión pública española, parece relevante el estudio sobre cómo RTVE, a través de todas las temporadas del programa (2018-2022), ha configurado discursos sobre la moda masculina y la masculinidad a través de la presencia del diseñador Alejandro Gómez Palomo como coach y juez de este *talent show*. Más todavía, como apunta Entwistle (2002, p.19), cuando la indumentaria hace algo más que «atraer las miradas hacia el cuerpo y resaltar los signos corporales que los diferencian. Tiene la función de infundir sentido al cuerpo, al añadir capas de significados culturales que, debido a estar tan próximas al cuerpo, se confunden como naturales». En esta misma línea, el crítico de moda y periodista Alexander Fury (2008) señala que:

*Lo que denominamos «moda» no deja de ser un conjunto de objetos politizados, que demuestra un punto de vista personal y por el que todavía hoy pueden arrestarte. Llevar algo incorrecto en el lugar equivocado y, más allá de las leyes de la decencia pública básica, genera movimientos de violencia porque la gente a menudo no quiere escuchar lo que tus prendas les están diciendo.*

En un contexto protagonizado por las reivindicaciones feministas y LGBTQ+, y tal y como apunta Bartlett (2019), tras el cambio de siglo la industria de la moda está realizando un esfuerzo colectivo por dotar de sentido crítico a las prácticas y significados asociados al género: como concepto, como discurso, como fenómeno y como práctica mediada por varios procesos normativos de construcción histórica y cultural. Algo que implica nuevas perspectivas para comprender la actuación de diseñadores y diseñadoras de moda en cuanto a su papel en la configuración y representación del aparato «indumentaria-sexo-género» así como su participación social a través de sus colecciones y del consumo de indumentaria. En definitiva, un énfasis en las formas de análisis que permiten reflexionar en profundidad sobre las lógicas estructurales que sustentan los modelos de masculinidad y/o feminidad tradicional y los debates por la representación y las luchas por la diversidad sexual e identitaria (Geczy, A. y V.Karaminas, 2013; Lunghi, 2014).

Debido a diferentes movimientos de inclusión y liberación genérica con movilizaciones de escala transnacional, se está produciendo una politización poco común de la indumentaria siendo cada vez más frecuente la utilización de algunas prendas, expresión de protesta y disensión por su carga política, como elementos fundamentales en el desarrollo de estos acontecimientos: algunos sectores de la moda están haciendo uso de la pasarela como un lugar de resistencia e ingenian prendas que comunican desafío contra un clima político global caracterizado por el ascenso de la extrema derecha, movimientos políticos autoritarios y populistas.

De forma paralela, también se asiste a un mayor crecimiento de los «sectores subalternos» que participan en la vida política –pese al debilitamiento del tejido asociativo tradicional–, por medio de esfuerzos para pensar y activar una realidad alternativa desde nuevas categorías que permitan su transformación; la lenta formación de un movimiento de base popular y organizado; la toma de conciencia del alejamiento o reconceptualización de las categorías sexogenéricas y de los criterios de justicia e igualdad; o la creación de lenguajes estéticos propios que expresan solidaridad o pertenencia a los derechos LGBTQ+, el antirracismo, los derechos humanos y las causas medioambientales, utilizando para ello eslóganes políticos y «apropiándose» de los símbolos de las protestas en diferentes formatos audiovisuales y performativos (Bartlett, 2019; Rees-Roberts, 2018).

La creación de prendas con la carga reivindicativa suficiente como para simbolizar o expresar directamente un testimonio contra las condiciones de hegemonía y opresión, es un claro ejemplo de que la elección de la indumentaria está profundamente arraigada y afectada por las relaciones sociales derivadas de las políticas contemporáneas en Occidente y de las modalidades prácticas y performativas del discurso (Butler, 1990). Al mismo tiempo, un feminismo global centrado en la libertad, la igualdad y el empoderamiento de la categoría mujer ha logrado avances significativos en democracias de todo el mundo. Estos avances políticos en la igualdad de género han contribuido a una situación en la que, como observa Lorna Finlayson, tanto el activismo en general como el feminismo no solo han obtenido «la aprobación del *establishment*, sino que además han logrado ponerse de moda» (Finlayson, 2019).

En cuanto a las funciones sociohistóricas de las nuevas masculinidades (Cabará y Segarra, 2000) han empezado a ponerse en cuestión recientemente (Sanfélix Albelda, 2011; Téllez Infantes, Martínez Guirao, Sanfélix Albelda, 2020) resaltando la necesidad de dotar de sentido crítico al análisis de la masculinidad. Algo que, desde los *queer studies*, los estudios de género



y los estudios sobre hombres y masculinidades, ha favorecido una reflexión sobre las lógicas estructurales que sustentan el modelo de masculinidad tradicional en un contexto social protagonizado por las reivindicaciones feministas y LGBTIQ+. En este sentido, desde la publicación de *El género en disputa* de Butler (1990) se han atravesado las realidades del género desde muy diversas perspectivas incluyendo el papel que asume tanto la indumentaria como los medios de comunicación.

Entre ellas, cabe destacar la propuesta de modelo «Somateca» de Paul B. Preciado (2013), que se aproxima al estudio del cuerpo como archivo. Desde esta perspectiva, la indumentaria se entiende como una técnica del cuerpo que opera directamente sobre su morfología y la moda –así como sus representaciones mediáticas– como ficciones reguladoras de producción somática. Es decir, como aparatos de verificación de un discurso sobre el cuerpo atravesado, además de por dichas técnicas de cuerpo, por prácticas de poder que lo regulan y legislan así como por los discursos médicos, religiosos y científicos que articulan su relato biológico, como ficción viva.

Se puede, por tanto, entender la moda como un espacio para la verificación del cuerpo y del género que establece –tanto desde sus valores como desde la propuesta de utilización de determinadas piezas de indumentaria– morfologías sobre los parámetros de reconocibilidad, control y vigilancia de una pretendida identidad. Será a partir de los distintos niveles de adaptación a esa morfología como se normalizan, se crean categorías y jerarquías para evaluar o verificar las identidades según el grado de alejamiento o cercanía que se guarde con los cuerpos arquetípicos construidos desde la normatividad.

Por otro lado, la evolución de la teoría queer desde el feminismo así como los estudios cinematográficos y literarios ha desestabilizado las nociones fijas de género, sexualidad e identidad. A su vez, ha alimentado el interés académico por el estudio de la inestabilidad de las prácticas de género en la vestimenta. Siguiendo a las corrientes de la teoría queer-transfeminista (Preciado, 2016; Halberstam, 2012), tomar la tensión somática desde una perspectiva teórica revela cómo la indumentaria, en términos de poder, es fundamental para leer sentidos culturales (Lunghi, 2014; López Bella, 2011) y entender las identidades desde un ámbito estratégico y atravesado por la intención identitaria en su utilización (Retana, 2011). Estas perspectivas abren la normatividad de los hábitos de vestir a nuevas formas de articular, visibilizar y legitimar la reconceptualización por medio de propuestas descentralizadoras de poder. Propuestas que amplían los rasgos y conductas performativas de la vida cotidiana y transforman radicalmente el panorama mediático y los métodos de participación social, revitalizando el carácter heterogéneo de la construcción histórica de las comunidades según procesos biopolíticos y geográficos específicos.

En este contexto, la industria de la moda está aprovechando el desdibujamiento del género batallado por los continuos desplazamientos conseguidos en las líneas activistas, ese estrechamiento de la división sexual que surgió en las pasarelas y lecturas sociales de diseñadores como Vivienne Westwood, Alexander McQueen o John Galliano (Steele, 2013) y la posterior escena de Amberes con Walter van Beirendonck, Dries Van Noten o Raf Simons entre otros ejemplos (Rees-Roberts, 2015). Marcados por la espectacularización de la alta costura como un espacio de presentación y forma híbrida de arte escénico, espectáculo comercial y socialización del deseo, estas propuestas destacaron por desviar la atención del mundo de la moda a lugares

marginados y la confrontación de los valores imperativos de la moda por medio de la puesta en marcha la participación de «agentes subrepresentados» en las excluyentes estructuras de las pasarelas y los desfiles. Desplazamientos que han ido creando e institucionalizando nuevos contextos para el debate y la experiencia junto a la indumentaria, como la subversión de la masculinidad o el impulso por una visión utópica del diseño sin género (Dhoest y Brajato, 2020).

La segunda década del siglo XXI ha sido testigo de una nueva generación en el diseño de moda, identificada también como queer, que a través de la relación directa que establecen entre su ropa y su propia identidad, articulan discursos y representaciones sobre la masculinidad que atraviesan tanto contenido visual y verbal como sus prácticas de diseño y comunicación (Geczy, Karaminas, 2013). Las conversaciones que conciernen a estos ideales, como son los roles, la equidad o variabilidad del género han sido revitalizadas en el público y han impulsado un cambio en los comportamientos, actitudes y valores de las propias marcas (Bartlett, 2019).

En este sentido, y en lo que afecta a la moda española, cabe considerar la apuesta de Alejandro Gómez Palomo y su firma Palomo Spain como ejemplo de esta nueva generación de diseñadores y diseñadoras. Palomo Spain se presenta bajo la etiqueta de «moda masculina» para «chicos que no quieren renunciar a llevar volantes, pedrería o muaré» (Gómez Palomo, 2019, pp.272). A través de sus propuestas estéticas y performativas en pasarelas –como Hotel Palomo (2018) o Wunderkammer (2019)–, *fashion films*, colecciones y campañas de comunicación, está demostrando el compromiso de erosionar la rígida demarcación entre la ropa convencionalmente femenina y masculina y la necesidad de unirse a este cambio que, por otra parte, cobra cada vez más presencia las agendas de un panorama general en la industria de la moda de Occidente y sus discursos mediáticos (García-Ramos, 2014; Navarro Gaviño, 2022).

Con claras inspiraciones culturales y movimientos históricos alentados por la fantasía y la huida de la reglamentación patriarcal en el diseño, la filosofía que Alejandro Gómez Palomo ha dotado a Palomo Spain se expresa también como una reivindicación de su procedencia andaluza y de su pueblo natal, Posadas (Córdoba), en donde ha ubicado su taller. A pesar de su juventud, tal fue su influencia en el mundo de la moda y su éxito y proyección internacional que fue invitado a participar, con tan solo 26 años y como reclamo para la audiencia más joven, en la primera edición del programa *Maestros de la Costura* (RTVE, 2018) como coach y juez. Un papel que ha desempeñado durante las cinco temporadas de vida del programa mediante una serie de prendas donde vuelve a incidir en la idea de que su cuerpo no es neutral (Gómez Palomo, 2019): él mismo, a través de su estilo propio de entender la indumentaria y el género, lleva consigo los discursos, preocupaciones y pasiones del cambio que pretende generar.

La elección Alejandro Gómez Palomo y su marca Palomo Spain como objeto de estudio, así como su papel en la cultura popular como figura mediática, queda justificada si tenemos en cuenta que «las demostraciones de identidad de las celebridades son fundamentales para los debates culturales que dan forma a las normas sociales» (Marshall y Redmond, 2016, p. 2). De este modo, el estudio de la manera en que se muestra en pantalla el cuerpo de la «celebridad» permite analizar cómo se difunden las ideologías dominantes o estratégicas sobre género, raza, clase y sexualidad (Hancock, Johnson Woods, Karaminas, 2013; Holmes, Redmond, 2006: p.124). La necesidad de determinar cómo se desarrollan las políticas de género en la



cultura televisiva sirve como telón de fondo para analizar la identificación y creación de subjetividad de sus audiencias en la vida cotidiana.

Asimismo, la figura de Alejandro Gómez Palomo como diseñador y su marca Palomo Spain aún no han sido estudiadas en profundidad por la Academia. De hecho, tal y como señala Villena Alarcón (2019), todavía la producción científica en moda en España es limitada. Sin embargo, a medida que el ámbito textil ha ido cobrando importancia y profesionalizándose, los estudios relacionados con la moda han ido proliferando y su impacto en las universidades ha experimentado una etapa de crecimiento en los últimos cinco años. En lo que se refiere a Palomo Spain, y al margen de su reciente y propia monografía (Gómez Palomo, 2019), tan solo se aborda tangencialmente en algunos estudios sobre lo camp (Jiménez y Marinas, 2020) o se centra en cuestiones que afectan a la escenografía de sus primeras pasarelas (Hernández, 2019). Por tanto, un estudio sobre Alejandro Gómez Palomo y su participación mediática en un programa de máxima audiencia supone una aportación al incipiente área académica de los *fashion studies* en España.

A tenor de todo lo expuesto, el objetivo principal de esta investigación es determinar cómo se articula, visibiliza y legitima la reconceptualización de la masculinidad llevada a cabo por Alejandro Gómez Palomo y su firma Palomo Spain a través de los medios de comunicación e instituciones públicas en España. En concreto, a través de las cinco temporadas del programa *Maestros de la Costura* (TVE, 2018-2022). Mediante el estudio de la representación y articulación discursiva de su participación y los *looks* que luce en el programa, se pretenderá establecer los modos en que se generan fisuras y desestabilizaciones en la masculinidad hegemónica por parte de Alejandro Gómez Palomo y su firma Palomo Spain. Algo relevante teniendo en cuenta que la plataforma mediática es un programa de televisión emitido en prime-time por una televisión pública.

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

El objeto formal de estudio de esta investigación lo configuran todos los *looks* de las apariciones del diseñador de moda Alejandro Gómez Palomo durante las cinco temporadas de *Maestros de la Costura* (2018-2022). Cada temporada se conforma por diez programas de televisión, lo que implica un total de 50 los programas analizados. En cada programa, el diseñador se presenta luciendo una propuesta de vestuario distinta en cada una de las tres fases en las que se articula el *talent show*: (1) prueba inicial; (2) prueba por equipos; y (3) prueba de eliminación. Por tanto, para llevar a cabo esta investigación se ha tomado como muestra todo el universo de propuestas de indumentaria que luce el propio diseñador de moda –en adelante *looks*– haciendo un total de 150 las apariciones en pantalla objeto de estudio.

La hipótesis principal de la que parte este estudio se articula de la siguiente forma:

- Hp1.: Alejandro Gómez Palomo, en representación de su firma Palomo Spain, a través de los 150 *looks* con los que se presenta televisivamente como coach y jurado de las cinco temporadas del programa *Maestros de la Costura* (TVE, 2018-2022) ha contribuido a proponer y legitimar mediáticamente un nuevo modelo de masculinidad que genera fisuras en la masculinidad hegemónica y en sus tradicionales modos de reconocimiento y representación en Occidente.

- Hp2.: RTVE, como aparato mediático público, ha promovido desde *Maestros de la Costura* un relato audiovisual que visibiliza y legitima procesos de revisión de la masculinidad hegemónica incidiendo en cómo la indumentaria participa activamente en la articulación y performatividad de masculinidades disidentes a la norma. Algo que estaría directamente relacionado con las movilizaciones y agendas políticas de transformación política y social en España en cuestiones de género y diversidad LGBTQ+.

Para poder cumplir los objetivos y confirmar estas hipótesis, este estudio plantea un diseño metodológico mixto partiendo del ámbito de la metodología no experimental de tipo ex-postfacto –después del hecho– y con orientación descriptiva y de búsqueda de la mejora. En las investigaciones de esta naturaleza el fenómeno ya ha ocurrido (Bisquerra, 2004) o se encuentra en desarrollo. Dado que el investigador «no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente no manipulables» (Kerlinger, 1975, p.268) el foco se centrará en determinar el «qué es» del fenómeno intentado dar respuesta a cuestiones sobre el estado de dicha situación.

Para ello, se ha optado por un análisis crítico del discurso audiovisual para el que se han establecido un modelo creado *ad hoc* conformado por tres variables de análisis principales de las que, a su vez, dependen otras variables secundarias tal y como se muestra en la Tabla 1 y se expone a continuación :

- (1) Elementos formales: relativa al propósito del diseñador al enunciar un mensaje transformador por medio de:
  - (1.1) la transformación del patronaje o estructura de las prendas asociados al género opuesto (PAT.)
  - (1.2) la utilización de materiales, tejidos y estampados alternativos, característicos de su marca pero tradicionalmente asociados a la indumentaria femenina (MAT.)
  - (1.3) el uso de accesorios o prendas no convencionales y poco frecuentes en la indumentaria masculina occidental contemporánea (ACC).
- (2) Elementos performativos: relativa a los aspectos relacionados con las prácticas performativas que su propia aparición produce alrededor del diseñador, definido mediante el compromiso con:
  - (2.1) una corporalidad disidente o que no se corresponde con la hegemonía de tallajes más pequeños (CORP.)
  - (2.2) la utilización de maquillaje, cosméticos y perfume (MAQ.)
  - (2.3) una pose, como un ejercicio voluntario de elegancia (POS.)
- (3) Elementos de discurso: relativa a la verbalización explícita por parte del diseñador sobre conflictos o cuestiones atravesados por el género desde una perspectiva:
  - (3.1) temporal (TEMP.)
  - (3.2) personal (PERS.)

**Tabla.1. Matriz de análisis para el estudio de los 150 looks de Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) durante las cinco temporadas de *Maestros de***



### la Costura (2018-2022)

Temporada (T) Programa (P) Año	Prueba del programa	Elementos formales			Elementos performativos			Elementos discursivos	
		PAT.	MAT.	ACC.	CORP.	MAQ.	POS.	TEMP.	PERS.
T1 P1 (2018)	Inicio								
...	Equipos								
...	Eliminación								

Fuente: Elaboración propia

A la hora de analizar cada uno de los *looks* de Alejandro Gómez Palomo, se seguirá las consideraciones de Valerie Steele (2019) y Church Gibson (2011) en cuanto a que todas las decisiones estilísticas en la cultura popular y los medios audiovisuales exigen un abordaje interdisciplinario, ya que esta sería la única forma posible de entender las operaciones que las mismas producen por medio de discursos. Esto plantea un primer acercamiento a la decisión estilística en pantalla. Es decir, al «*look*».

En este sentido, el *look* se entenderá como la unidad bajo la que leer los esfuerzos estratégicos y conscientes realizados por equipos de personas para construir contenidos e interpretaciones del mundo que están conectados con aspectos simbólicos, lingüísticos y visuales, lo cual da fuerza de sentido a su existencia, influencia y reproducción audiovisual. Por tanto, el *look* no será nunca neutral, sino que está atravesado por los diferentes condicionamientos sociales y culturales en un sentido amplio, como la definición, articulación y la imposición de los estereotipos y categorías dominantes o alternativas sobre la masculinidad o feminidad.

En cuanto a la interpretación y discusión de los resultados, se optará por una perspectiva fundamentada en los estudios queer (Butler; Preciado), los estudios fílmicos desde una perspectiva de género y nuevas masculinidades (Zurian y Caballero, 2013; Jackson II y Moshin, 2013) y los *fashion studies* (Hancock, Johnson Woods y Karaminas, 2013), con especial interés en la producida en el contexto del estudio de celebridades (Holmes y Redmond, 2006).

## 3. TRABAJO DE CAMPO

En cuanto al trabajo de campo, el acceso a los programas para proceder a su correcto visionado y análisis se ha realizado a través del archivo audiovisual RTVE Play<sup>1</sup>, disponible en línea y de acceso gratuito, donde están disponibles los 50 programas que conforman las cinco temporadas. De forma complementaria, y en aras de enriquecer cualitativamente la discusión de los resultados, se ha consultado las cuentas del programa en Instagram y Facebook de *Maestros de la Costura*<sup>2</sup>, ya que cada semana se publican los tres *looks* de los cuatro miembros del equipo: la presentadora Raquel Sánchez Silva y los *coaches* y jueces Lorenzo Caprile, María Escoté

<sup>1</sup> [www.rtve.es/play/](http://www.rtve.es/play/)

<sup>2</sup> Ver @maestroscostura y <https://www.facebook.com/MaestrosCostura>

y Alejandro Gómez Palomo. Unas fotografías que permiten la observación detallada de cada *look* así como obtener información adicional a través de su descripción y comentarios.

Para el análisis inicial de la información, se adaptó el modelo ofrecido en la Tabla 1 a hojas de cálculo para revisar cada programa (P) de las cinco temporadas (T) y asignar por conteo los indicadores de cada variable de los 150 *looks* que componen el objeto de estudio. Una vez procesados y medidos los datos, se han descrito a nivel cuantitativo mediante sistemas de representación gráfica.

## 4. RESULTADOS

Los resultados permiten una aproximación a las representaciones, prácticas, experiencias y discursos narrados en torno a la figura de Alejandro Gómez Palomo en los 50 programas que componen las cinco temporadas de *Maestros de la Costura*.

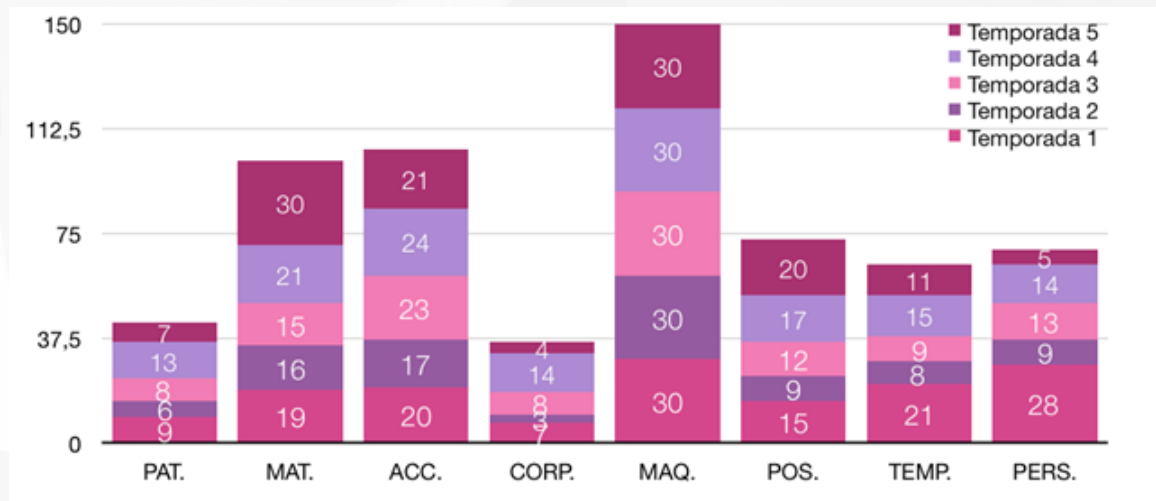
Por un lado, se presentan los resultados de las representaciones –en tanto ideaciones o elaboraciones prácticas y discursivas– que aluden a las nuevas masculinidades o «masculinidades alternativas» y aquellas prácticas –en tanto decisiones concretas de la materialidad relacional– que son delimitadas como prácticas de cuestionamiento del género por medio de los *looks* de Alejandro Gómez Palomo en cada una de las tres pruebas del *talent show*.

En cuanto a la presencia o ausencia de las variables relacionadas con la exaltación de una nueva masculinidad o generadoras desplazamientos y fisuras en la masculinidad normativa, la Tabla 2 muestra un alto nivel de compromiso tanto del programa como de las propias elecciones estilísticas atribuibles a Alejandro Gómez Palomo –en adelante Palomo– a la hora de articular los 150 *looks* que conforman la muestra. En este sentido, los datos revelan que la variable más dominante, identificable en la totalidad de los *looks* analizados (100%) es la relativa a la utilización de maquillaje, cosméticos y perfume. Le sigue el uso de accesorios o prendas no convencionales y poco frecuentes en la indumentaria masculina occidental contemporánea, identificable en 105 de los 150 *looks* (70%) y en donde la mayor presencia se detecta en la tercera temporada. En tercer lugar, con un 67,33%, se sitúa la utilización de materiales, tejidos y estampados alternativos, característicos de su marca pero tradicionalmente asociados a la indumentaria femenina, que está presente en 101 de los 150 *looks*.

En cuanto a las variables menos presentes se encuentra, por un lado, la transformación del patronaje o estructura de las prendas asociados a al género opuesto, solo identificable en un 28,66% de los *looks*. Y, por otro, como la variable con menos presencia de todas (24%) la relacionada con prácticas performativas articuladas por el compromiso con una corporalidad disidente, siendo la cuarta temporada la que presenta una mayor presencia en ese sentido.



**Tabla 2. Presencia de las variables de análisis en los 150 looks de Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) durante las cinco temporadas de Maestros de la Costura (2018-2022)**



Fuente: Elaboración propia

En el caso de los elementos formales, tal y como muestra la Tabla 3, el porcentaje más elevado corresponde al uso de los accesorios (ACC.), en donde se detecta la presencia constante de zapatos de tacón, de la propia firma Palomo Spain, junto a botas de la marca New Rock, Camper o Sendra Boots. A lo que se unen otros elementos como anillos, broches y elementos de joyería de marcas como Swarovski, Aristocrazy o ALOLO Jewelry, realizados por la presencia de perlas y brillos. Por otro lado, se destacan en programas específicos: estolas de pelo (T5, P10), fulares (T5, P8) o sombreros (T3, P6).

**Tabla 3. Porcentajes de las variables de análisis en los 150 looks de Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) durante las cinco temporadas de Maestros de la Costura (TVE, 2018-2022)**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la utilización de materiales alternativos (MAT.), la segunda variable con más presencia (67,33%), unida directamente a la primera (ACC.) destaca el uso de sedas, apliques de pelo y plumas o capas con estampados relacionados con la visión de la marca, con motivos florales y orgánicos, unidos a cierta nostalgia de los años sesenta y setenta.

El aspecto con menos presencia en cuanto a los elementos formales es el patronaje de las prendas (PAT.), con un 28,66%. Esto se debe a que, en gran medida, al uso de un gran número de trajes de chaqueta con un patronaje convencional o vaqueros de las marcas Levi's y Diesel.

Eso sí, combinados con accesorios que los diferencian de los protocolos habituales. Sobresale dentro de la muestra la aparición de la marca Tom Black por los trajes chaqueta estampados y/o con incrustaciones de pedrería o encaje.

Por otro lado, sus *looks* más representativos y con mayor carga reivindicativa en aspectos formales tienen que ver con la utilización de prendas de su propia marca, como en las finales de la tercera, cuarta y quinta temporada. *Looks* en los que se utilizan elementos de indumentaria, como sombreros y capas, de otras épocas históricas o que guardan relación con momentos de transformación cultural y formal para la industria.

En este sentido, son identificables algunas piezas de archivo de Versace (T3, P2), Loewe (T3, P5), Mansconceptmenswear (T3, P6; T4, P7), Jean Paul Gaultier (T4, P3; T4, P6) y montajes o estilismos pensados para el propio Palomo por el modista y compañero Lorenzo Caprile (T4, P7), que en muchos casos servían como ejemplos y citas importantes a la hora de diseñar las motivaciones y dinámicas de las pruebas para los concursantes.

De hecho, durante la tercera temporada y en adelante, Palomo –al igual que lo hará el resto de *coaches* en otras ocasiones–, participa en algunas de las pruebas de diseño para retarse con los concursantes. Durante el desarrollo de este reto en el sexto programa de la tercera temporada (T3, P6), Palomo confecciona, en base a los diseños de Candela Cort, un sombrero de ala de estilo napoleónico con aplicaciones de plumas que formaría parte de su *look*. Una dinámica de la que Palomo volverá a ser partícipe en seis programas más, haciendo un total de siete retos los protagonizados por el diseñador: T3, P3; T3, P6; T3, P8; T4, P4; T4, P7; T5, P3 y T5, P6.

**Fig. 1 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos Formales: Patronaje de prendas (PAT.) en T2,P5; T2,P8 y T3,P1**



Fuente: Instagram: @maestroscostura



**Fig. 2 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos formales:  
Materiales alternativos (MAT.) en T2,P5; T3,P4 y T4,P5**



Fuente: Instagram: @maestroscostura

**Fig. 3 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos formales:  
Accesorios y prendas no convencionales (ACC.) en T2,P2; T3,P6 y T4,P9**



Fuente: Instagram: @maestroscostura



A la hora de analizar los aspectos performativos, la presencia del maquillaje es permanente en la evolución de las cinco temporadas, con un 100%. Este aspecto se debe, mayoritariamente, a las condiciones de los rodajes ya que en televisión las personas que aparecen en plano son maquilladas para evitar brillos y efectos en la piel y poder mantener una imagen homogénea.

Lorenzo Caprile y Alejandro Gómez Palomo son maquillados con bases, iluminadores y coloretes que dan la sensación de cara lavada por lo que no destacan por su factor experimental o alternativo. Más llamativo será en el caso de las compañeras María Escoté y Raquel Sánchez Silva o, como en algunos programas, del elenco de concursantes (T5, P5).

Aunque la utilización del maquillaje comprende el 100% de los resultados, funciona más como un requerimiento técnico de preparación para rodaje que como una apuesta de Alejandro Gómez Palomo o del propio programa. No obstante, la simple presencia de maquillaje, unido a elementos formales como los analizados, puede llegar a incomodar y/o confundir a las audiencias de masculinidades o perspectivas más frágiles, un aspecto que no se debe pasar por alto.

**Fig. 4 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos performativos: Maquillaje (MAQ.) en T2, P4; T2,P6 y T2,P9**



**Fuente: Instagram @maestroscostura**

La siguiente variable más relevante es la pose (POS.) con un 48,66%. En ciertos momentos del programa se utiliza al propio Palomo como ejemplo perfecto del buen gusto o de la elegancia haciéndole partícipe de opiniones y comentarios del conjunto de concursantes y encabezando pequeñas pasarelas por el espacio del taller. Es menos frecuente, solo un 24%, identificar su opinión o compromiso acerca de formas corporales disidentes (CORP.), aunque en algunos programas se tomase la iniciativa de trabajar con modelos de tallas grandes (T4, P6) o utilizar las pruebas para entender las dificultades que plantea el propio sistema de tallaje en cuestión de sostenibilidad y normalización (T4, P2 y P3).



**Fig. 5 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos performativos:  
Pose (POS.) en T1,P5; T3,P6 y T3,P6**



Fuente: Instagram @maestroscostura

**Fig. 6 Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos performativos:  
corporalidad disidente (CORP.) en T1,P4; T3,P9 y T4,P5**



Fuente: Instagram @maestroscostura

Finalmente, y en lo que afecta a las variables relativas a los aspectos discursivos, su presencia es notoria aunque solo comprende el 42,66% desde un aspecto temporal, existiendo *looks* que formal y performativamente comprometen a Palomo desde una perspectiva histórica. Con un



porcentaje algo más elevado se sitúa la presencia de aspectos discursivos relativos a propuestas personales y visiones del propio Palomo a la hora de vestirse a sí mismo, de hablar sobre la moda masculina o evaluar apreciaciones de sus compañeros o concursantes (46%).

**Fig. 7. Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos discursivos: perspectiva temporal (TEMP.) en T2, P6; T2, P9 y T3, P3**



Fuente: Instagram @maestroscostura

**Fig. 8. Looks de Palomo en *Maestros de la Costura*. Elementos discursivos: perspectiva personal (PERS.) en T4,P6; T4,P9 y T5,P1**

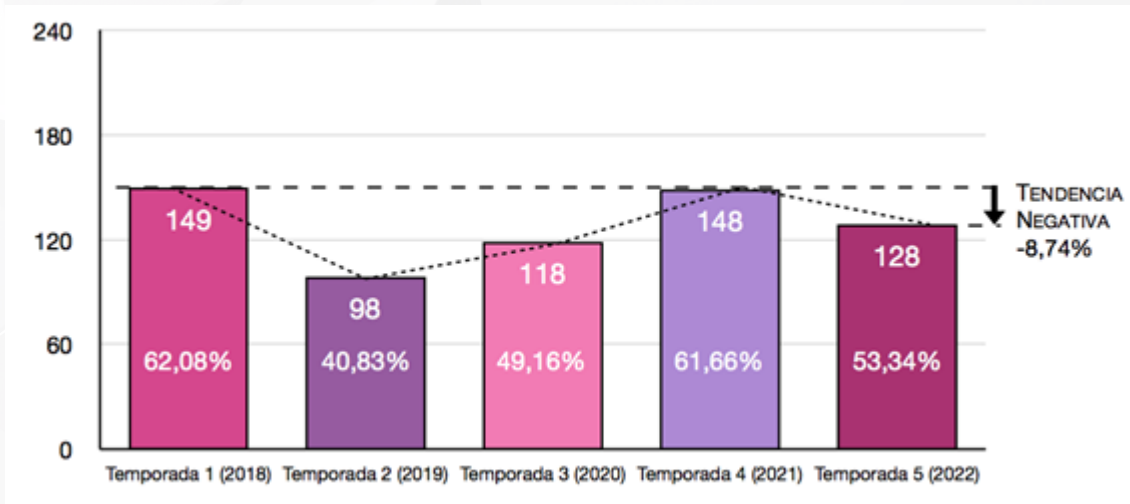


Fuente: Instagram @maestroscostura



Como muestra la Tabla 4, la presencia de estas variables en los *looks* del diseñador ha sufrido oscilaciones a lo largo de las cinco temporadas. Tomando en consideración el número total de veces que aparecen todas las variables estudiadas en los *looks* de cada temporada, los datos reflejan qué temporadas presentan un mayor compromiso con la articulación de nuevas masculinidades. En este sentido, las que presentan un mayor número de variables serán la primera (149) y cuarta temporada (148). Le seguirá la quinta (128) y tercera temporada (118). Y, ya con una mayor distancia respecto al resto, la segunda temporada (98).

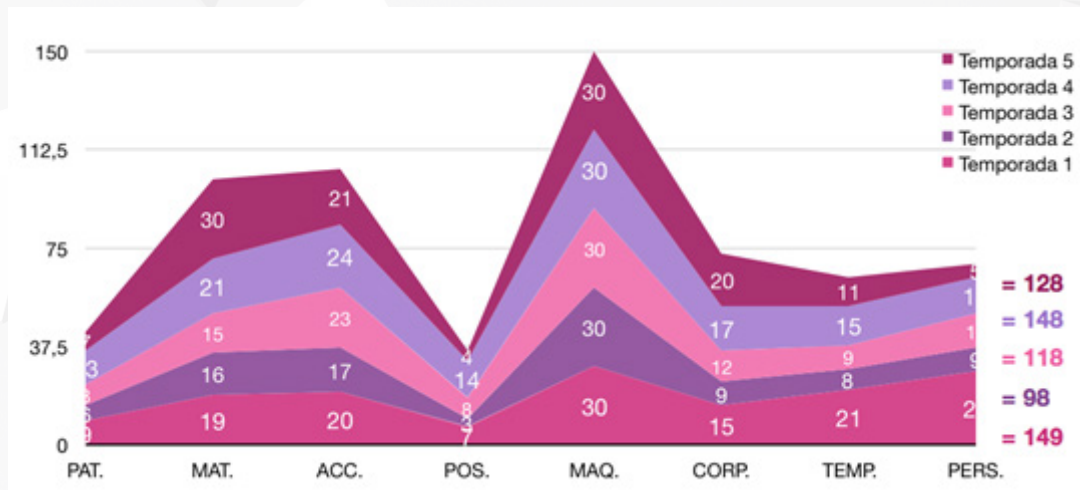
**Tabla 4. Tendencia de las variables de análisis en los 150 *looks* de Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) durante las cinco temporadas de *Maestros de la Costura* (2018-2022)**



Fuente: Elaboración propia

La diferencia entre la primera y segunda temporada se debe en parte a un desajuste en el propio posicionamiento de Palomo como juez: más evidente y sonoro en la primera temporada y con un rol menos vocal en la segunda. Sin embargo, en las últimas tres temporadas, este aspecto se estabiliza al equipararse su rol al del resto de *coaches* y jueces.

**Tabla 5. Tendencia de las variables de análisis en los 150 *looks* de Alejandro Gómez Palomo (Palomo Spain) durante las cinco temporadas de *Maestros de la Costura* (2018-2022)**



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la Tabla 4 y 5, los datos muestran una tendencia negativa del 8,74% desde el inicio del programa hasta el final. Algo que no solamente se refleja en estos indicadores, sino también en las audiencias. Según datos de RTVE (13 de marzo de 2018), la primera temporada es la que reúne una mayor audiencia con 1.886.000 televidentes y un 13,7% de cuota promedio. Datos significativos teniendo en cuenta que la primera temporada es la que más hincapié hizo en la presencia del diseñador Palomo Spain, seguida de la cuarta. A pesar de la caída de estas cifras, ha existido una creciente participación de concursantes y personalidades invitadas cada semana que son abiertamente LGBTQ+: Josie (T4,P9); Daniela Santiago (T5,P4); Samantha Hudson (T5, P6); Bibiana Fernández (T5, P8); o el elenco de *drag queens* de la primera de temporada del programa de televisión *Drag Race España* (T5, P4). Iniciativas que se concentran mayoritariamente en las dos últimas temporadas y fueron muy apoyadas en las redes sociales ya que no solo supuso darle la mano a una plataforma que podría considerarse arriesgada, sino que visibilizó las prácticas drags como movimiento artístico y a las personas transexuales en prime time desde un medio público (*El Español*, 15 de marzo 2021).

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La adopción de interpretaciones sobre lo que significa la vestimenta masculina o femenina y usarla, son tanto un medio de comunicar la pertenencia a un grupo particular como la afirmación o el rechazo de un género asignado en lugar de elegido o la declaración de una sexualidad, sea queer o no. Los *looks* son una forma de hacer una declaración sobre la individualidad y el lugar desde apuntar simbólicamente a la dinámica cambiante del poder de representación, reivindicar la existencia o expresar la invisibilización en la representación histórica.

La configuración de un estilo personal sería, a la vez, una actuación comprometida de la subjetividad y una forma de comprometer comunitariamente a otras personas por medio de la representación. En este sentido, la existencia de figuras y celebridades en los medios de comunicación, como es el caso de Alejandro Gómez Palomo, que usan el estilo como una marca de oposición contra el status quo y se involucran en actos personales que evidencian las formas en que las marcas del género influyen en la auto-percepción, la experiencia y la narración personal. Su reconocimiento colectivo, aceptación y uso de una forma particular de experimentar la vestimenta individual y ajena, es una parte integral de un fenómeno inclusivo emergente de la moda.

La moda, como señala Calefato (2021), no se trata solo de un cambio cultural, sino de una consolidación e institucionalización de tal cambio que permite que, cualquier estilo de vestir, vivir o percibir la realidad, no se quede confinado dentro de su propio nicho. No es solo el vestido y el cuerpo los que están incrustados en el mundo social, sino también las posturas, interacciones, hábitos y los movimientos que subyacen por medio de discursos.

En lo que se refiere a la participación de Palomo en el programa *Maestros de la Costura*, y atendiendo a los resultados obtenidos, se plantea y legitima un modelo de masculinidad que se diferencia completamente de las tipologías y apariencias homogeneizadoras de la masculinidad hegemónica. Shaun Cole (2013) señala que la adopción de ropa e imágenes masculinas estereotipadas relacionadas con leñadores, trabajadores de la construcción, vaqueros, camisas de cuadros, también los cortes de pelo limpios y varios peinados faciales muy reconocibles, en



particular los bigotes y las barbas cuidadosamente recortadas tiene que ver directamente con la asimilación de la normatividad. Sin embargo, las propuestas de Palomo en el programa de televisión, que van desde su propio nombre hasta la ropa, pasando por los complementos, el maquillaje o los accesorios son partes esenciales del cuestionamiento a la norma como medio de valores disidentes como la exageración, la ambigüedad o la coquetería.

En este sentido, es recurrente la variable referida a maquillaje, cosméticos y/o perfume (MAQ.) Esto tiene que ver con las condiciones de grabación de la televisión, un espacio mediático que podemos entender como creador de ficciones y performatividades dentro de la cultura popular en donde el maquillaje como sinónimo de arreglo es requisito. Esta variable nos ha permitido demostrar cómo la estructura mediática de la televisión es un imperativo cultural y corporal para los públicos, además de ser un indicador de una estructura más compleja y universal de los ritmos de consumo de contenido audiovisual y moda.

Por otro lado, uno de los aspectos más notorios en los resultados es la presencia de Palomo con zapatos de tacón bajo (ACC.) en un ecléctico ejercicio de mezclar referencias de tiempos pasados. La altura de los zapatos, así como la consideración de los zapatos como un elemento constitutivo de protocolo y orden en las sociedades, ha sido históricamente una herramienta intermitentemente normativa para negociar también las normas de género, ordenando o cuestionando lo que de otros modos sería arbitrario. Valerie Steele (1996) utilizó material recopilado etnográficamente sobre el fetichismo de los zapatos de tacón, como prácticas corporales en las que vislumbrar cómo se atribuyen diferentes formas de valor corporal y sometimiento por medio de los objetos. El análisis de Steele se centra en cómo la materialidad de los artefactos se combina con las formas en que se emplean y utilizan en los procesos de construcción genérica, lo que resalta que las diferentes formas de valor corporal y sometimiento que contribuiría a la reproducción o revisión de normas de género y otras categorías sustentadas en la clase y el poder.

De esta manera, la presencia de la variable referida a materiales como el encaje, la seda y las transparencias (MAT.) permite abrir la construcción normativa de la masculinidad en la moda a otros elementos formales y performativos tradicionalmente del diseño femenino. Junto con las otras variables comentadas, como son la incorporación de perfumes, maquillajes, joyas y accesorios (MAQ. y ACC.), la utilización de tacón es uno de los puntos claves que componen el erotismo y expresividad de la masculinidad que Palomo escenifica y performativiza en *Maestros de la Costura*.

Por otro lado, la diferencia estadística con las variables menos recurrentes (PAT., CORP., POS. TEMP., PERS.) informa de que la figura de Palomo pretende funcionar desde un punto de vista más práctico y comercial. En este sentido, la figura mediática del joven diseñador es utilizada como un personaje para generar un impacto positivo en las audiencias, correspondientes con aspectos más relacionados con la espectacularidad de la moda que con compromisos éticos y críticos acerca de la industria. Aquellas variables que son menos vocales como la corporalidad (CORP.) o la pose (POS.) tienen que ver precisamente con estas cuestiones, y su menor presencia en televisión guarda relación directa con aquellos mecanismos de diferenciación categórica que diferencian unos cuerpos como más válidos que otros según sistemas de tallaje e imperativos de belleza. Sin embargo, todas las variables de estudio son enfatizadas de forma especial

en los *looks* de cada final de temporada, en donde las variables TEMP. y PERS. cobran aún más un sentido crítico y único.

**Fig. 9. Looks de Palomo en la final de cada temporada de *Maestros de la Costura*: T1,P10; T2,P10; T3,P10; T4,P10 y T5,P10**



**Fuente: Instagram @maestroscostura**

Esta masculinidad reconfigurada, que se define por una elección individual y críticamente estratégica a la hora de conformar el estilo propio, se acerca más al concepto de masculinidades híbridas (Bridger y Pascoe, 2018) que a la idea de una nueva masculinidad. El término «novedad» utilizado para indicar la emergencia inédita de algún fenómeno sobre las masculinidades más suaves (Messerschmidt, Messner, 2018, p. 48) resulta inadecuado, ya que para este caso de estudio es más indicado utilizar la novedad como una especie de «resurrección anacrónica» del pasado (Baudrillard, 1998, p. 99). Sin embargo, el despliegue de Palomo, en este sentido, no trataría de crear una nueva forma de masculinidad. Recuperar las construcciones tradicionales de masculinidad puede ser entendido como una herramienta para cuestionar y relativizar las convenciones actuales.

Esta estrategia sería un síntoma de las tendencias actuales que combinan aspectos de sostenibilidad y normalización, algo que contribuye al reciclaje cultural y a la reevaluación de los sistemas de asociación de valor en la industria. Algunas perspectivas históricas informan y contribuyen a entender este proceso. Trazando una línea convergente de la historia de la moda, detectamos que el principio del siglo XIX recurrió específicamente a la funcionalidad formal de la moda masculina para posicionarse en contra de la ostentación y decoración femenina percibida en el estilo pictórico galante del siglo XVIII. Siguiendo esta línea, los *looks* de Palomo en *Maestro de la Costura* trascienden la mera cita estilística y son utilizados como forma de reinterpretación de los valores en la creación y consumo de masculinidades, comprometiéndose también con formas menos funcionales e inmediatas de producción, apostando por prendas manufacturadas en condiciones de calidad, con un tallaje a medida, huyendo en lo posible de la voracidad del fast fashion y de la homogeneización.

Según Steele, «el dandy» o «el galán» continúan hoy en nuevas formas; en otras palabras, la estética de estas figuras es básicamente una actitud nostálgica y fetichista de lo retro –tacones, telas de terciopelo, plumas, cancanes– (MAT. y POS.), no confinada ni a un período histórico



(Steele, 2019), y puede decirse que resalta las posibilidades empoderadoras de una masculinidad reconfigurada. De esta manera, el compromiso con ideales más inclusivos y dinámicos del género, siempre adaptado a contextos y condiciones concretas, no hacen de la moda un sistema más inmediato y cercano, sino más lento, moderado y consciente de las decisiones que toma.

En este ámbito, la marca Palomo Spain se despliega en dos ámbitos principales: su actuación del diseñador Alejandro Gómez Palomo como personaje mediático y Palomo Spain como firma y empresa. Esta distinción sitúa a la marca en un espacio más altruista de lo que tradicionalmente se asocia con el mundo comercial: la interpretación única de la masculinidad por parte de Palomo ha creado una personalidad política que se traduce en una marca que vende productos pero también se alinea con las causas que el mismo diseñador apoya. A este respecto, uno de los mercados objetivos más grandes para la marca Palomo ha sido la comunidad LGBTQ+. Sus prendas se inspiran, recontextualizan de manera directa los símbolos icónicos y problemáticas LGBTQ+ de una manera que produce una imagen filantrópica, y al comprometerse con la diversidad –preferencias de estilo de vida, descriptores, actitud, valores e intereses del individuo–, una marca puede encabezar y componer una transformación junto con otros cambios en la cultura.

Este es un aspecto a considerar desde el concepto del «self-branding». La marca abarca más que solo los medios publicitarios: también incluye el contexto de las empresas, el rendimiento, la mercancía, el diseño, los consumidores y, lo que es más importante, las personas que representan la marca. Tanto es así, que la asociación del *branding* de marca de su apellido a un emblema como la paloma, parece indicar un ejercicio de reapropiación del insulto español «palomo cojo». Durante su paso por *Maestros de la Costura*, tanto el resto de *coaches* como el elenco de concursantes y personas invitadas, lo han nombrado como «Palomo» en lugar de usar su nombre, Alejandro. La utilización de su apellido y *naming* de marca para referirse a él se ha entendido como una variable relativa a los elementos discursivos desde una perspectiva personal (PERS.). Palomo, de esta manera, asombra al público con su sentido del vestuario exagerado y de moda escandalosa como una forma de autoexpresión y marca propia. Su papel en *Maestros de la Costura* se convierte así en una influencia que desliza significados en la transmisión de formas de moda, lo que genera más connotaciones de significado tanto para él como para los símbolos icónicos que usa y diseña.

Tal y como afirma Vincent (2002), el espectáculo –lo que ves–, la música –lo que escuchas– y la dicción –cómo se construyen las palabras para transmitir significado– son elementos importantes para las narrativas visuales y de marca que dan a sus productos una percepción del consumidor. Estos tres elementos pertenecen a la diferenciación establecida en las categorías variables de análisis: los elementos formales, los elementos performativos, y finalmente, las formas del discurso como dicción que construye sentidos.

Bajo este análisis, la marca Palomo Spain ha sido conectada principalmente con movimientos culturales actuales, extendiéndose más allá de las fronteras del diseño de moda hacia otras áreas de desempeño, agendas sociales y políticas, como ejemplifica la campaña *El hombre blandengue* promovida por el Ministerio de Igualdad del Gobierno de España. En este sentido, es destacable la función pedagógica que el ente público RTVE, a través del programa *Maestros*

*de la Costura*, ha realizado en cuanto a la difusión de conocimiento en torno a identidades y articulaciones LGBTQ+ e interseccionales.

Esta necesidad, tanto informativa como de afirmación de las identidades en la televisión nacional es todavía más destacable en aquellos contextos donde las diversas realidades LGBTQ+ están particularmente invisibilizadas y/o escondidas. En el ámbito rural, el consumo de su participación en el programa, así como el acceso al consumo de su propia marca, supone abrir un espacio para la producción de subjetividades LGBTQ+ y la generación y funcionamiento de conocimiento sobre identidades.

Sin embargo, a pesar de que el estilo de Palomo atraiga considerablemente la atención de los medios, sus conjuntos de indumentaria re-presentan e incorporan formas e iconos del pasado, y al hacerlo generan una historia y un significado de marca que extienden asociaciones a nichos de mercado, como el público que accede a ropa vintage de segunda mano y a la práctica del coleccionismo. Su estilo ostentoso transmite deliberadamente un método de creación camp que es identificable por las comunidades LGBTQ+ a través de asociaciones históricas con este ideal de exageración visual y teatral a través de la moda (Cleto, 2002), algo que, en principio, no plantearía un escenario concreto de novedad en el contexto de nuevas masculinidades.

A tenor de todo lo expuesto, y atendiendo al estudio de las variables de la investigación, en cuanto a la primera hipótesis no parece adecuado hablar de la propuesta de una nueva categoría identitaria a modo de «nueva masculinidad», sino a la incorporación selectiva y dinámica de referencias, elementos y actuaciones de feminidades y masculinidades subordinadas del pasado. En este sentido, parece pertinente reconfigurar la hipótesis bajo la idea de la «recuperación» de modelos masculinidad para dar sentido a las transformaciones y reinterpretaciones contemporáneas sobre la masculinidad hegemónica. Sin duda la selección colectiva de unos códigos específicos entre numerosas alternativas que compiten entre sí, distanciando simbólicamente la creciente visibilidad social de un nuevo estilo de masculinidad es importante para entender el comportamiento colectivo en la moda como una estructura dinámica de elementos contradictorios.

Utilizar la figura de Palomo como personaje mediático y ejemplo de *self-branding* para estudiar las implicaciones de la articulación e institucionalización de esta masculinidad recuperada, responde a la estrategia del programa *Maestros de la Costura* por ofrecer contenido llamativo por medio de cierta «espectacularización» al tiempo que constituye un caso perfecto para abordar temas de diversidad en la televisión nacional.

Palomo Spain, como filosofía de marca articulada de forma específica a través de la propia figura de Palomo y sus medios de influencia, con los que la audiencia nacional adolescente puede llegar a empatizar, contribuye a la visibilización y progresiva aceptación de distintas realidades LGBTQ+ incluso en contextos donde estos colectivos no cuentan con amparo social. Palomo ha traspasado las barreras discursivas delimitadas por el ámbito televisivo, convirtiéndose en un referente en contextos incluso más abiertamente hostiles para el colectivo LGBTQ+. La alusión de una nueva modalidad de interacción con el género y la indumentaria, a un «más allá» imaginativo, un escape, podría ser una oportunidad para que los sujetos reformulen nuevos significados sobre la ambivalencia e indeterminación de las categorías genéricas.



Si bien la participación de Palomo, Alejandro Gómez Palomo, en las cinco temporadas de *Maestros de la Costura* no plantea un nuevo modelo de masculinidad, sí se puede afirmar que su presencia es una pieza clave para entender la inclusión de personas disidentes o LGBTQ+ en contextos de producción, creación y participación del audiovisual de moda, que va desde su influencia en el conjunto de concursantes del programa, hasta las personas becarias o mujeres de edad avanzada de su taller. Un posicionamiento alentador y que contribuye y justifica la mayor presencia LGBTQ+ y queer en general en la industria. Es decir, esta nueva actitud no validará el sector audiovisual de moda por medio del consumo, sino que apoyaría la ampliación de las posibilidades individuales y colectivas a un nivel subjetivo, y todos los resultados aquí barajados parecen indicar que «lo inclusivo» no desaparecerá pronto.

## 6. APOYOS

Esta investigación se desarrolla en el marco del Proyecto I+D+i Memorias de las masculinidades disidentes en España e Hispanoamérica [Ref. PID2019-106083GB-I00 (2020-2024)] del Programa Estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y Agencia Estatal de Investigación y del Grupo de Investigación Complutense GECA (Género, Estética y Cultura Audiovisual).

## 7. REFERENCIAS

- Bartlett, D. (2019). *Fashion and politics*. Yale University Press
- Bridges, T. y Pascoe, C.J. (2015). *Exploring masculinities: identity, inequality, continuity and change*. Oxford University Press.
- Brannon, E.L. (2005). *Fashion forecasting: research, analysis and presentation*. Fairchild Publications.
- Butler, J. [1990 (2007)]. *El género en disputa*. Paidós.
- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa. Manuales de metodología de investigación educativa*. La Muralla.
- Calefato, P. (2021). *Semiotica della moda*. Armando Editore: Luis University Press.
- Carabí, Á. y Segarra, M. (2000). *Nuevas masculinidades*. Icaria.
- Church Gibson, Pamela. (2011). *Fashion and celebrity culture*. Bloomsbury.
- Cleto, F. (2002). *Camp*. University of Michigan Press.
- Cole, S. (2013). Queerly Visible: Gay Men, Dress and Style 1960–2012. En V. Steele (Ed.) *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk* (pp. 135–166). Yale University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- De Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film, and Fiction*. Indiana University Press
- De Lauretis, T. [1992 (1984)]. *Alicia ya no. Feminismo, Semiótica, Cine*. Ed. Cátedra.
- Dhoest, A. y Brajato, N. (2020). Practices of resistance: The Antwerp fashion scene and Walter Van Beirendonck's subversion of masculinity'. *Critical Studies in Men's Fashion*, 7, (1-2), 51-72. DOI:10.1386/csmf\_00017\_1
- El Español (15 de marzo 2021). 'Maestros de la costura' y la lencería para personas trans: una importante lección de TVE a la sociedad. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3UgN9Js> (consultado el 13 de octubre de 2022)
- El País (30 junio 2022). RTVE cancela 'Maestros de la costura'. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3sXAJuq> (consultado el 13 de octubre de 2022)
- Fury, A. (2008). Essay: power dressing. Fashion film'. *SHOWstudio*. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3ztGIZu> (consultado el 23 de agosto de 2021).
- García-Ramos, F.J. (2014). De la fotografía de moda al fashion film: hibridaciones, desdibujamientos y contradicciones en el origen de un nuevo género. En J. Sierra Sánchez y F. García García (Coord.) *Tecnología y narrativa audiovisual* (pp.549-578). Madrid: Fragua.
- Geczy, A. y Karaminas, V. (2013). *Queer Style*. Bloomsbury.
- Gómez Palomo, A. (2019). *Palomo Spain: Crecimiento personal*. Grijalbo Ilustrados



- Hancock Johnson, J.H. (2009). *Brand/story: Ralph, Vera, Johnny, Billy & Other Adventures in Fashion Branding*. Fairchild Publications.
- Hancock Johnson, J.H., T. Johnson-Woods y V. Karaminas. (2013). *Fashion popular culture. Literature, Media and Contemporary Studies*. Intellect, Chicago of University Press.
- Hernández Martínez, R.M. (2019). Las escenografías de Palomo Spain. *Arquitectura: Revista del Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid*, 381, 124-125
- Holmes, S., y Redmond, S. (2006). Introduction: Understanding celebrity culture. En S. Holmes y S. Redmond (Ed.) *Framing celebrity: New directions in celebrity culture* (pp. 1-16). Routledge.
- Jiménez, G. y Marinas, L. (2020). Archivo camp. Memorias visuales e identidades outsider. *Arte y políticas de identidad*, 22, 117-142. DOI:10.6018/reapi.433961
- Jackson II, Ronald L. y J.E. Moshin. (2013). *Communicating marginalized masculinities. Identity Politics in TV, Film and New Media*. Routledge.
- Kerlinger, F.N. (1975). *Investigación del comportamiento*. Interamericana.
- López Bella, L. (2011). El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen. *Fòrum de recerca*, 16, 319-327.
- Lunghi, C. (2014). Eccentric fashions: Prison and creativity. *International Journal of Fashion Studies*, 1 (2), 209-226 DOI: 10.1386/infs.1.2.209\_1
- Marshall, D. y Redmond, S. (2016). *A Companion to Celebrity*. Chichester, Wiley.
- Messerschmidt J. W. y Messner M. A. (2018). Hegemonic, nonhegemonic, and "new" masculinities. En J. W. Messerschmidt, P. Y. Martin, M. A. Messner y R. Connell (Eds.), *Gender reckonings* (pp. 35-56). New York University Press. <https://bit.ly/3VXhcas>
- Ministerio de Igualdad (8 septiembre de 2022). *Campaña El hombre blandengue*. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3WsRZ85> (consultado el 13 de octubre de 2022)
- Munford, R. (2007). Wake up and Smell the Lipgloss: Gender, Generation and the (A)Politics of Girl Power. En S. Gillis, G. Howie y R. Munford (Eds.) *Third Wave Feminism: A Critical Exploration* (pp. 266-282). Palgrave MacMillan.
- Navarro Gaviño, A. (2022). Fashion films: la inclusividad queer entre los medios de moda y las prácticas corporativas (2010-2020). *Estudios LGBTQ+, Comunicación y Cultura*, 2 (2), 43-55. <https://doi.org/10.5209/eslg.84968>
- Parkins, W. (2002). *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*. Berg.
- Preciado, P.B. (2016). *Somateca. Producción biopolítica, feminismos, prácticas queer y trans. Programa de Estudios en Prácticas Críticas*. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, España. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3sOa4A6> (consultado el 15 de octubre de 2022)
- Preciado, P.B. (2013). Somateca. Vivir y resistir en la condición neoliberal. *Programa de Estudios Avanzados en Prácticas Críticas*. [ciclo de conferencias]. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, España. <https://bit.ly/3Upezwv>

Rees-Roberts, N. (2015). Raf Simons and interdisciplinary fashion from Post-Punk to Neo-Modern. *Fashion Theory*, 19 (1), pp.9-42.

Retana, C. (2011). Los cuerpos disciplinados, esos cuerpos que importan. Apuntes para una genealogía de la moda. *Jornadas de Investigación en Filosofía, Universidad Nacional de La Plata*, pp.1-11.

RTVE Prensa (2018). 'Maestros de la costura' crece y reúne a casi 1,8 millones de espectadores (12,8%) en el prime time de La 1. Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3FDyvHS> (consultado el 25 de octubre de 2022).

Sanfélix Albelda, J. (2011). Las nuevas masculinidades. Los hombres frente al cambio en las mujeres. *Revista Prisma Social*, 7, 220-247.

Steele, V. (2019) *Fashion theory. Hacia una teoría cultural de la moda*. Ampersand.

Steele, V. (2013). *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. Yale University Press.

Téllez Tlnfantes, A., Martínez Guirao, J.E, y J. Sanfélix Albelda (2020). La gestión de la incertidumbre masculina en tiempos de pandemia y patriarcado. En A. Téllez Infantes, J.E. Martínez Guirao y J. Sanfélix Albelda (Eds.) *Hombres, género y patriarcado: reflexiones, cuerpos y representaciones* (pp. 9-17) Dykinson

Villena Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, 24, 209–232. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2859>

Vincent, L. (2002). *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Dearborn Trade Publishing.

Zurian, Francisco A. y Antonio Caballero Gálvez (2013): ¿Tiene la imagen género? Una propuesta metodológica desde los Gender Studies y la estética audiovisual. En M. Vicente-Mariño, T. González-Hortigüela y M. Pacheco-Rueda (Coords.): *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid-Segovia y Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC). Enlace recuperado de: <https://bit.ly/3yrEys8> (consultado el 17 de agosto de 2021)