

JUN 2025

BAZAR

Harper's

theACQUAissue

ESPAÑA

LA FORMA DEL AGUA

por
Elsa Pataky



ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



La MODA, la belleza y
la cultura se rinden al
ORIGEN DE LA VIDA







DIOR





louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

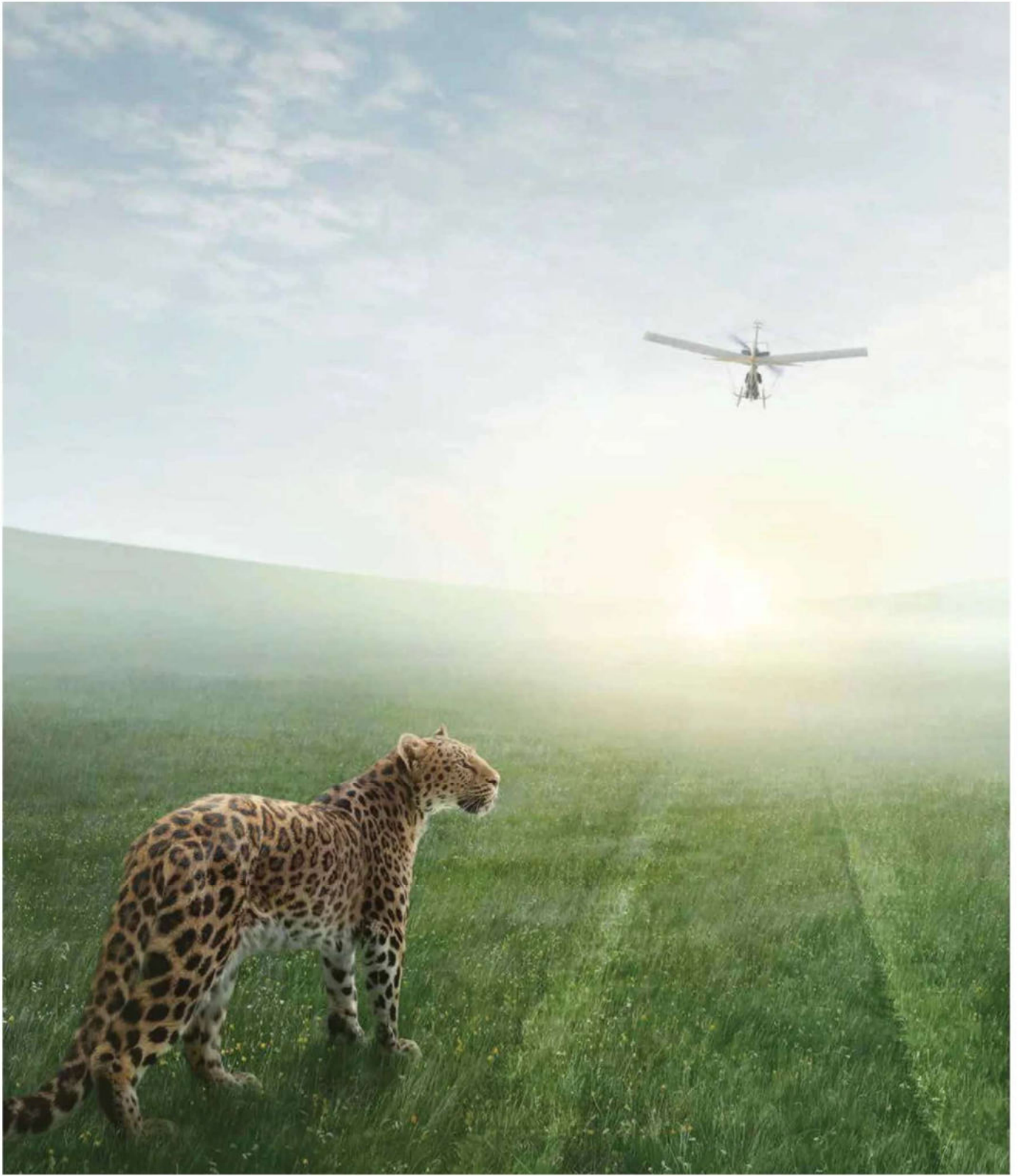




AQUA TERRA EN COLOR TURQUESA

Este nuevo Seamaster Aqua Terra combina un estilo OMEGA clásico con un intenso color turquesa. Cada esfera lacada es aún más cautivadora gracias a su sutil degradado negro, mientras que las agujas e índices grises crean un contraste diferenciador. Ponga una nota de originalidad al elegir su próximo reloj con este modelo de 41 mm creado para destacar.

Ω
OMEGA





SANTOS
DE
Cartier



VALENTINO

GARAVANI



BE WATER, MY FRIEND

Reflexionar sobre la importancia del agua inevitablemente nos sumerge en la idea de esta como la gran fuente de la vida y de la creación: de ella nace todo y ella todo lo hace posible. El agua es el principio fundamental, unificador y original; el arquetipo del origen y de la Tierra, un símbolo de pureza, transformación y continuidad. ¿Cómo no rendirse a este mágico fenómeno en forma de líquido que desciende de las nubes en forma de lluvia, crea arroyos, lagos y mares, y es el componente principal de toda materia viva? ¿Cómo evitar dedicar estas páginas a la filosofía marcada por la adaptación al cambio, a la necesidad de aprender a fluir para ser parte de nuestra propia evolución? ¿Cómo no claudicar a Bruce Lee, o al mismísimo Confucio y su célebre «los sabios son activos, los sabios son alegres..., los sabios aman el agua»? No hay nada más BAZAAR..., ni más refrescante ni más apetecible, ¡larga vida, *my friend!* Bienvenida a la revista.



RIMOWA

NADIE CREA UN LEGADO SIN MOVERSE



PORTADAS JUNIO

Fotografía de Xavi Gordo

Estilismo de Cristina Terrón

Peluquería y maquillaje de Vicky Marcos.



Total look de GIORGIO ARMANI.



*Top de pedrería de SPORTMAX sobre bodi
de punto de AMERICAN VINTAGE.*

ELSA PATAKY protagoniza su primera portada de HARPER'S BAZAAR España en un número que, como su vida, se rinde a la belleza, el compromiso, la fuerza y el poder del AGUA. Y lo hace interpretando un perfecto ejercicio creativo, comprometido y cargado de autenticidad, en torno a la forma del origen de la vida envuelta en olas



Vestido de algodón plisado con estampado tie-dye de INMA LINARES.



En la portada de suscriptores, Elsa posa con corsé de seda de MUGLER.

imaginarias y abrazada a la esperanza de un estilo de vida que nos permita disfrutar del futuro con respeto. Toda una declaración de intenciones de esta actriz convertida en icono internacional que trasciende generaciones, y que vive rodeada de un MAR que la inspira y con el que celebra su ansiada vuelta a la ficción española.

SUMARIO JUNIO

48 EL MITO AZUL

De la indumentaria de trabajo al armario de Marilyn Monroe, el pantalón vaquero es un icono de la moda como pocos. Sin embargo, su responsabilidad medioambiental no está a la altura. ¿Qué hacer ahora?

56 BAJO EL MAR

Como si de tesoros marinos se tratara, los accesorios de nueva temporada se sumergen bajo el océano para celebrar el arranque del verano. Una selección BAZAAR de lo más inspiradora. ¡Refreshate!

92 SPLASH!

La nueva colección de maquillaje estival Les Beiges de Chanel consigue una piel preciosa y radiante. Una propuesta atemporal, magnética y muy favorecedora que elevará tu apariencia este verano.

106 CULTO AL CUERPO

Dispositivos revolucionarios, tratamientos corporales a la última, nutrición estratégica... La industria de la belleza se desmarca con nuevos protocolos para reafirmar, tonificar y remodelar la silueta.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegam

Ó escanea el código QR:





270 YEARS
OF DOING BETTER
IF POSSIBLE

*And That is
always
Possible*



VACHERON CONSTANTIN CELEBRA 270 AÑOS DEDICADOS A LA BÚSQUEDA DE
LA EXCELENCIA.

*the
Quest*



VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

BOUTIQUE MADRID | CALLE SERRANO 68

VACHERON-CONSTANTIN.COM

SUMARIO JUNIO

122 DIOSA ELSA

Sirena de tierra firme, Elsa Pataky, actriz, madre, esposa y embajadora de bienestar, vuelve a las páginas de HARPER'S BAZAAR para surfear una nueva ola: volver a la ficción española por todo lo alto.

164 BAJO EL VOLCÁN

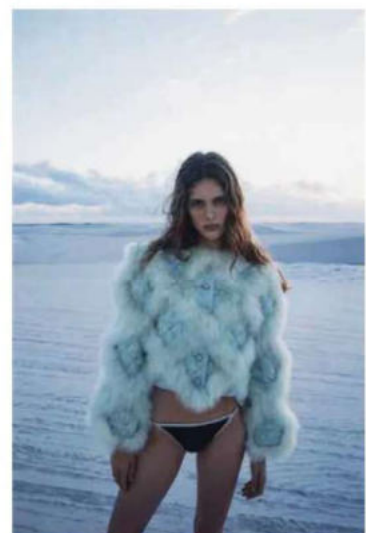
El agua que rodea la isla de El Hierro refleja, en su fondo negro de arena volcánica, las propuestas de baño para el nuevo verano. Una historia de amor por la naturaleza y de absoluta desconexión.

148 UN CLARO OBJETIVO

Hay imágenes evocadoras y luego están las fotografías de Slim Aarons. En junio, rendimos tributo a su inconfundible legado donde el agua era escenario y símbolo de un estilo de vida idealizado.

178 LA GRAN EVASIÓN

Viajamos a la idílica isla de Virgen Gorda, en las Islas Vírgenes Británicas. Un paraíso de arenas doradas y aguas brillantes en el que se esconde uno de los hoteles con más historia del Caribe.





LONGINES
MINI DOLCEVITA

Elegance is an attitude
LONGINES

EDITO

INMACULADA JIMÉNEZ
Directora de Harper's Bazaar



Símbolo de vida, de justicia, de equilibrio. En cada gota habita una parte de la memoria antigua: el mar primitivo donde surgieron las primeras células, la lluvia que humedeció la semilla del primer bosque, el río que surcó valles y rutas para las civilizaciones. La vida no sólo apareció en el agua sino que se formó a partir de ella, se sostuvo gracias a su flujo.

Pero más allá de su origen biológico, lo que me apasiona es su poder como fuente de creación. Donde hay agua, hay imaginación: en el sonido de la lluvia, en el rumor de un manantial, en la vastedad del océano, cada ola, cada sirena, cada escama ha hipnotizado a los pensadores desde la Antigüedad y encontramos el impulso para crear, para pensar, para soñar... Si una persona caminara por los pasillos de los diferentes museos que existen en el mundo, sería posible encontrar al menos una obra de arte que plasme un paisaje, y en ese panorama tal vez se encuentre un río, un estanque, un lago, un arroyo, las costas, o el mar. El agua es simplemente inspiración: de Botticelli a Magritte, de Dalí a Monet o Joaquín Sorolla y esa poética tan personal y tan mediterránea alrededor del mar puesta al servicio de su ideario plástico, y de la belleza universal.

Y por si toda esa grandeza fuera poca, además, aseguran que el agua es equilibrio. Que une los extremos, que limpia y destruye, calma y desborda, da y arrebat. Es un recordatorio constante de que la vida es un delicado movimiento entre fuerzas opuestas. Cuando el agua falta o se desborda, el desorden se instala, y donde fluye en armonía, todo florece.

Así que proteger el agua es proteger el equilibrio del mundo y de nosotros mismos. Es reconocer que sin ella, no hay vida, no hay arte, no hay humanidad. Es entender que, más que un recurso, el agua es una presencia viva que nos atraviesa y nos une a todo lo demás, un tejido imprescindible, pero casi invisible, que sostiene la vida, la historia, la cultura, la esperanza.

Estas páginas que tienes entre tus manos proclaman no sólo la belleza, la frescura y la necesidad, sino la defensa de esta joya de la naturaleza como un acto de amor por la vida, un deber moral para la humanidad.

Espero que te dejes fluir por este necesario homenaje al origen y a su frescura para hacernos pensar y disfrutar. Ya sabes, ¡esto es HARPER'S BAZAAR!

Feliz lectura. ■



ROBERTO COIN

VENETIAN PRINCESS

ACORUNA CALVO ALICANTE QUERA ALTEA ELITE JEWELRY CADIZ GORDILLO JOYEROS BARCELONA GRAU GERONA QUERA
MADRID DURÁN JOYEROS MALAGA QUERA MARBELLA EL CORTE INGLÉS CC COSTA MARBELLA PALMA DE MALLORCA
RELOJERIA ALEMANA SAN SEBASTIAN QUERA SEVILLA EL CRONOMETRO CANARIAS: GRAN CANARIA ALBERT JOYEROS GENEVE
TENERIFE PAGODA FUERTEVENTURA GOLD TOUCH ANDORRA: ANDORRA LA VELLA EMBASSY GIBRALTAR COHEN & MASSIAS
PORTUGAL: LISBOA DAVID ROSAS, DAVID ROSAS EL CORTE INGLÉS SINTRA OURIVESARIA ARNEIRO

Harper's BAZAAR

Directora

INMACULADA JIMÉNEZ

Redactor jefe ALBERTO PINTENO **Directora digital** NATALIA HERMOSÍN

Directora de arte ANDREA RUIZ-GÁLVEZ

Directora de moda CELIA CUERVO **Directora de belleza** PAULA MENÉNDEZ

Redactoras jefe digital CLARA FERRERO / MARÍA AGUIRRE **Jefa de diseño** MAITE HERRERO

Editora gráfica LAURA PÁRRAGA **Editora de moda** CLAUDIA LAUKAMP

Redactoras web SANDRA MUÑOZ / MARINA SCOFIELD

Edición SARA GONZÁLEZ VELLÓN

Producción BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO

Asistente de dirección y redacción ANTONIO RODRÍGUEZ

Cesión de derechos y material: documentacion@hearst.es

Tel. 917 28 89 91 / 917 28 89 92

HEARST STUDIO

PABLO SARABIA - EVA PEÑA - NURIA SERRANO - FERNANDO ROI

ANA RUIZ - DIEGO RUEDA - GUILLERMO JIMÉNEZ

COLABORADORES

HARPERSBAZAAR.ES

SARA ULLATE - AIDA ORTEGA - PAULA MARTÍNS - PAULA GALLARDO

COLABORADORES

CARLOS MEGÍA, ROSA ALVARES, AGATA POSPIESZYNSKA, CHARLIE HARRINGTON, MARÍA D. VALDERRAMA, MIRTA ROJO, PETER LANGER, MIGUEL ENAMORADO, ROCÍO RAMOS, CÉLINE MOLLET, XAVI GORDO, CAROLA BIANCHI, VLADIMIR MARTÍ, CRISTINA TERRÓN, DARIO CATELLANI, STELLA GREENSPAN, ERIK MADIGAN HECK, MIRANDA ALMOND, JUAN SOLO, JOHN O'CEALLAIGH.

EDICIONES INTERNACIONALES

Alemania, Arabia, Australia, Brasil, China, Corea, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Hong Kong, India, Indonesia, Italia, Japón, Kazajistán, Latinoamérica, Malasia, Qatar, República Checa, Saudí, Serbia, Singapur, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania y Vietnam.



NO PUEDES EXPLICARLO. SOLO SENTIRLO.

No se puede explicar lo que se siente al volante del **Mercedes-AMG GT 63 4MATIC+**.

Equipado con un motor V8 biturbo de 4.0 litros de potencia y la más alta tecnología,
la conducción de este coupé superdeportivo es pura adrenalina.



Mercedes-AMG GT 63 4MATIC+ Coupé | Consumo de energía combinado: 14,0-14,7 l/100 km | Emisiones de CO₂ combinadas: 319 g/km.



BAZAAR^{Harper's}

HARPER'S BAZAAR PUBLICIDAD

Director de Publicidad y Soluciones de Comunicación RUBÉN CORDERO

Directora de Ad Intelligence & Ops SANDRA PROSPERI Director de Hearst Made LUIS QUINTANA

Directora de Hearst Live INÉS PÉREZ Directora de Publicidad Internacional Import MARÍA MORUNO

MADRID. C/ Agustín de Foxá, 4. 28036. Madrid. Tel. 91 728 70 00.

Directora comercial AMPARO BASTIT Directora de publicidad PILAR ELOSUA

Coordinadora Print SILVIA GARCÍA

Directora comercial digital NORA RECIO

Directora de publicidad digital MARTA CONGET

Director de programación IGNACIO TOMÉ

Coordinadora digital MARTA GADEA

BARCELONA Consell de Cent, 334-336. 08009. Barcelona. Tel. 93 566 15 58.

Directora comercial LUZ ROCA DE VIÑALS Directora de publicidad MAGDA SUNYÉ

Subdirectora de publicidad digital LETICIA MARTÍN

Jefa de publicidad SILVIA BARÓ Coordinadora Print/Digital AMPARO GASULL

VALENCIA BÁRBARA SANCHÍS. TEL. 650 82 94 19



HEARST

Consejera Delegada CRISTINA MARTÍN CONEJERO / Directora editorial BENEDETTA POLETTI / Director financiero y de operaciones sur de Europa MARCELLO SORRENTINO / Director de marketing JOSÉ ÁNGEL MORALES / Director de control de gestión CÉSAR PORTILLA / Director de estrategia digital CARLOS ALONSO / Director de desarrollo de Consumidores MANUEL POYATO / Director de Difusión GUILLERMO MORENO / Directora de Comunicación EVA CALLE / Directora creativa INMACULADA JIMÉNEZ / Director de Hearst Studio MIGUEL RUIZ-BRAVO / Director de RR. HH. JOAQUÍN MILLÁN / Director de producción CARLOS BOHUA / Director de informática CARLOS AMORÓS / Director de Asesoría jurídica IGNACIO DÍAZ

REDACCIÓN MADRID C/ Agustín de Foxá, 4. 28036. Madrid. Tel. 91 728 70 00. Fax 91 728 91 35.

ATT AL CLIENTE Y SUSCRIPCIONES Tel. 91 112 62 60 de lunes a viernes laborables, de 9:00 a 14:00 h, suscripciones@hearst.es

REDACCIÓN BARCELONA Consell de Cent, 334-336. 08009. Barcelona. Tel. 93 566 15 58.

IMPRESIÓN Cubiertas: Gráficas Im-tro, C/ Viento, 9-11, 28918, Leganés, Madrid.

Interiores: Rotocobri, Rda. de Valdecarrizo, 13, 28760, Tres Cantos, Madrid. Printed in Spain. D. L.: M-2518-2010

DISTRIBUCIÓN Sociedad General Española de Librería (SGEL) Av. Valdelaparra, 29, Pol. Industrial Alcobendas, 28108. Madrid. Tel. 91 657 69 00.

HEARST MAGAZINES INTERNATIONAL

President Hearst Magazines DEBI CHIRICHELLA

President Hearst Magazines International JONATHAN WRIGHT

Development SVP/Editorial & Brand Director KIM ST. CLAIR BODDEN

Editorial Director / Luxury Brands ELÉONORE MARCHAND

HEARST EUROPE

Interim CEO, Hearst UK | President Europe SIMON HORNE

Chief Financial, Operations & Data Officer CLAIRE BLUNT

Chief People Officer SURINDER SIMMONS

Chief Operating Officer GIACOMO MOLETTA



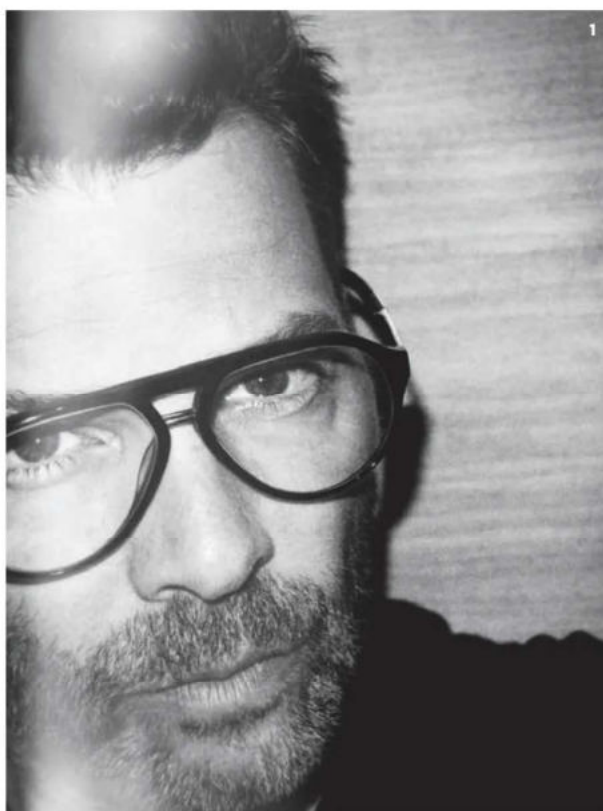


MANGO

CRAFT YOUR OWN STORY

FEATURING KAIA GERBER

BAZAAR GUEST



1. VLADIMIR MARTÍ Argentino de nacimiento, creció en Suiza y estudió en el Brooks Institute of Photography de Santa Bárbara, California. Primero viajó por todo el mundo como reportero, pero después su pasión por la luz y las imágenes creativas lo llevó a la fotografía de moda y belleza, trabajando para las mejores cabeceras internacionales. Hoy, crea un mar urbano y soñado para llevar a nuestra portada a la actriz Elsa Pataky.



2. VICKY MARCOS Por los pinceles de esta madrileña han pasado los rostros más conocidos del planeta: desde Penélope Cruz a Irina Shayk, Karmen Pedaru, Sara Carbonero o Bar Refaeli. Su visión fresca, natural y cargada de autenticidad ha encajado a la perfección en el *mood* de portada con una Elsa más impresionante que nunca.

3. CRISTINA TERRÓN La moda siempre ha sido la pasión de esta estilista madrileña, aunque por un tiempo se alejase de su sueño estudiando Administración y Dirección de Empresas. Tras formarse en un curso de moda en el IED, empezó a trabajar como asistente de otros nombres consolidados, y no paró hasta convertirse en una de las firmas habituales del sector. Asidua a nuestras páginas, este mes convierte a Elsa en una auténtica Venus de Botticelli.

A woman with dark hair and large hoop earrings is posing on a sandy beach. She is wearing a black and white bikini. The ocean is in the background. The word "CALZEDONIA" is written in large white letters across the middle of the image.

CALZEDONIA

CALZEDONIA.COM

SER

NO SÓLO ESTAMOS HECHOS DE AGUA FÍSICAMENTE,
TAMBIÉN A NIVEL ESPIRITUAL Y CULTURAL.
CIENCIA, ARTE Y FILOSOFÍA BEBEN DE ELLA PARA
CONTARLO QUE SOMOS, LO QUE FUIMOS Y LO QUE
AÚN PODEMOS SER, GUIADOS POR SU CAPACIDAD
DE TRANSFORMACIÓN Y SU VÍNCULO ÚNICO
CON EL ALMA HUMANA. *Por Carlos Megía*



NO SER



“EL AGUA ES EL ARCHIVO
LÍQUIDO DE LA
HISTORIA.
GUARDA HUELLAS INVISIBLES,
ARRASTRA RESTOS, CONECTA GEOGRAFÍAS Y
GENERACIONES”

Esther Pizarro

QUIENES TIENEN hijos pequeños —o aún recuerdan, aunque sea vagamente, lo que era serlo— sabrán que pocas cosas son más irresistibles para ellos que la inapelable llamada del agua. No sólo las largas jornadas de playa se antojan una promesa eterna de libertad y éxtasis, tampoco hay día de lluvia en el que un charco no les invite a paliar cualquier horizonte nublado dando un brinco. Sacarlos de la bañera es una empresa casi heroica, como intentar convencerlos de que volcar el agua sobre la mesa no forma parte, desde luego, del manual del buen comensal. Esa atracción que sienten los más pequeños es un vínculo tan natural y poderoso como el que une los átomos de hidrógeno y oxígeno. Ellos saben bien que el agua nos conecta con nuestros orígenes: antes de ser piel, fuimos agua, y en el acuoso vientre materno encontramos nuestro primer hogar.

La fascinación humana por el líquido de las tres ‘ies’ —incolore, inodoro e insípido— va más allá del pueril deseo de dejarse fluir. Y tampoco se limita al hecho de que sea imprescindible para la vida: estamos hechos de agua a nivel corpóreo, pero también espiritual. Los psicólogos hablan del efecto *blue mind* para definir cómo estar cerca del agua reduce el estrés y, quien más quien menos, ha experimentado en sus propias carnes la paz que deja en la dermis —y en el alma— un baño relajante aderezado con espuma, el primer chapuzón del verano o una lágrima resbalando por la mejilla. Ampliamente estudiada por la ciencia como origen de la vida o por las religiones como símbolo de purificación, también ha sido y es inspiración para el arte, la literatura, la música o la moda. «El agua es el mayor desafío para un pintor. No tiene forma, no tiene color, pero puede reflejarlo todo», aseguró David Hockney.

Siendo un gran reto pictórico, el agua protagoniza la obra de múltiples artistas. La visión impresionista de Monet y sus nenúfares; la metafórica de Hokusai y su *Gran Ola*; la sagrada de O’Keeffe; la performativa de Abramović, o la hedonista del propio Hockney son sólo algunos de los ejemplos de sus infinitas representaciones. Sin olvidar, por supuesto, los patrios: de las brillantes playas mediterráneas de Joaquín Sorolla a los charcos de un Madrid empapado de Antonio López pasando por los vergeles de Santiago Rusiñol. «El agua es el archivo líquido de la historia: guarda huellas invisibles, arrastra restos, conecta geografías y generaciones. También es símbolo de vulnerabilidad y de resistencia; un espacio de transformación constante, pero también de poder», responde la artista Esther Pizarro al ser preguntada por el papel protagonista que ejerce el agua en muchas de sus instalaciones. Precisamente su interés por este elemento surgió siendo niña. «Me impactó su capacidad de transformarse —en lluvia, en vapor, en corriente, en espejo— y su manera de contar historias sin palabras».

En lenguaje la han transformado todos aquellos poetas, dramaturgos y literatos que, convirtiéndola en símbolo de vida, muerte, amor, pureza, cambio o deseo, han hecho de ella una de las metáforas más potentes de la historia de la literatura. En las novelas de Virginia Woolf, el mar es recuerdo, y en las de García Márquez, la lluvia tiene nombre y propósito. En los poemas de García Lorca, es deseo y muerte, y en los de Neruda, cuerpo e historia. La escritora y pintora Paula Bonet confiesa a esta publicación que, como material artístico y simbólico, es inagotable: «Mientras escribía *La sed* (2014) quise hacer evidente la necesidad de todo autor que precisa saciar su conocimiento, que formula preguntas, que nunca tiene bastante con lo que se va revelando durante el proceso creativo, que siempre ►



SIMORRA

“A VECES TRANQUILA,
A VECES EN
TORMENTA,
SIEMPRE TIENE UNA
FORMA DE CONECTAR
CON EL ALMA”

Miles Davis

quiere más». Emily Dickinson lo dijo así: «*Water is taught by thirst*» (El agua se aprende por la sed), sintetizando así parte de su misterio: sólo cuando sentimos su ausencia comprendemos su verdadero valor. Un axioma que se antoja más necesario que nunca en tiempos de emergencia climática.

Este es un problema urgente en industrias como la de la moda, en la que preocupa el excesivo uso de agua para fabricar un solo par de pantalones vaqueros, la cantidad que se emplea en el cultivo de algodón o aquella que corre teñida de colores chillones por culpa de los colorantes textiles. Pero en ella, el agua también es sinónimo de belleza. Su color y movimiento inspiran paletas cromáticas y la elección de tejidos e incluso es punto de partida de las creaciones de diseñadores como Iris van Herpen, una de las mentes más originales del panorama actual y que ha explorado mediante sus diseños el agua en todos sus estados. También Alexander McQueen (imaginando un mundo posapocalíptico dominado por el mar en su colección Plato's Atlantis), Hussein Chalayan (disolviendo en agua sus prendas en pleno desfile) o Stella McCartney (explorando la necesidad de proteger los océanos) son otros de los grandes nombres que la han tenido y tienen muy presente en sus colecciones. ¿La última? La diseñadora griega Di Petsa, que revoluciona las alfombras rojas con unos vestidos de efecto mojado capaces de aunar en una sola prenda sorpresa estética y lectura filosófica.

Sobre este último sentido, Ana Minecan, doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, aporta su visión a HARPER'S BAZAAR: «El agua sigue siendo empleada hoy en día como metáfora para expresar el papel de la filosofía en la sociedad. Se recurre a ella para representar su flexibilidad, su pertinaz capacidad de avanzar a través de las más pequeñas grietas y dificultades, así como su silencioso poder de transformación». Desde Tales de Mileto, filósofo de la Antigüedad que concedió al agua un lugar central en su modelo de explicación

de la realidad, a la teoría de los cuatro elementos de Empédocles de Agrigento pasando por las investigaciones de Anaximandro o Hipócrates, el agua ha sido y es central para entender la vida y su sentido. «Puede convertirse en vapor cuando se calienta, solidificarse en forma de hielo, permanecer líquida y fluir. Parece estar, por tanto, implicada en todos los cambios observables, tanto de lo animado como de lo inanimado. Dondequiera que se mire, en todo proceso, hay agua presente», apunta la divulgadora conocida como @anaminecan en YouTube.

Dicen que el sonido del agua es el origen de toda música. A pesar de su invisibilidad, se torna sonora más allá del rugir de los ríos y los mares en las letras de las canciones de artistas tan dispares como Adele, Springsteen, Björk, Serrat y hasta Camarón. Miles Davis decía que el agua, como la música, «a veces tranquila, a veces en tormenta, siempre tiene una forma de conectar con el alma» y Bowie le atribuía la inspiración de su devoción por las identidades fluidas y mutables. También abandona su transparencia y adquiere su versión más saturada en los fotogramas de películas como *El río*, de Renoir, erigida en símbolo de cambio y crecimiento, o como la compañera fiel que guía, purifica y da sentido al viaje de los héroes animados de Hayao Miyazaki y el Studio Ghibli. La partícula que nos sostiene permanece omnipresente en nuestros días en múltiples facetas, formas y escenarios. Este verano, cuando el cansancio empiece a disolverse caminando junto al mar, miren más allá de los castillos de arena. Muchos niños, que a menudo entienden lo esencial mejor que los adultos, tienen por costumbre encapsular en botellas un poco de agua salada y unas conchas firmes y frágiles al mismo tiempo. Pequeños cofres del tesoro que mirarán con ojos anhelantes el resto del año para recordarse que es posible ser ligero y fuerte al mismo tiempo. Que se puede cambiar de forma sin perder el fondo. Y que podemos encontrar nuestro cauce. Y seguirlo. ■

LA BÚSQUEDA DE LO INESPERADO



YSIOS

EL VINO SÓLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN



ELIGE | COMPARTE | CUIDA

LA FORMA DEL AGUA

No hay mar que por bien no venga... tampoco en la moda. El océano, el agua, sus criaturas, sus colores y su ligereza llevan décadas inspirando a la industria, dando vida a diseños para el recuerdo.

Por Celia Cuervo



De izda. a dcha., Jerry Hall en el desfile de Thierry Mugler 1996; las sirenas de Jean Paul Gaultier 2008; Versace P/V 2021; Alexander McQueen P/V 2012, y Valentino P/V 2015.

EN EL QUE, tristemente, fue el último desfile del desaparecido Alexander McQueen, en octubre de 2009, el diseñador británico, irreverente y creativo sin límites, construyó una colección inspirada en la sociedad sumergida de Atlántida que imaginó Platón. La naturaleza siempre había sido una fuente de referencias para él, y el agua y las criaturas que ahí habitaban fueron las protagonistas de la que por muchos motivos fue una presentación histórica. De alguna manera, posiblemente, quiso hablar de calentamiento global, pues este querido *enfant terrible* de la industria nunca daba puntada sin hilo, literal y figuradamente. A través de estampados tecnológicos y enrevesadas siluetas que evocaban medusas y otros posibles animales marinos, imaginó a una humanidad evolucionada para sobrevivir bajo el agua. A las modelos Raquel Zimmermann o Kasia Struss sólo les faltaban las branquias. McQueen supo hacernos viajar a mundos que jamás pensamos visitar a través de historias que nadie pensó que la moda pudiera contar. Y el mar tuvo un papel fundamental en su misión.

Por su color, por su fuerza, por su inmensidad o por los misterios que esconde, o quizá, simplemente, porque resulta inevitable referenciarlo al acercarse el verano, la industria de la moda lleva años encontrando en el gran azul una mina creativa. Gianni Versace era un niño cuando se topó por primera vez con uno de los símbolos de la mitología griega en su Reggio Calabria natal, la medusa. Cautivado por el magnetismo de su mito, ese que decía que esta criatura con cabellera de serpientes castigada por Atenea petrificaba a todo aquel que la miraba, decidió utilizarla como el inconfundible símbolo de su marca, Versace.

Esta elección hablaba de sus raíces al sur de Italia y de su obsesión con la historia antigua, pero también del impacto que causarían sus diseños durante sus años dorados, en los 80 y 90. «La medusa ha llegado a representar la autoridad sin complejos y el empoderamiento femenino, un símbolo icónico de la poderosa mujer Versace», comentó hace unos años Donatella Versace. Estrellas de mar, conchas y corales bailan en uno de ➤



Mugler P/V 1998; *The Sea Maidens* de Evelyn De Morgan; Alexander McQueen P/V 2010; Iris van Herpen Alta Costura P/V 2020; Valentino P/V 2015; Christian Louboutin P/V 2025, y Kendall Jenner con vestido de Jean Paul Gaultier vintage en 2023.



De arriba abajo, de izda. a dcha., Zimmermann P/V 2025; portada de Harper's BAZAAR España Julio/Agosto 2010; Roberto Cavalli P/V 2025; Iris van Herpen Alta Costura 2023; Anok Yai en la Gala MET de 2023; portada de Harper's BAZAAR España Junio 2023; Jean Paul Gaultier Alta Costura P/V 2008; Gigi Hadid en el desfile de Altuzarra O/I 2022; Simone Rocha P/V 2021; Irina Shayk en el desfile de Versace P/V 2021, y Daria Werbowy en la campaña de joyería de Gucci de 2024.

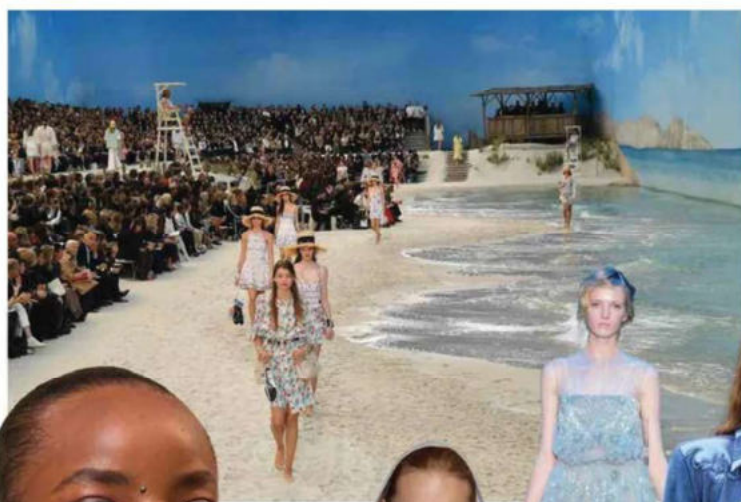
los estampados icónicos de la casa, el *Trésor de la Mer*, que debutó en una de sus más célebres colecciones, la del verano de 1992, homenajeada años más tarde, en el verano de 2021, por Donatella.

El mar, en la moda, también ha tenido el papel de conciencia. Esta es la segunda industria más contaminante del planeta y el gigante líquido ha tenido que pagar muchas de sus facturas por el consumo masivo de agua en sus procesos o la contaminación de ríos por sus químicos. Gracias a la acción de agentes de cambio como las diseñadoras Vivienne Westwood o Stella McCartney, este problema ha terminado encontrando en la propia moda un altavoz, y una motivación, para tratar de hacernos mejores.

«El agua es el tranquilizante de Dios», dijo Diana Vreeland. La legendaria editora de moda de HARPER'S BAZAAR tenía un comentario ingenioso para cualquiera de sus impulsos creativos, y con el agua supo ver su lado más poético: su ligereza y su poder calmante. El que representan la organza o el tul, o el que dibujaron Maria Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli cuando trabajaban en Valentino. Gior-

gio Armani encontró uno de sus grandes tesoros en el océano fascinado por sus maravillas, traducidas en abalorios bordados en sus vestidos más elaborados: «Siempre me ha apasionado el mar. Navegando es como descubres su verdadera magia», afirmó en 2022; Gabrielle Chanel lo homenajeó a través de las perlas y de la ropa que diseñó para la evasión inspirada en sus escapadas a Biarritz; Jean Paul Gaultier hizo lo propio entre rayas marineras y sirenas oníricas; Iris van Herpen lo ha evocado incansablemente a través de ese equilibrio entre lo escultural y lo liviano de sus diseños, y lentejuelas, metalizados, tornasolados y todas las sombras del azul han representado incontables veces el poder del agua, la inmensidad del mar y el misterio de sus criaturas.

Esta temporada, el oro líquido ha sido protagonista en la piscina parisina de Christian Louboutin, donde nadadoras presentaron las novedades de calzado en el agua. También en Roberto Cavalli, con estampados que emulaban las olas del mar, o en Zimmermann, con vestidos que, al moverse, parecían medusas. Un idilio, el de la moda y el agua, el de los diseñadores y el mar, que promete continuar más allá del horizonte. Viento en popa, a toda vela... ■



De arriba abajo, de izda. a dcha., el desfile de Chanel P/V 2019; los pendientes de Zimmermann P/V 2025; un look de Thierry Mugler de 1998; Elie Saab P/V 2012; Gabriela Hearst P/V 2025; Karmen Pedaru por Xavi Gordo para HARPER'S BAZAAR España, y Jacquemus O/I 2024;.

INMERSIÓN

Es hora de lanzarnos al agua... al menos, metafóricamente. Océanos, estanques y ríos conforman el paisaje donde la creación se hace realidad.



LOS AMANTES de la fotografía submarina esperan cada año la decisión del Underwater Photographer of the Year, concurso que premia a artistas que, con su cámara, capturan instantes únicos bajo mares, ríos, lagos y piscinas. Este año, ha logrado el galardón absoluto Álvaro Herrera, fotógrafo español que ha inmortalizado el tierno momento en el que una ballena conduce a su cría a la superficie para enseñarle a respirar. La imagen también busca alertar sobre la fragilidad de la vida en nuestros océanos.

underwaterphotographeroftheyear.com

MAR, jardines y arte. ¿Puede haber una combinación más inspiradora? Lo sabe bien la Fundació Numa de Menorca, un espacio rehabilitado con mucha sensibilidad (y unas vistas increíbles) para albergar la creación contemporánea que apoya nuevas ideas y permite el crecimiento. La muestra dedicada al artista japonés Hiroshi Kitamura da buena prueba de ello.

HIROSHI KITAMURA. *Fundació Numa, Ciutadella (Menorca).*
Hasta el 31 de octubre.



FOTOS: RADIANT BOND, DE ÁLVARO HERRERO (MEXÁN). CORTESÍA DE UNDERWATER PHOTOGRAPHER OF THE YEAR; E HIROSHI KITAMURA. FOTO: MARTA LÓPEZ RAURELL, CORTESÍA DE LA FUNDACIÓ NUMA.



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: BROCHE ANEMÓN, DE RALUCA BUZURA, D.R., Y TWO SHELLS, 1927, EDWARD WESTON, CORTESÍA DEL CENTRO DE FOTOGRAFÍA KBR BARCELONA.

TESORO MARINO

Anémonas, erizos, flores... Elementos naturales que, en manos de Raluca Buzura, se convierten en joyas únicas. A esta artista rumana afincada en España le gusta definirlos como «instalaciones de arte para vestir». Diseño, cerámica y escultura en una misma creación.

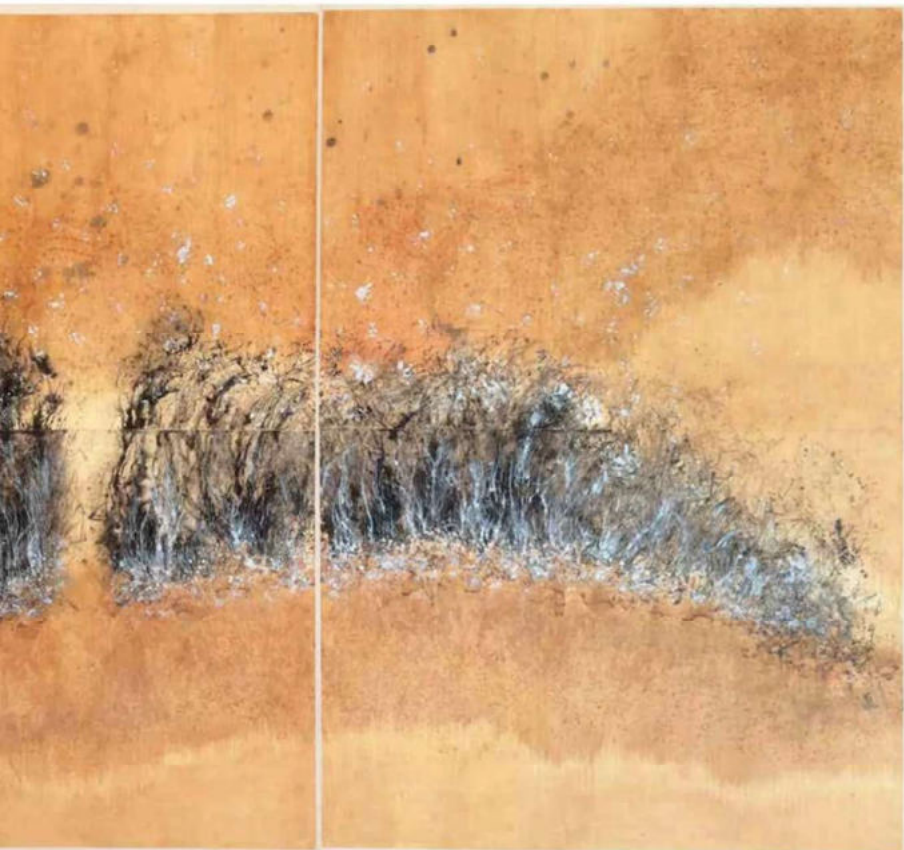
ralucabuzura.blogspot.com



BAJO EL FOCO

El trabajo fotográfico de Edward Weston se caracterizó por el uso de la cámara de gran formato, imágenes en blanco y negro que buscaban el detalle y un estilo modernista alejado de las vanguardias de principios del siglo XX. Instantáneas para comprender el *American way of life* en los Estados Unidos de entreguerras y que veremos en la exposición que le dedica el Centro de Fotografía KBr Barcelona. Una ocasión ideal para conocer a Weston o admirarlo, si ya lo has descubierto.

EDWARD WESTON. Centro de Fotografía KBr, Barcelona. Del 12 de junio al 31 de agosto.



Vestido de seda con
miriñaque y *culotte*, ambos
de LOEWE (c.p.v.).

x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
x.com/byneontelegram
byneon
Neon147
byneon
Neon147

ENLACE AL CANAL
x.com/byneontelegram
O escanea el código QR:



DEJARSE

A photograph of a beach at sunset. The sky is filled with soft, golden clouds. The ocean is visible in the distance. In the foreground, a piece of sheer, light-colored fabric is blowing in the wind, creating a sense of movement and lightness.

COMO VELAS AL VIENTO,
LAS PRENDAS DE ESTA
TEMPORADA SE RINDEN
AL MOVIMIENTO Y LA
LIGEREZA. EL VERANO LAS
ARRASTRA CON LA MISMA
SUAVIDAD CON QUE EL
MAR SE PLIEGA AL AIRE.

Fotografía de *Agata Pospieszynska*
Estilismo de *Charlie Harrington*

FLUIR



Top de punto de algodón (645 €), falda de organza (3.900 €) y botines de piel trenzada (1.300 €), todo de GIORGIO ARMANI.

Top de tejido técnico (1.500 €), falda de tul con flecos de cuentas (c.p.v.), botas de tejido elástico (c.p.v.) y brazaletes de metal (c.p.v.), todo de DIOR.



Top de seda drapeada de
MCQUEEN (2.900 €).





Vestido de satén de PRADA
(c.p.v.) y bailarinas de rejilla de
DEAR FRANCES (410 €).



Vestido de tafeta de ROKSANDA (c.p.v.) y bailarinas de piel de DEAR FRANCES (495 €).

Vestido de organza (1.590 €) y *culotte* (c.p.v.),
ambos de SIMONE ROCHA.



A close-up photograph of several pairs of folded blue denim jeans. The focus is on the intricate stitching, which is a contrasting orange or tan color. Metal buttons are visible at the waistband and pocket areas. The fabric shows signs of wear and creasing, emphasizing its texture.

Desde las minas de oro del lejano Oeste hasta las pasarelas de los salones parisinos, los 'jeans', más que una prenda, son un icono cultural. Pero nuestro tejido favorito necesita nuevas fórmulas que transformen este devorador energético y de agua en aliado en la lucha medioambiental. Por *María D. Valderrama*



ES DIFÍCIL ENCONTRAR un equivalente al pantalón vaquero entre las prendas de nuestro armario, porque no hay otra que alcance ese estatus de icono cultural que tienen los mundialmente conocidos como *jeans*. Vestimenta internacional donde las haya, democrática por excelencia, el *denim* es punto común del obrero y el pijo. Muchos son los que hoy ven en esta pieza el

uniforme todoterreno para el día a día, aunque en ese gesto cotidiano que supone vestirnos hayamos olvidado que el vaquero era originalmente una prenda destinada únicamente al trabajo. Quizás lo más llamativo de ese pantalón *denim* original, creado a mediados del siglo XIX por un inmigrante alemán en Estados Unidos, Levi Strauss, es que no era azul, sino marrón. Strauss utilizó ►



Yves Saint Laurent dijo que le gustaría haber creado él el pantalón vaquero. Junto a estas líneas, de arriba abajo, de izda. a dcha., jeans con diferentes lavados, mujeres vistiendo vaqueros en los años 50, Jane Birkin y Pamela Anderson.



las rígidas lonas que vendía para hacer toldos para las carretas para hacer un pantalón resistente, hasta la cintura y con una multiplicidad de bolsillos para obtener la máxima utilidad. Aquella versión primitiva, que se ataba con tirantes y no llevaba hebillas, fue un éxito entre mineros y granjeros, y fue perfeccionándose con la introducción de remaches de cobre en las esquinas de los bolsillos —¿para guardar las pepitas de oro sin riesgo de perderlas?— y algún que otro gesto decorativo. Esas mejoras, aportadas por el sastre Jacob Davis, un inmigrante letón, llevaron al dúo a patentar los pantalones, ya azules, capaces de disimular hasta las manchas más persistentes. Así nació el mítico 501, posiblemente el único pantalón que aparezca en cualquier *ranking* de prendas icónicas de la historia de la moda.

El podio de los vaqueros lo completan las marcas Lee y Wrangler. Henry David Lee tuvo la fantástica idea de coser un vaquero con una camisa del mismo tejido, dando lugar a los petos, introdujo las cremalleras e ideó las primeras campañas de publicidad de «la prenda de trabajo más popular de América». Lo cierto es que hasta el Gobierno estadounidense estaba prendado por la robustez de estos pantalones, y decidió recurrir a estas tres marcas —tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial— para hacer ropa militar. Cuando estalló la crisis de 1929, los vaqueros eran ya el uniforme de muchas familias, pero aunque se trataba de una prenda popular, no había nada de moda en ellos. «En los años 50 y en Estados Unidos, es quizás el cine, con nuevos iconos como Marlon Brando o James Dean, el que da un primer impulso al vaquero como prenda juvenil por antonomasia. Pero también algunas figuras femeninas, como Marilyn Monroe, empiezan a hacer atractivo el vaquero para un público más amplio», explica Juan Gutiérrez, conservador del Museo del Traje. Para deleite de muchos, el vaquero ganó entonces una carga erótica —recuerden a Brando en *Salvaje* (1953), enfundado en una chupa de cuero y vaqueros— que no ha dejado de crecer. Tal vez fue esa nota fetichista la que atrajo a Yves Saint Laurent, quien proclamó que lamentaba no haber sido él el creador de los vaqueros. A él, eso sí, le debemos su entrada en la alta moda que, desde Jean Paul Gaultier, pasando por Versace y hasta Calvin Klein, no ha dejado de experimentar con el *denim*, que no es otra cosa que la tela de algodón en sarga teñida de índigo.

«El vaquero se adapta bien a los estilos de vida urbanos. Aquí es posible traer a colación el tópico de la 'jungla urbana', que tiene mucho que ver con el auge de la moda deportiva: la búsqueda constante del confort, de lo versátil, la necesidad de dar con formas de vestir aptas para todas las situaciones en un entorno relativamente hostil como es el urbano», añade Gutiérrez, que recuerda que, para alegría de todo señor de su casa y también para el medioambiente, el *denim* es una prenda que exige poco mantenimiento: es duradera, no necesita plancha y se lava poco. Sin embargo, y pese a que su resistencia lo haría un aliado ideal para la sostenibilidad, esta tela mágica deja una de las huellas medioambientales más corrosivas que se conocen. La Agencia de Medioambiente y Control de la Energía de Francia estima que para obtener unos vaqueros se utilizan unos 10.000 litros de agua y diez kilos de colorantes y químicos, y se emiten 13 kilos de CO₂ a la atmósfera. Ahora hagan las cuentas porque, según la ONU, se fabrican unos 5.000 millones de vaqueros al año. Desde la producción del algodón, con los correspondientes pesticidas, hasta el uso de químicos que se aplican al teñido, la fabricación salvaje y descontrolada de *jeans* desde los años 70 —con la introducción de hilos sintéticos y el *fast fashion* dejando desfasado cualquier nuevo estilo en cuestión de meses—, el vaquero es culpable, entre otras cosas, del teñido de ríos en Asia, que han quedado vaciados de su diversidad, y de la multiplicación de enfermedades e infecciones en las poblaciones que trabajan en su creación, como denunciaba en 2016 el documental *RiverBlue*.

A falta de una legislación más estricta y acuerdos mundiales que enmarquen estas prácticas, muchas marcas llevan años reformando sus procesos de producción para hacer vaqueros más sostenibles. En España, tenemos el orgullo de contar con empresas líderes, como la valen-

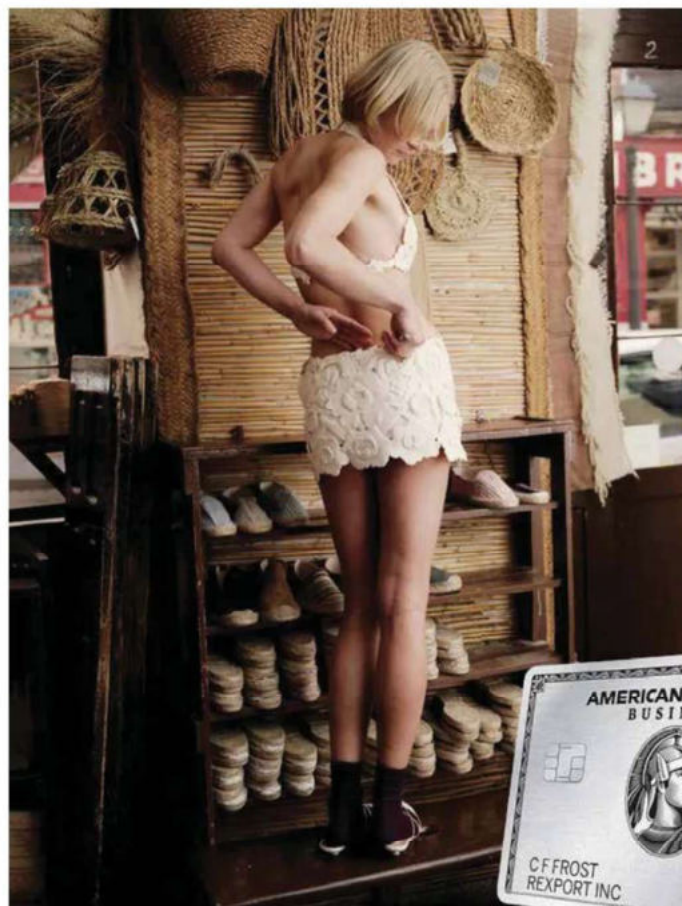
ciana Jeanologia, cuyas máquinas de láser intervienen en el 30 % de la producción mundial del *denim*, utilizando una fuente térmica para eliminar el índigo de los tejidos evitando así corrosivos procesos químicos. La catalana Infinit Denim es también un ejemplo a nivel global: su apuesta por el reciclaje textil le ha permitido reducir en un 70 % las emisiones de carbono. Hoy, además, los tintes de origen vegetal o las técnicas de teñido en seco permiten ahorrar miles de litros de agua, como vemos con la empresa Tejidos Royo, valenciana, pioneros de la tecnología Dry Indigo, creada en 2018, que permite el tinte sin agua y sin aguas residuales. Algunas de estas compañías trabajan con los gigantes de la industria, que en la última década han tomado conciencia de la necesidad de descubrir nuevas técnicas menos agresivas para producir *denim*.

Aunque el futuro parece prometedor, el problema de la ecuación sigue afectándonos a todos, como consumidores, con ese dato terrorífico sobre los miles de millones de *jeans* vendidos cada año. A la idea aspiracional de ser actores de un consumo más responsable, se une la carga emocional que puede suponer tener unos vaqueros favoritos a los que volver siempre. Para encontrarlos, las tiendas de segunda mano se han convertido en una especie de cueva de Alí Babá, porque pocos placeres hay más grandes que dar con unos auténticos (y favorecedores) 501. Rebuscando en estos comercios, podríamos dar por ejemplo con unos antiguos Levi's con remache en la entrepierna, que por razones evidentes dejaron de ser fabricados. No era muy agradable clavarse esta pieza en la zona... Prendas de coleccionista que pueden llegar a venderse por entre 5.000 y 25.000 dólares. Un recordatorio de por qué deberíamos alargar la vida de nuestras prendas y una tentadora invitación a que cuidemos más de nuestro planet... digo, de nuestros vaqueros. ■

SE
ES-
TIMA
QUE
PARA
OBTENER
UNOS
VAQUEROS
SE UTILIZAN
UNOS
10.000
LITROS DE
AGUA Y
DIEZ KILOS DE
COLORANTES
Y QUÍMICOS...

IDEAS A MARES

Hay experiencias que nos hacen sentir bien: visitar nuestras tiendas favoritas, recorrer una exposición fotográfica, ver una serie... Por propuestas que no quede.



Imagínate por un momento que entras en una librería, en una galería, en una tienda de diseño o dedicada a las bellas artes y, además de llevarte esas maravillas que harán de tu ocio una experiencia muy feliz, sales ganando algo de dinero. Pues no se trata de una fantasía, sino de una iniciativa llevada a cabo por American Express. Su nombre, Shop Small: una campaña para apoyar el comercio local y de proximidad (sea cual sea el ramo al que pertenezca) en la que los usuarios de su tarjeta obtendrán como beneficio 5 euros por cada 20 euros que gasten. El objetivo es apoyar el comercio local y fomentar entre sus titulares el consumo en esta clase de negocios, que se han convertido en un pilar fundamental para la vida

de barrio, equilibrando el bienestar económico y preservando al mismo tiempo el patrimonio cultural de la comunidad. Además, American Express pone a disposición de los usuarios una *app* llamada Amex Maps: un mapa que ofrece información detallada sobre los establecimientos cercanos que participan en esta campaña de Shop Small en nuestro país. Esta iniciativa, que surgió por primera vez en Estados Unidos en el año 2010, se puso en marcha en España hace seis años, y los interesados podrán apuntarse a ella desde el 28 mayo al 28 de junio. ¿Aún no eres titular de una tarjeta American Express? Solicítala y disfruta de sus ventajas. ■

americanexpress.com/es/beneficios/shop-small

¡A BAILAR!

El Festival Madrid en Danza cumple 40 años en los que, temporada a temporada, nos ha ido ofreciendo la mejor creación dancística nacional e internacional. En esta edición tan especial, que dirige la coreógrafa y bailarina Blanca Li, sigue apostando por la innovación y la pluralidad estética. Danza contemporánea, fusión con el folclore tradicional, flamenco, baile clásico... Un viaje a través del movimiento y la belleza.

FESTIVAL MADRID EN DANZA.
Varios espacios. Hasta el 1 de junio.
madrid.org/madridendanza



Nadie se movió con mayor soltura por los mundos de la música, la moda y el estilo de los años 60. David Bailey es sin duda dueño de un lenguaje visual absolutamente propio», asegura Marta Ortega Pérez, presidenta de la Fundación MOP, que inaugura *David Bailey's Changing Fashion*, la primera gran exposición del aclamado fotógrafo británico en España. El espacio del Muelle de Batería de A Coruña sumergirá al visitante en el *glamour* y las décadas de los 60 y 70 a través de 140 fotografías, algunas inéditas.

DAVID BAILEY'S CHANGING FASHION. Fundación MOP, Muelle de Batería de A Coruña. Del 28 de junio al 14 de septiembre.



INTRIGA FAMILIAR

Los Sinclair son guapos, ricos, están muy unidos... ¡y tienen una isla propia! Pero, después de que la joven Cadence Sinclair se vea metida en un accidente que le cambia la vida, veremos que las cosas no son como parecían. Así arranca Éramos mentirosos, una serie que nos mantendrá en vilo.

ÉRAMOS MENTISOSOS. Estreno: 18 de junio, en Prime Video.

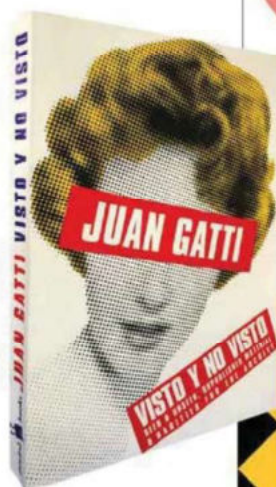


TSUNAMI CREATIVO

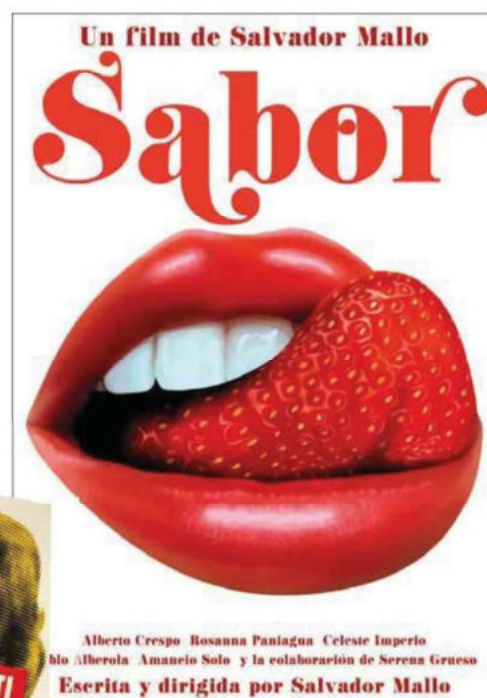
Fotógrafo, diseñador, artista plástico... Juan Gatti, Premio Nacional de Diseño, reúne en el libro 'Visto y no visto' las mil y una personalidades del creador más colorista y vanguardista. *Por Rosa Alvares*

Sin el talento de Juan Gatti, el mundo sería un lugar menos interesante y bello. Porque este artista gráfico ha sabido crear un universo propio que trasciende lo cotidiano para convertirlo en algo fascinante. «Para mí la belleza es algo que te cautiva, te seduce y te inspira. Algo que realmente te llama la atención y produce una reacción en tu interior conectada a cosas lindas», manifiesta este creador imprescindible que siempre resulta absolutamente contemporáneo. ¿La clave para lograrlo? «Básicamente, tener información. Me gusta conocer las cosas que suceden actualmente, tanto en música como en otras expresiones artísticas. Siempre ha sido así. Y también me gusta rodearme de gente joven». Atrevido, personalísimo, brillante... Así es el mundo de Juan Gatti para quienes observamos (y disfrutamos) su trabajo. Sin embargo, para él es algo más sencillo: «Lo definiría como honesto. Siempre he hecho lo que he querido, nunca he transigido para hacer algo que no me apeteciera o en lo que no creyera. Esa es la razón por la que no he trabajado con grandes agencias publicitarias. Tengo el privilegio de que siempre he trabajado con amigos y he elaborado el trabajo con su complicidad». Ahora Gatti reúne sus trabajos más emblemáticos y sus obras inéditas en el libro *Visto y no visto*: desde carteles que narran historias hasta diseños que se saltan los convencionalismos. «En *Visto y no visto* voy a revelar que yo soy diferente. Verán varios estilos, varias formas de encarar el trabajo, conceptos diversos... Creo que como creador de imágenes soy muy versátil, que hay muchos 'Gattis' diferentes, pero hay algo que une a todos y es una identidad propia». ■

VISTO Y NO VISTO, Juan Gatti. Editorial Paripé Books.



Arriba a la dcha., cartel de la película *Sabor*, creado para la cinta de Pedro Almodóvar *Dolor y gloria*. Sobre estas líneas, *Visto y no visto* (Ed. Paripé Books). A la dcha., boceto que el artista creó para el espectáculo musical *Robot*, de Blanca Li.



Escoge tu color

Colección "Tsuyosa 37mm."

Descúbrela en [Citizen.es/colecciones/tsuyosa](https://citizen.es/colecciones/tsuyosa)



CITIZEN

BAJO EL MAR



En las profundidades del océano BAZAAR, donde el agua torna en misterio, los accesorios que elevarán el verano se dan cita en forma de tesoros. Referencias marinas, un sinfín de azules, texturas en contraste... Para empaparse de inspiración.

Fotografía de MIRTA ROJO Estilismo de CLAUDIA LAUKAMP

Sandalia de goma de MIU MIU (c.p.v.), reloj Conquest de acero de LONGINES (2.200 €), collar The Beach Club de resina de PARFOIS (29,99 €), y pulsera Love (8.600 €) y anillos Clash (2.930 €, c/p), todo de oro blanco, de CARTIER. En la otra pág., bolso de seda (4.900 €) y collar de metal con strass (4.040 €), ambos de CHANEL, gafas con cristales de SWAROVSKI (250 €, en Sunglass Hut), bolso de piel de DOLCE & GABBANA (c.p.v.) y reloj Egérie de oro blanco con diamantes de VACHERON CONSTANTIN (c.p.v.).





Gorro de croché, bolso Mariner de algodón y piel, y zapatillas Collapse de Re-Nylon, todo de PRADA (c.p.v.), y botes de vidrio (19,99 €, c/u), cucharillas de vidrio (c.p.v.) y pajitas de borosilicato (15,99 €, *pack* de 6), todo de ZARA HOME. En la otra pág., bolso Lady D-Lite de algodón bordado (4.400 €) y pendientes de metal con perla (c.p.v.), ambos de DIOR.



Bolso B Gucci y bailarina Gucci Horsebit, ambos de piel, de GUCCI (c.p.v.); gafas de sol de metal (c.p.v.); colgante Tiffany Soleste de platino con aguamarina y diamantes (5.050 €), colgante (3.700 €), anillo (3.250 €) y pulsera Wire (5.100 €), todo de oro blanco con diamantes y turquesa, de la colección Tiffany T, de TIFFANY & CO., y reloj Seamaster Diver 300M de acero de OMEGA (6.600 €). En la otra pág., collares de resina, madera y metal, y brazalete de metal con piedras, todo de SAINT LAURENT por ANTHONY VACCARELLO (c.p.v.), y reloj Sky-Dweller de oro amarillo de ROLEX (c.p.v.).

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:







PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: ANGI ANDRÉO.



Zapatos de *tweed* con lentejuelas de VALENTINO GARAVANI (c.p.v.); de izda. a dcha., anillos, ambos Domino de oro blanco con diamantes, anillo Venetian Princess de oro amarillo con diamantes, anillo Venetian Medallions de oro amarillo con madreperla, jade y diamantes, y anillo Art Deco de oro amarillo con turquesa, ágata y diamantes, todo de ROBERTO COIN (c.p.v.).

En la otra pág., sombrero The Beach Club de rafia de PARFOIS (35,95 €), bolso de piel de Paula's Ibiza LOEWE (c.p.v.), bolso de lana y piel de ETRO (c.p.v.), zuecos LV To-Go Comfort de LOUIS VUITTON (c.p.v.), y pendientes Serpenti Viper y Serpenti, ambos de oro blanco con diamantes (en el sombrero), collar de oro rosa y pulsera de oro blanco, ambos con diamantes y de la colección Serpenti Viper, y pulsera Divas' Dream de oro rosa con turquesa (2.150 €), todo de BVLGARI (c.p.v.).

UNA OLA DE TALENTO

Es tiempo de conectarnos con la energía de aquellos creadores capaces de emocionarnos y de abrir nuestra mente a nuevos horizontes. Porque la sorpresa artística, como el agua, también puede fluir.



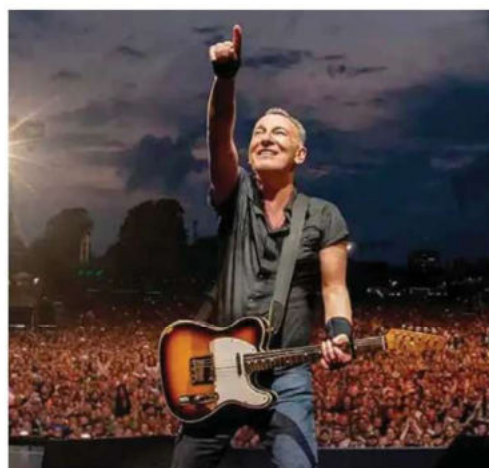
LA ISLA 'ARTY'

Ibiza este mes es sinónimo de creación contemporánea gracias a CAN Art Fair: un punto de encuentro para artistas y amantes del arte internacional, listos para disfrutar un verano artístico y mediterráneo.

CAN ART FAIR. FECOEV, Ibiza. Del 25 al 29 de junio.

SI QUIERES VIVIR uno de los inolvidables directos de Bruce Springsteen y su legendaria E Street Band, sin salir de España, no vas a tener más remedio que coger la maleta y hacer una escapada a San Sebastián. Porque esa es la única parada que The Boss hará en nuestro país durante su nueva gira. Eso sí, el adorado músico actuará dos días en los que interpretarán tanto sus temas clásicos como los de sus álbumes más recientes.

BRUCE SPRINGSTEEN & THE E STREET BAND. Estadio Reale Arena (Anoeta), San Sebastián. 21 y 24 de junio.





SUBACUÁTICO. LANZAROTE, Y LAMP SHARE (WITH PLANT 2), DE MIKA ROTTENBERG. 2025. FOTO: PETE MAJNEY, CORTESÍA DE HAUSER & WIRTH MENORCA.



FOTOS: JASON DECAIRES TAYLOR, CORTESÍA DEL MUSEO ATLÁNTICO

HIPNOSIS TOTAL

Mika Rottenberg es una artista cuya obra consigue que el público salga pensativo tras contemplarla. Ahora la artista bonaerense presenta por primera vez en España una muestra monográfica con su trabajo. En ella descubriremos instalaciones, vídeos y esculturas tan fascinantes como inquietantes, capaces de enfrentarnos a un mundo donde la frontera entre lo natural y lo artificial se diluye.

MIKA ROTTENBERG. *Hauser & Wirth Menorca, Islas Baleares.*
Hasta el 26 de octubre.

OCÉANO abajo, en Playa Blanca (Lanzarote), existe una propuesta artística que resulta una auténtica aventura, el Museo Atlántico. A una profundidad entre 12 y 14 metros, en una zona protegida, podemos bucear entre las impresionantes obras de Jason deCaires Taylor: un artista que ha creado varios grupos de esculturas para reflexionar sobre el ser humano, la sociedad actual y, claro está, la necesidad de defender nuestros mares.

MUSEO ATLÁNTICO SUBACUÁTICO,
Lanzarote (Islas Canarias).
underwatermuseumlanzarote.com

MAR ADENTRO

Casi medio siglo después de su revolucionario lanzamiento, el reloj Nautilus de Patek Philippe sigue surcando su éxito con el lanzamiento de dos nuevas versiones inspiradas por el gran azul.



De izda. a dcha., reloj Nautilus ref. 7010G-013 y ref. 7010/1G-013 (de oro blanco), dos de las novedades de este modelo para mujer de Patek Philippe en 2025. Arriba, imagen de un submarino y, abajo, la silueta de un nautilus.

«**FUNCIONA IGUAL** con un traje de neopreno que con uno de noche». Así anunciaba Patek Philippe en 1983 el que había sido su reloj más revolucionario hasta la fecha, el Nautilus. En la publicidad, las manos de un hombre y una mujer se entrelazaban vistiendo primero un traje de buzo, y un traje de noche, ataviados con este reloj. Se trataba del primer modelo de alta gama resistente no sólo al agua, sino a la inmersión de hasta 120 metros de profundidad, toda una hazaña técnica. En 1974, el diseñador Gérald Genta presentó a la compañía una idea que rozaba lo descabellado: el lujo relojero sólo concebía piezas de oro, planas y bastante frágiles, y él, ávido por responder a un cambio en el estilo de vida de la sociedad, cada vez más todoterreno, propuso un diseño robusto de silueta octogonal, resistente, deportivo y —aquí el gran drama— de acero.

En 1976 se lanzó al mercado el primer Nautilus Ref. 3711/1A, con el que Patek Philippe apostó por

adaptarse al cambio de los tiempos y a la demanda de funcionalidad de su renovada, dinámica y cosmopolita clientela. Las dos bisagras de su caja comprimían la caja y permitían aislarlo del agua en la profundidad del océano. Su silueta se inspiraba en lo náutico, imitando el ojo de buey de un barco, y su nombre se lo debía al del submarino del Capitán Nemo en *20.000 leguas de viaje submarino*: Nautilus. Desde su lanzamiento hace casi medio siglo, el reloj ha disfrutado de un éxito arrollador. Una de sus referencias, el 5711, llegó a tener lista de espera de entre 5 y 10 años. Y su fiebre no cesa: este año, Patek Philippe ha lanzado dos nuevas versiones para mujer en las que las referencias al agua son clave: el 7010G-013, con correa de tejido en color azul azur, y el 7010/1G-013, con brazalete de oro blanco. En ambos, la caja se decora con un motivo de ondas de agua, recreando lo que se vería a través de la escotilla de un barco. ¡Leven anclas! ■

Simbiosis entre **DISEÑO Y TECNOLOGÍA**

Descubrimos a Inés Rodríguez, Premio Nacional de Artesanía. Esta artista ha desafiado lo establecido desarrollando tejidos sostenibles, de diseño e innovadores.



Inés Rodríguez es una de las poquísimas hilanderas tradicionales que tenemos. Premio Nacional de Artesanía, llegó al telar desafiando lo establecido: dejando su trabajo de administrativa para embarcarse en la aventura de una empresa, Rir&Co, que mejora la vida de las personas diseñando tejidos hipoalergénicos y sostenibles al utilizar los desechos de la industria láctea gallega. Desde hace ocho años esta artesana es un referente nacional en su mundo: "Hago tejidos artesanales actuales y sostenibles inspirados en el pasado y en la tradición". Por eso se ha sentido tan identificada con el Nissan ARIYA, un coche de diseño minimalista y elegante

donde la artesanía tradicional japonesa está muy presente. Inés ya conocía los motivos kumiko (la técnica ancestral de celosía que se utiliza en Japón para crear ambientes más acogedores) y la pasión nipona por la flor sakura (la del cerezo). "Me encanta que un coche haya sabido incorporarlos. Yo, por mi parte, a través de mis tejidos artesanales intento emocionar a las personas con el diseño, la textura, el tacto y los materiales naturales, para que se sientan arropadas y cuidadas". Así se ha sentido ella al volante del Nissan ARIYA: cómoda y cuidada. Y es que, este Crossover con motorización 100% eléctrica y diseño y carácter japonés es puro diseño y tecnología.



www.nissan.es

DESCUBRE
MÁS



MIENÚ ESPECIAL

Fotografía de PETER LANGER

Estilismo de MIGUEL ENAMORADO

LAS PIEDRAS PRECIOSAS SE
SIENTAN A LA MESA. LAPISLAZULI,
OPALOS Y DIAMANTES,
PERLAS ÚNICAS Y ZAFIRO
ILUMINAN EL FESTÍN DE
NOVEDADES DE ALTA JOYERÍA
EN LAS QUE EL SAVOIR-
FAIRE Y EL DISEÑO SE INSPIRAN
DE COLORES Y FORMAS
MARINAS. BON APPÉTIT!



Brazalete Courant Marin de oro
blanco con ópalo, zafiros, lapislázuli
y diamantes de la colección de Alta
Joyería de VAN CLEEF & ARPELS.

Pendientes y brazalete Pearl
Twist, ambos de platino y oro
con perlas negras y diamantes
de Jean Schlumberger, de la co-
lección Blue Book 2025 de Alta
Joyería de TIFFANY & CO.





Collar y anillo Dior Milly Dentelle, ambos de oro rosa con ópalo, perlas y diamantes de la colección de Alta Joyería de DIOR.

Collar Soleil Doré de oro blanco y
amarillo con diamantes de la colec-
ción de Alta Joyería de CHANEL.



PRODUCCIÓN: CONCRETE REP. PRODUCCIÓN EN SET: SHAPE PRODUCTION. DISEÑO DE SET: EMILIA MARGULIES.

VIVE EL VERANO

Ni los rayos de sol ni el agua del mar o de la piscina conseguirán apagar la luz de tu pelo esta temporada. Cuidarlo desde dentro para mantenerlo brillante por fuera es sencillo.

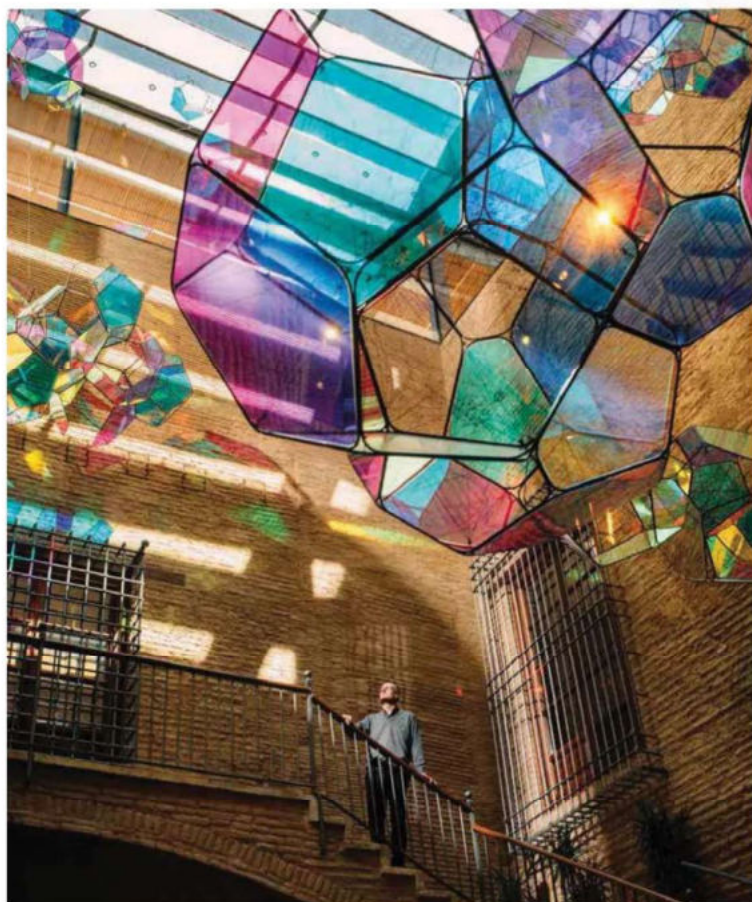
FÓRMULA MULTIFACTORIAL

La caída del cabello y el daño capilar tienen causas externas, pero también internas como la genética, el cambio hormonal y la edad. Martina Klein y Verónica Blume lo saben y, para prevenir el problema, confían en Olistic.

Sol, diversión al aire libre, playa, piscina... Sabemos que te encanta el verano, pero a tu pelo, quizá no tanto... En la época estival son muchos los factores que lo dañan: la radiación solar, el cloro, la sal del mar y la contaminación son sus enemigos declarados, ya que lo exponen a los radicales libres que afectan el cuero cabelludo, debilitan el folículo y aceleran la caída, además de dejarlo seco y sin brillo. Minimizar esta situación es posible dándole a tu cabello una dosis extra de antioxidantes que lo protejan y lo mimen 24/7.

La mejor solución es tomar Olistic cada día, un cóctel de 12 antioxidantes muy potentes que

ayuda al funcionamiento del sistema inmune, favorece la microcirculación del cuero cabelludo, también la correcta formación de queratina y colágeno y ayuda a mantener el crecimiento natural de tu cabello. Gracias a su fórmula con 97% de ingredientes de origen natural y vegana, con vitaminas C, E, A, zinc, resveratrol y otros componentes, aminoácidos esenciales y minerales, Olistic aporta los ingredientes para hacer frente al daño oxidativo desde dentro. Es el cuidado perfecto para lucir pelazo todo el año y, especialmente, cuando las temperaturas suben y el sol aprieta. Vive el verano sin preocupaciones.



PLAYA, SOL Y ARTE

Hay quien viaja a Valencia por el Mediterráneo, por su gastronomía y también por la creación más actual. Si eres de estos últimos, no dejes de visitar el Centro de Arte Hortensia Herrero. Este espacio expositivo, albergado en un edificio del siglo XVII restaurado con mimo, acoge una de las mejores colecciones privadas de arte contemporáneo internacional.

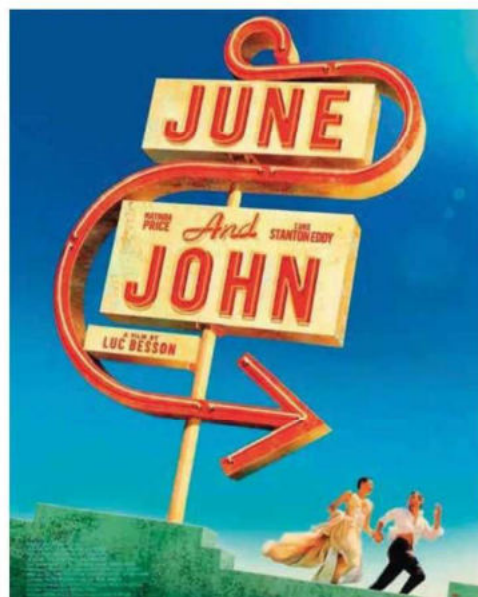
CENTRO DE ARTE HORTENSIA HERRERO.
Valencia. cahh.es

TRAS EL CIELO

El azul del firmamento se funde con el del mar como escenario ideal para vivir la cultura o para dejar volar la imaginación hacia un verano brillante.

BIÓLOGO marino, esa fue la profesión a la que Luc Besson tuvo que renunciar tras un accidente de submarinismo. Pero, como no hay mal que por bien no venga, así el cine ganó uno de sus directores más personales y controvertidos. Ahora el creador de *El gran azul* (una película de culto) presenta *June & John*: una historia 'chico (aburrido) conoce chica (excéntrica)' en una *road movie* que engancha.

JUNE & JOHN. Estreno en cines: 20 de junio.



TEXTOS: ROSA ALVARES. FOTOS: D.R. CORTESÍA DEL CAHH, Y D.R.

LETRAS FRESCAS

AGOSTO ES UN MES DIABÓLICO, Edna O'Brien (*Lumen*). Prohibida en varios países tras su publicación, se reedita esta obra sobre una mujer que se redescubre en un viaje a la Costa Azul.

AQUELLAS NOCHES ETERNAS, Silvia Grijalba (*Ediciones B*). Un ágil relato ambientado en la época dorada de la Costa del Sol y protagonizado por una mujer que se atrevió a vivir como quiso.

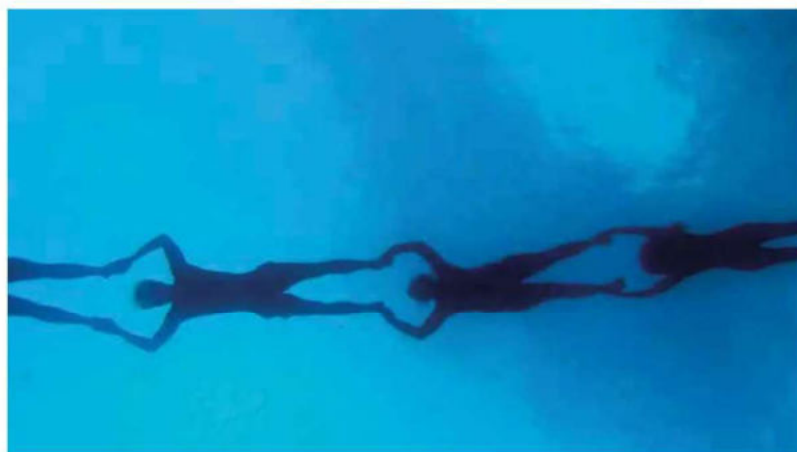
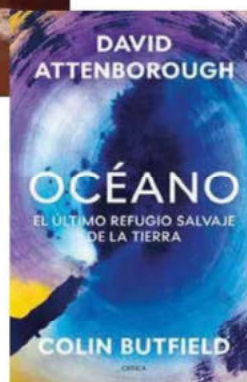
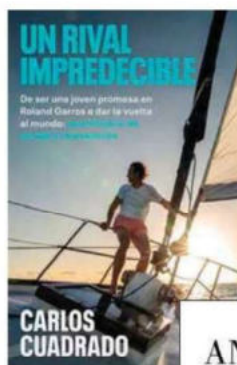
UN RIVAL IMPREDECIBLE, Carlos Cuadrado (*Plaza y Janés*). De ser una joven promesa como tenista en Roland Garros a dar la vuelta al mundo en un barco. Una historia de coraje y reinención muy inspiradora.

OCÉANO, David Attenborough (*Editorial Crítica*). Desde océanos helados, hasta remotas islas de coral, Attenborough ha filmado todos los hábitats oceánicos del planeta. Ahora los reúne en esta obra.

NUESTROS DÍAS SERÁN INFINITOS, Claire Fuller (*Impedimenta*). Verano, un padre, una hija y un bosque impenetrable. Este *thriller* psicológico inquietante es la perfecta lectura estival.

TRES DÍAS DE JUNIO, Anne Tyler (*Lumen*). La ganadora del premio Pulitzer nos trae una maravillosa novela llena de humor sobre el amor, el matrimonio y la vida familiar.

A LO LEJOS, EL MAR, Laura Spence-Ash (*Roca Editorial*). Una guerra, dos familias y un océano que cruzar. Una historia de esas que engancha desde el primer capítulo.



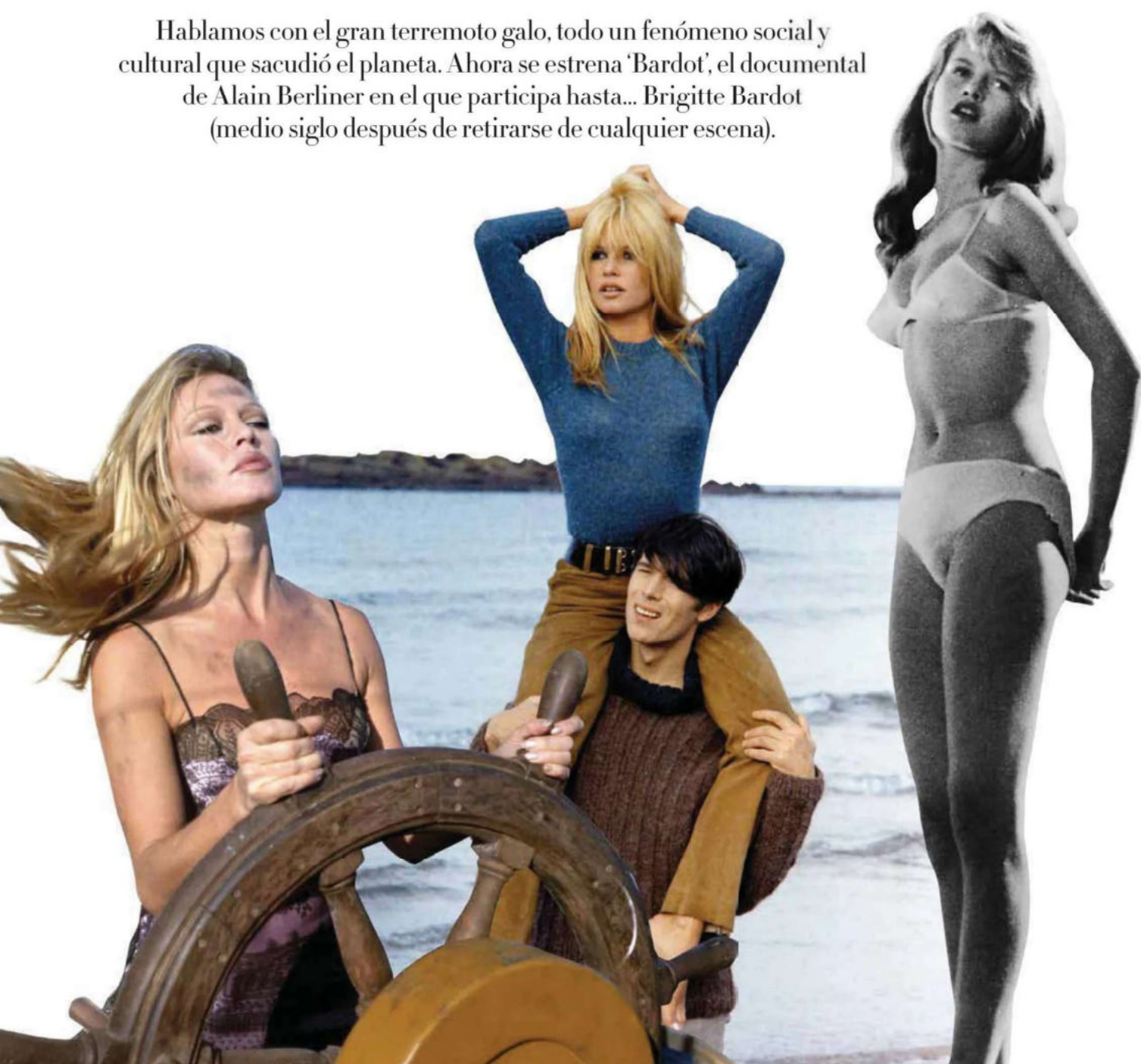
REIMAGINAR LA VIDA

Bajo el impulso de TBA21-Academy, Ocean Space es un centro con sede en Venecia, que acoge exposiciones, investigaciones y otros eventos para impulsar el pensamiento crítico sobre los océanos a través del arte. Ahora presenta *Otras montañas, las que andan sueltas bajo el agua*, una muestra con propuestas de Nadia Huggins y Tessa Mars: ambas se unen para trascender perspectivas terrestres y enfrentarse a las estructuras de poder obsoletas.

OTRAS MONTAÑAS, LAS QUE ANDAN SUELTAS BAJO EL AGUA. *Ocean Space* (TBA21), Venecia. Hasta el 2 de noviembre.

A SOLAS CON BB

Hablamos con el gran terremoto galo, todo un fenómeno social y cultural que sacudió el planeta. Ahora se estrena 'Bardot', el documental de Alain Berliner en el que participa hasta... Brigitte Bardot (medio siglo después de retirarse de cualquier escena).



BRIGITTE BARDOT es la mujer que hizo temblar al mundo. La mayor sacudida sísmica en la escala de Richter de la celebridad. Una estrella mundial con sólo 22 años, gracias a la escandalosa *Y Dios creó a la mujer*, en la que no actúa, pero es... libre, impresionantemente bella, despreocupada, emocionante, te deja con el corazón en vilo. La película de Vadim fue una eterna pulverización del mito Bardot: mohín malhumorado, temperamento descarado, un cuerpo elástico y una melena rubia endiablada. Con varias obras maestras en su haber, prueba de su evidente talento como actriz (*Vie privée*, *La vérité*, *Le mépris*, *Viva Maria!*...), Brigitte Bardot se ha convertido en un fenómeno cultural y social que puede resumirse en dos letras: BB. Es como si el término *sex symbol* se hubiera inventado para ella. Sin embargo, hace unos años ya nos confesó por teléfono que, de joven, se consideraba «fea» y que le costaba mucho salir de casa por miedo a no estar a la altura de las expectativas. Un tsunami mediático, en los albores de su 40.º cumpleaños, BB dio definitivamente la espalda al cine, huyendo de los *flashes* y de las miradas para dedicar su vida, su pasión, su fortuna y su fama a la protección de los animales. Defensora sincera e implacable de los animales, alejándose cada día un poco más del mundo de los hombres, que ya no comprende, BB ya no da la cara y habla muy poco, famosa por su franqueza, que a veces le juega malas pasadas... Mientras llega a los cines *Bardot*, un documental sin filtros de Alain Berliner, en el que excepcionalmente aceptó

participar y que cuenta con testimonios de Claude Lelouch, Paul Watson y Naomi Campbell entre otros, la leyenda de 90 años, con su fuego interior intacto, tuvo la amabilidad de llamar por teléfono.

—*Hola, Brigitte, gracias por llamar. ¿Cómo se encuentra?*

—Muy bien, ¿y usted?

—*Feliz de oírla. ¿Dónde está?*

—En mi despacho, donde trabajo todos los días para la fundación de mi granja de La Garrigue. Es mi pequeño paraíso rústico y confortable, nada lujoso, al final del cabo de Saint-Tropez.

—*¿Por qué jamás abandonó Saint-Tropez?*

—Cuando compré La Madrague estaba loca con este pequeño pueblo de pescadores, de sus pequeñas tiendas divertidas... Pero, ha cambiado tanto desde entonces que no he vuelto a pisarlo. Es mi pueblo de adopción... y donde tengo mi casa. Es importante tener una casa, ¿lo sabe...?

—*¿Me podría describir que tiene frente a sus ojos?*

—Mi despacho, una gran mesa repleta de basura, un desastre terrible, no me encuentro ni a mí misma. Estoy frente a un gran ventanal que da al mar abierto y a la campiña que nos rodea. En este momento en el que hablamos, veo un poni y una yegua disfrutando de la hierba de la pradera.

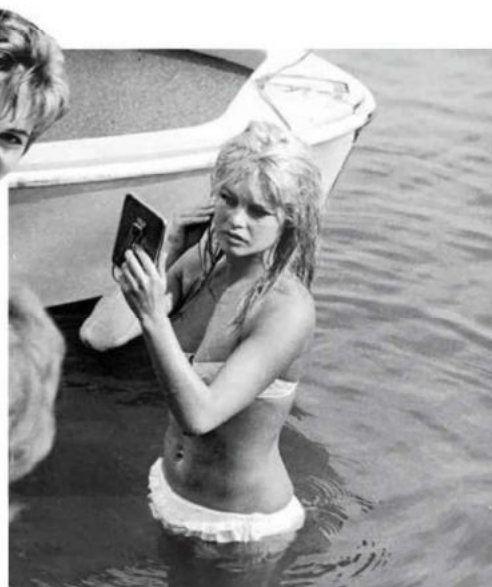
—*¿Con cuántos animales convive?*

—Unos 50. Perros, gatos, ovejas, cabras, cerdos, gallinas, patos...

—*Recuerdo que tenía un loro.*

—Se acabó el loro... ¡Ha hecho la maleta!

—*Brigitte, ya que hace 50 años que dejó para siempre la pantalla y que aparece raramente en los medios, participa ahora* ➤



en un documental que la consagra y que sale este mismo mes. ¿Por qué ha aceptado?

—Simplemente porque este documental da luz a mi fundación y mi lucha contra el maltrato animal. En el momento en el que un proyecto me permite ayudar a mi causa, digo sí.

—En el tráiler la oímos decir: «Me da igual que me recuerden, lo que quiero es que se acuerden del respeto que le debemos a los animales». ¿Ellos le han dado sentido a su vida?

—Ellos han dado sentido a mi supervivencia. Es como una reencarnación. Sin la ayuda de los animales, no habría sobrevivido. Salvo la vida de aquellos que salvaron la mía.

—¿Qué es lo que le aportan?

—La pureza de sus sentimientos, un amor total, sin fronteras y sin fin. La fidelidad, el reconocimiento, la verdad, la calma, la dulzura, la amabilidad... A diferencia de los hombres, ellos no son interesados. ¿Usted conoce muchas personas que no sean interesadas? Todo el mundo lo es.

—Creó su fundación en 1986 y fue reconocida de utilidad pública en 1992, ¿cree que la gente está más concienciada con la causa animal?

—¡A Dios gracias! Y lo constato en el correo que recibo. Me escriben muchos niños, y ellos son el mundo de mañana. Serán ellos, si no es muy tarde, los que reaccionarán y restablecerán las cosas.

—¿Cree que el Gobierno francés la ha apoyado en su acción?

—Buena pregunta. Y la respuesta es: ¡en absoluto! Mi Gobierno ha hecho oídos sordos a las diferentes alarmas que he lanzado. Y no he obtenido nada a cambio. Tengo a veces el apoyo de gobiernos extranjeros, jamás del Gobierno francés.

—¿Nunca le ha tendido la mano un presidente de la República francesa?

—Giscard. Lo llamé pidiendo auxilio cuando fui a Canadá en 1977 para luchar contra la masacre de los bebés focas. Quise sacudir a la opinión pública mundial frente a este horror y me odiaron. Créame, me faltó valor. En cualquier caso, Giscard tomó la decisión de prohibir la importación de pieles de bebés focas en Francia.

—En Bardot, el documental, Claude Lelouch dice: «Brigitte no tenía miedo a nada».

—Y, ¿por qué hablar en pasado? Hoy en día, ¡no le tengo miedo a nada! Si, a veces, me vence el miedo es por no llegar hasta el final de la misión a la que me encomendé.

—En el momento de escribir estas líneas, se habla de que el documental se proyectará en el Festival de Cannes. ¿Qué recuerdos tiene de la última vez que subió la escalinata, en 1967? Recuerdo las palabras de Gunter Sachs, su compañero de entonces: «¡Ante todo, no me la aplasten!».

—Aquello fue una batalla campal, un bullicio indescriptible. Ahí, para ser sincera, sí que pasé miedo. Era una marea humana, no había visto jamás una histeria parecida. Los policías escalaban las palmeras, un periodista de *Paris Match* fue herido de gravedad. No podía vivir más así, era un calvario. No se imagina cómo de aplastante es la fama. En cierta forma, por eso opté por el silencio y la soledad. Y todo eso acabó.



—Sé que no le gusta hablar mucho de cine, pero ¿sigue pensando que *La vérité* es su mejor película?

—Sí, sí, sin duda.

—¿Por qué?

—Porque Clouzot sacó de mí algo diferente. Demostró que podía jugar a otro juego, que si era conocida por ser graciosa y apabullante, también podía ser trágica. Fue un rodaje duro, nada desdeñable, pero el resultado es una película extraordinaria.

—¿La drogó para la escena del tribunal?

—Pues no, no para la escena del tribunal. En ese caso, más me valía estar bien despierta para dejarlo pasar, que es lo que hice. No, puso somníferos en mi vaso en lugar de aspirinas para una escena en la que se suponía que yo estaba dormida. Pensó que era inteligente drogarme para que pareciera más real.

—Por otro lado, hace algunos años, me dijo que no guardaba un buen recuerdo de *Le mépris*.

—No, efectivamente no es un gran recuerdo el que tengo. Para mucha gente es una película importante, pues muy bien, pero a mí no me parece nada del otro mundo.

—¿Vuelve a ver sus películas?

—No, ya que no las ponen en la televisión. Y si lo hicieran, no estaría segura de que quisiera verlas.

—Parecía muy afectada por la muerte de Alain Delon, ¿qué los unió más allá de su condición de leyendas vivas?

“ALAIN DELON Y YO NOS COMPRENDÍAMOS EN MUCHOS ASPECTOS [...]. TENÍAMOS LAS MISMAS IDEAS SOBRE EL SENTIDO DE LA VIDA. LO ECHO DE MENOS”

—Nos comprendíamos en muchos aspectos, nos hablábamos regularmente por teléfono, intercambiábamos pareceres... Teníamos las mismas ideas sobre el sentido de la vida, ese tan, tan francés, el mismo gusto por la soledad. Ciertamente es que él estaba bastante enfermo mientras yo salía cuando me daba la gana... Su desaparición me entristeció mucho. Lo echo de menos.

—¿Qué es lo que la hace feliz hoy?

—Pregúnteme mejor qué es lo que me hace infeliz. Y le responderé que no me haré jamás a la idea de seguir viendo el sufrimiento en los ojos de los animales, de saber que han sido sacrificados en condiciones espantosas. Se me rompe el corazón.

—Paulo Coelho decía que el buen combate es el que se inicia porque nuestro corazón lo pide. ¿Está de acuerdo?

—Absolutamente. Esta fundación es mi razón de vivir.

—¿Se arrepiente de algo?

—Ni me arrepiento ni tengo remordimientos.

—Imagine una cena ideal donde se pueda rodear de tres personas, conocidas o anónimas, vivas o muertas. ¿A quién invitaría?

—Es una pregunta curiosa... A Donald Trump para un tête-à-tête.

—Es una respuesta curiosa... ¡Y menudo bajón! Gracias Brigitte. Permítame darle un beso.

—Soy yo quien se lo doy. ■

BARDOT, de Alain Berliner, con la participación de Brigitte Bardot, Claude Le'ouch, Naomi Campbell y Paul Watson, se estrenará próximamente.





EN UN MUNDO TAN ajetreado como el nuestro, no está de más bajar revoluciones a través del arte y mirar a nuestro interior. Es lo que busca Jordi Díaz Alamà con sus paisajes oníricos donde naturaleza, colores y sensaciones cobran protagonismo, con reminiscencias de O'Keeffe, Miró, De Chirico o Dalí. Una ocasión maravillosa para descubrir a este creador que, además, es fundador de la Barcelona Academy of Art y también actual director del Museo Europeo de Arte Moderno.

VIDA Y SUEÑO. Casa de Vacas, Parque de El Retiro (Madrid). Del 29 de mayo al 23 de junio.

ALMA DE BLUES

Hay otros mundos; pero, gracias al arte, están en este. Entre ellos, paisajes oníricos donde se funden cielo y agua o escenarios reales que debemos salvar.

CERÁMICA como materia para expresar ideas y sentimientos. Este mes es visita obligada cerARTmic, feria donde se exhiben obras de los principales creadores de este ámbito a nivel mundial. En los cuatro días que dura el encuentro, se realizarán talleres diarios de cerámica, rutas por Madrid para conocer la cerámica de la ciudad y mesas redondas impartidas por personalidades del mundo de la cultura y el arte.

CERARTMIC. Fundación Ortega-Marañón, Madrid. Del 5 al 8 de junio.



El artista Maxwell Mustardo, creador de este *Blue and Green Amphora*, participa en la feria cerARTmic.

FOTOS: EL SUEÑO DE MACATECUHTLI, JORDI DÍAZ ALAMÀ. DR., Y MAXWELL MUSTARDO, CORTESÍA DE CERARTMIC.



CASI TODO EL MUNDO adora a Mafalda, esa niña reflexiva que, desde las viñetas, nos contagiaba su pasión por entender el mundo y hacerse preguntas hasta el infinito. El documental *Quinografía* nos desvelará su nacimiento y también la historia de su creador, Joaquín Lavado, más conocido como Quino: sin duda, uno de los historietistas más famosos y admirados de todos los tiempos

QUINOGRAFÍA. Estreno en cines: 20 de junio.



CONCIENCIA 'ECO'

El compromiso ecológico de sus hijos fue definitivo para que Blaise Thiercelin decidiera dar un paso adelante a favor del planeta. Y lo hizo con su medio de expresión, la fotografía. El artista expone ahora sus instantáneas, potentes y provocadoras, para despertar conciencias frente a los desafíos medioambientales que padecemos.

EYES WIDE OPEN. Mediateca de la Alianza Francesa, Madrid. Hasta el 23 de julio.



DE ARMAS TOMAR

Este *spin-off* de la trepidante saga *John Wick* dejará sin aliento a los amantes de la acción. En esta entrega, Eve Macarro (interpretada por Ana de Armas) buscará vengar el asesinato de su padre. En su lucha por descubrir la verdad, comprenderá que hay secretos ocultos sobre su pasado. Por supuesto, en la historia también aparece el legendario Wick, papel que retoma Keanu Reeves.

BALLERINA. Estreno en cines: 6 de junio.



OBJETO DE DESEO

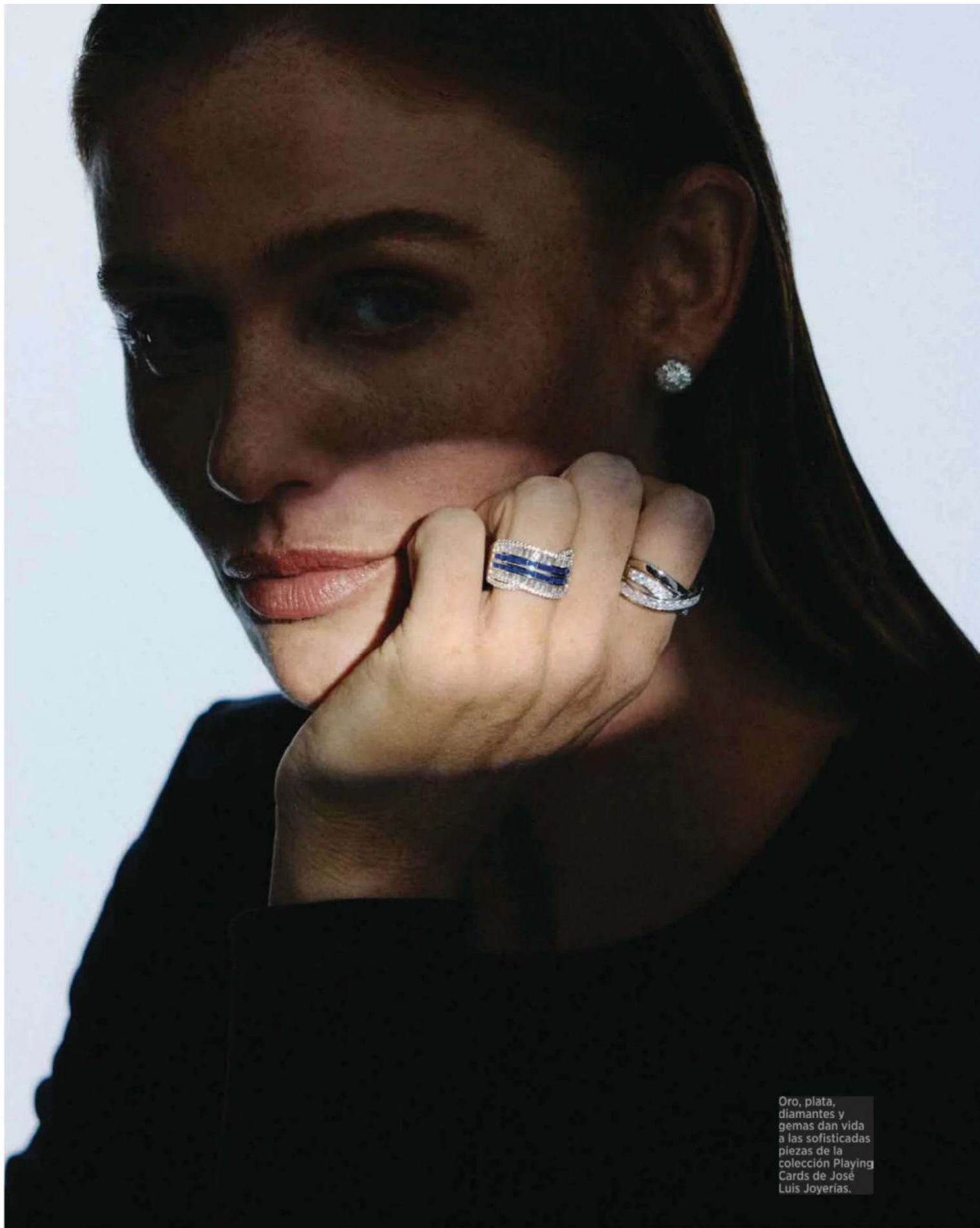
Por CELIA CUERVO





La modelo Pino Montesdeoca, con gargantilla de oro de 18 quilates, es la imagen de la última campaña de José Luis Joyerías, Best Together. En la otra pág., pendientes y pulseras de la colección Fancy Love.

Nacida a las afueras de A Coruña en 1973, la marca familiar José Luis Joyerías lleva más de 50 años creando tesoros brillantes atemporales para todos los públicos. Una premisa que hoy la consolida como una de las casas joyeras más relevantes del país.



Oro, plata,
diamantes y
gemas dan vida
a las sofisticadas
piezas de la
colección Playing
Cards de José
Luis Joyerías.

HACE MÁS DE medio siglo, a las afueras de A Coruña, en el municipio de tradición orfebre de Bergondo (conocido por ello con el eslogan de *Xoia das Mariñas*), José Luiz Pérez Losada inició un pequeño negocio familiar de joyería sin saber que terminaría convirtiéndose en un emblema nacional. Era 1973, en plena década prodigiosa de la industria gallega (dos años después abriría la primera tienda del gigante textil que hoy es Zara), pero jamás imaginarían que la ilusión puesta en su pequeño primer local terminaría invadiendo la península. En 1996, la compañía entra también en el mercado portugués, ampliando horizontes y transmitiendo su tradición joyera, logrando en los 2000 su consolidación definitiva como marca, y lanzándose al futuro con su comercio *on-line*. 25 años más tarde, en la actualidad, no pierden fuelle: cuentan con más de 110 tiendas entre España y Portugal, más de 650 empleados, y venden más de un millón de joyas al año bajo el sello de una imagen fresca y renovada que ha logrado mantener su tradición conectando, a la vez, con una nueva (y muy valiosa) audiencia: el público joven.

Con la misión de democratizar la joyería sin perder su carácter artesano, siempre con un ojo en la innovación, esta compañía familiar ha logrado calar en el imaginario

patrio convirtiéndose en una de las joyerías de referencia de una clientela sin edad y sin género: tesoros para mujeres, hombres y niños, pero también joyas unisex. En sus piezas, de oro de 18 quilates (el 80 % de ellas) o de plata de 1.ª ley, se engastan diamantes naturales y gemas, dando vida a creaciones atemporales en las que la tradición y el diseño encuentran el equilibrio perfecto. Entre sus valores destacan la creatividad, el compromiso, la diversidad o la cercanía, algo que han mantenido desde sus inicios, afianzando relaciones con sus clientes que, como sus joyas, pasan de generación en generación.

Tras cerrar un 2024 con cifras récord en su historia, la firma se asienta en una merecida solidez avalada por su saber hacer y por una nueva imagen que redefine el futuro de la marca sin perder su esencia. Así, se ha posicionado como la favorita de actrices como Goya Toledo, Marta Hazas o Juana Acosta, su actual embajadora. Además, el pasado mes lanzó al mercado su primera colaboración de moda: un pañuelo creado junto al diseñador Juan Vidal, inspirado por las formas y colores de las gemas que dotan de personalidad a las creaciones de la casa. Piezas pensadas tanto para elevar el día a día como para brillar en momentos especiales, pero siempre con la intención de durar para siempre. ■

SUCEDIÓ EN LOS ÁNGELES



Kaia Gerber posa con uno de los vestidos de la colección de verano 2025 de Mango.

La modelo KAIA GERBER, ahora también actriz y cabecilla de su propio club de lectura, se estrena como imagen de la campaña veraniega de Mango bajo el sol de la ciudad que la vio crecer. Hablamos con ella.

FOTOS: CORTESÍA DE MANGO.

¿DE DÓNDE ES es eso?», preguntó Kaia Gerber a alguien que vestía algo que le gustó. «De Mango», le contestaron. Fue hace seis años y, desde entonces, la modelo/actriz/lectora empedernida no ha dejado de llenar su armario con prendas de la firma. Este verano, en una alineación de astros, se corona como protagonista de su campaña más importante, siguiendo la estela de tantas *tops* que, desde los años 90, han unido su imagen a la compañía. Bajo el lema *Craft Your Own Story*, Gerber representará la libertad de ser una misma: «No hay una forma buena o mala de hacer las cosas. Sólo tu propia moral y ritmo, y la gente que te quiere. Creo que cada uno construye su propia historia en base a la gente que tiene la suerte de que le quiera por el camino. Así se define mi historia».

—Empezando a pensar en el verano, ¿con qué piezas se imagina esta temporada y cuáles son sus favoritas de esta colección?

—Me veo enfundada en los pantalones anchos negros que llevo en la campaña, son cómodos y perfectos para el verano. Y me encantó el vestido negro largo. ¡Jamás te confundirás con un buen vestido negro en la maleta!

—¿Quiénes son sus referentes de moda?

—Jane Birkin, Françoise Hardy o Carolyn Bessette... Y, honestamente, últimamente me gusta mucho cómo viste Jeff Goldblum. De pequeña, muchos de mis iconos de estilo eran dibujos animados, y encontré inspiración en personajes como los del Dr. Seuss o los de las películas de Tim Burton.

—Modelo, actriz, cabeza pensante de *Library Science* [su club de lectura]... ¿en qué terreno se siente más cómoda?

—No estoy segura ni de si me siento cómoda como ser humano. Pero supongo que llevo leyendo mucho más tiempo del que llevo modelando o actuando, así que quizá me quede con esa opción.

—Está encontrando su lugar en la actuación. Háblenos de sus próximos proyectos...

—Estoy terminando la segunda temporada de *Palm Royale* y me siento muy orgullosa de estar creando algunas cosas para el Williamstown Theater Festival de este verano. Pero no sé qué puede venir después. Muchos actores tienen miedo a ese pensamiento, pero me siento tan plena en otros aspectos de mi vida que puedo permitirme tener la mente y el corazón abiertos a lo que sea que tenga que venir.

—Muchos de sus personajes se han visto definidos por su vestuario. ¿Qué papel juega su armario en su vida diaria?



“En mi trabajo puedo vestir las prendas más atrevidas pero, en mi armario, prefiero cosas que me hagan sentir yo misma”

—No diría que soy la más atrevida con mis elecciones estilísticas porque, por mi trabajo como modelo, puedo vestir todas esas prendas más locas. Así que cuando se trata de mi propio armario, para mí es importante llenarlo de cosas que me hagan sentir yo misma.

—Es el alma de su club de lectura, *Library Science*. ¿De dónde viene su interés por los libros?

—Crecí leyendo. Hay una frase que dice: soy un introvertido, y un introvertido necesita compañía. Y los libros siempre lo fueron para mí. En *Library Science* intentamos centrarnos en historias que quizá no lleguen a los éxitos de *The New York Times*, pero a los que queremos dar voz. Así que estoy aquí para hacer preguntas y aprender.

—Si su ‘yo’ de hace 10 años le dejara un mensaje, ¿qué cree que diría?

—Yo era una dulce e insegura niña de 13 años. Sigo siéndolo. Nunca pensé que podría encontrar amigos que me quisieran por quien soy de verdad. Así que seguramente me hablaría de esta preocupación. Y ojalá entonces pudiera decirle que va a tener la suerte de conocer a gente maravillosa que estará ahí para ella.

—Y, si pudiera mandarle un mensaje a la siguiente generación, ¿cuál sería?

—Les diría que, aunque el panorama parezca desolador, tienen que seguir luchando porque eso es lo que las mujeres han hecho siempre. Ahora es nuestra responsabilidad tomar el relevo y seguir adelante. Así que, aunque a veces resulte descorazonador, debemos hacer lo que siempre hemos hecho: luchar por lo que sabemos que es lo correcto. ■

FLECHAZO

Agua convertida en sandalia, trajes de baño con conciencia y la maleta para la gran evasión... Por fin es tiempo de verano.

SEGURO

TODO EL QUE BUSCA INSPIRACIÓN, LA ENCUENTRA A ORILLAS DEL MEDITERRÁNEO. CON SUS RINCONES MÁGICOS Y SU MAR SANADOR, ES EL PUNTO DE PARTIDA DE LA NUEVA COLECCIÓN DE BAÑO DE SIMORRA, CON PROPUESTAS CREADAS PARA MUJERES QUE VALORAN LOS DETALLES, LA PUREZA DE LOS TEJIDOS Y LAS SILUETAS ESPECIALES.



LA GRAN OLA

«Cuando necesito recargar energías, hago dos cosas: bailar y sumergirme en el mar. Es lo que más feliz me hace», explica Edgardo Osorio, director creativo de Aquazzura, sobre la divertida colección de accesorios que ha lanzado este verano. Inspirada por el mar, las piezas nadan del minimalismo de una sandalia de PVC con forma de ola a otras recargadas, planas o de tacón, adornadas con diversos motivos marinos. De nuevo, ese equilibrio entre la sofisticación y la ironía que tan bien ha defendido siempre Osorio a través del calzado.

Sandalia Sea Wave de PVC de **Aquazzura** (1.495 €).

EL PODER DEL MAR

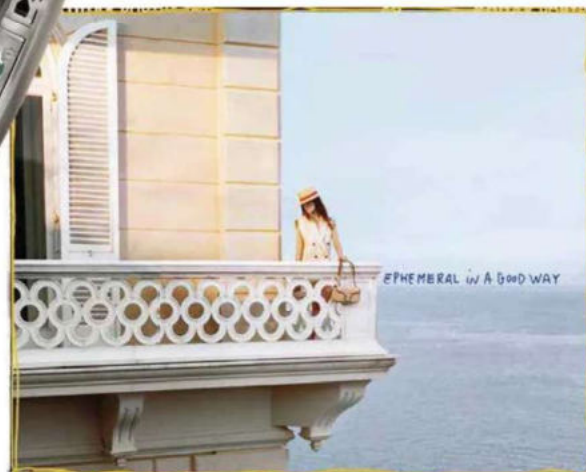
En plena transición creativa y a la espera de las primeras notas de Demna Gvasalia, Gucci presenta su colección veraniega Gucci Lido con una invitada de excepción: la actriz Daisy Edgar-Jones. Inspirada en la magia de la costa italiana, prendas ligeras y coloridas y accesorios que reflejan el ADN de la casa se dan cita en la maleta para la evasión perfecta. Ah, el *dolce far niente*...

VUELTA A LO ESENCIAL

En el año de la serpiente, Bvlgari da una nueva vida a su gran icono: el reloj Serpenti Aeterna dibuja la inconfundible silueta del reptil sin artificios y en clave de alta joyería. «Aeterna es la máxima expresión de la visión vanguardista de Bvlgari. Quería capturar el ADN de Serpenti, destilarlo hasta su esencia y proyectarlo al futuro», confirma Fabrizio Buonamassa, director ejecutivo de Creación de Productos de la marca.



Reloj Serpenti Aeterna de oro blanco con diamantes de **Bvlgari** (c.p.v.).



NATUZZI

ITALIA



Andrea Steidl
Descubre el sofá Mirai.
Diseñado con Andrea Steidl.

archiproducts
AWARDS
WINNER



ELLE
DECO
BEST
OF 2024



reddot winner 2025

BARCELONA | BILBAO | MADRID
MARBELLA | VALENCIA

UN RITMO IMPARABLE

Segundo a segundo, manteniendo viva su tradición, pero sin perder la valentía por la innovación que siempre la ha caracterizado, así es como Audemars Piguet celebra 150 años de excelencia relojera.

LA RESILIENCIA marcó el camino de Audemars Piguet desde antes de que se fundara como compañía relojera. Se dice que su historia, casi como un cuento, se remonta a finales del siglo XVIII, cuando Suzanne Audemars perdió a su marido y a tres de sus seis hijos en una epidemia mortal que azotó el valle suizo de Joux, donde habitaban. Ella era curandera y herbolaria, pero también había aprendido la minuciosa labor de tallar la piedra y, cuando se quedó sola con sus tres hijos, aislada entre montañas por la enfermedad, la nieve y el frío, transmitió a sus críos su carácter para salir adelante y los introdujo, a través de la tradición local, en la importancia de hacer casi todo con sus manos, como ella lo aprendió con la piedra. Así descubrieron el oficio relojero. 'La Zanne', como la conocían, plantó la semilla de la oportunidad para su descendencia y años más tarde, uno de sus tres hijos, Jules Louis Audemars, fundó un taller de relojes en la región de Le Brassus, y poco después se asoció con Edward Auguste Piguet creando en 1875 Audemars Piguet.

La tradición siempre ha sido su fuerte. No podía ser menos teniendo sus raíces a los pies de las montañas del Jura, donde la relojería es un arte venerado. El espíritu colaborativo que la impulsó desde sus inicios, unido al *savoir-faire*, pero también a su inquietud innovadora y a su termómetro social y cultural como marca, la han posicionado como uno de los titanes relojeros del mercado. Antes del siglo XIX, cuando todavía reinaban los relojes de bolsillo, apostaron fuerte por los de muñeca; cuando la industrialización se topó con las manufacturas, AP (como se conoce comúnmente), quiso mantener su tradición manual de crear objetos únicos, algo que mantuvo hasta mediados del siglo XX; sobrevivieron a dos Guerras Mundiales movidos por la innovación, y después, en los 70, lanzaron al mercado el que, aún hoy, es su joya de la corona, el Royal Oak, un reloj de acero y aires deportivos que se posicionó, y sigue haciéndolo, como uno de los más preciados accesorios de alta gama. Un historial imparabile que se ha reforzado además por su visión de la cultura y su posicionamiento en el *lifestyle* de lujo, sin dejar de contar cada segundo con el mismo amor con el que lo hizo el hijo de Suzanne hace ya siglo y medio. Porque, como dicen desde la marca, su motor siempre ha sido «buscar más allá de lo ordinario». Y sólo así se cumplen los grandes sueños. ■



Collages para celebrar el 150º aniversario de la excelencia relojera de Audemars Piguet.



TOCANDO *el cielo*

Entre arquitectura modernista y constelaciones líquidas, Azimuth Rooftop, la terraza con vistas 360° del Hotel Almanac Barcelona, eleva el arte de contemplar la ciudad. Un refugio donde los cócteles trazan mapas celestes y la ciudad se redescubre.

En lo alto del Hotel Almanac Barcelona hay un lugar que es mucho más que una simple terraza: una pequeña galaxia donde las coordenadas se trazan con luz, sabor y silencio. Con unas increíbles vistas 360° de la capital catalana, este oasis urbano te invita a redescubrir la ciudad como si de una constelación viva se tratara. De día, cinco miradores se convierten en observatorios desde los que podrás contemplar edificios icónicos, prismático en mano. La Sagrada Familia, la Catedral o el Tibidabo no son sólo arquitectura: son estrellas que titilan sobre el asfalto. Te convertirás por un rato en astrónomo urbano, explorando la ciudad desde una nueva dimensión. Y cuando cae la noche, la terraza se transforma y la coctelería de autor despliega su magia con creaciones inspiradas en constelaciones y signos del zodiaco.

Cada mes, Azimuth ROOFTOP crea un cóctel único para homenajear uno de ellos. El primero, Géminis, hasta el 20 de junio, y con él cerrarán la primavera, pero vendrán muchos más. ¿Te parece poco? La experiencia se completa con talleres de cerámica astrológica,

sesiones de astro-yoga al atardecer y *happenings* con música en directo y hasta tarot. No te pierdas las sesiones *afrohouse* con percusión: *Zenith*. Todo, bajo un cielo que, desde las alturas, te va a parecer mucho más cercano. Tu brújula sensorial está, a partir de ahora, en la octava planta del Hotel Almanac Barcelona. Vuela.



AZIMUTH DÍA / AZIMUTH NOCHE Encuentra tu momento en la terraza del Hotel Almanac Barcelona.





Fotografía de ROCÍO RAMOS
Maquillaje de RAQUEL ÁLVAREZ

Inspirada en la energía de la hora dorada, la nueva colección de maquillaje estival Les Beiges de Chanel consigue una piel preciosa y radiante. Un manifiesto de la belleza sencilla ajena a las modas pasajeras. Por PAULA MENÉNDEZ

Splash!



Contorno de ojos Hydra
Beauty Micro Serum
Yeux, polvos Les Beiges
Poudre Belle Mine Lumière
Dorée Éclat du Soir, paleta
de sombras Les Beiges
Palette Regard Belle Mine
Naturelle Golden y labial
Rouge Coco Flash Late Sun,
todo de CHANEL. Gorro
de baño *vintage*. Fluido
hidratante Hydra Beauty
Micro Crème, base de
maquillaje Les Beiges Touch
de Teint, polvos Les Beiges
Poudre Belle Mine Lumière
Dorée Éclat du Soir, paleta
de sombras Les Beiges
Palette Regard Belle Mine
Naturelle Golden y labial
Rouge Coco Flash Sun Kiss,
todo de CHANEL.

Fluido hidratante Hydra
Beauty Camellia Water
Cream, polvos Les Beiges
Poudre Belle Mine Lumière
Dorée Soleil Couchant, paleta
de sombras Les Beiges Palette
Regard Belle Mine Naturelle
Golden y labial Rouge Coco
Flash Late Sun, todo de
CHANEL. Pendiente Coco
Crush con motivo *matelassé*
de oro beis de CHANEL
JEWELRY.



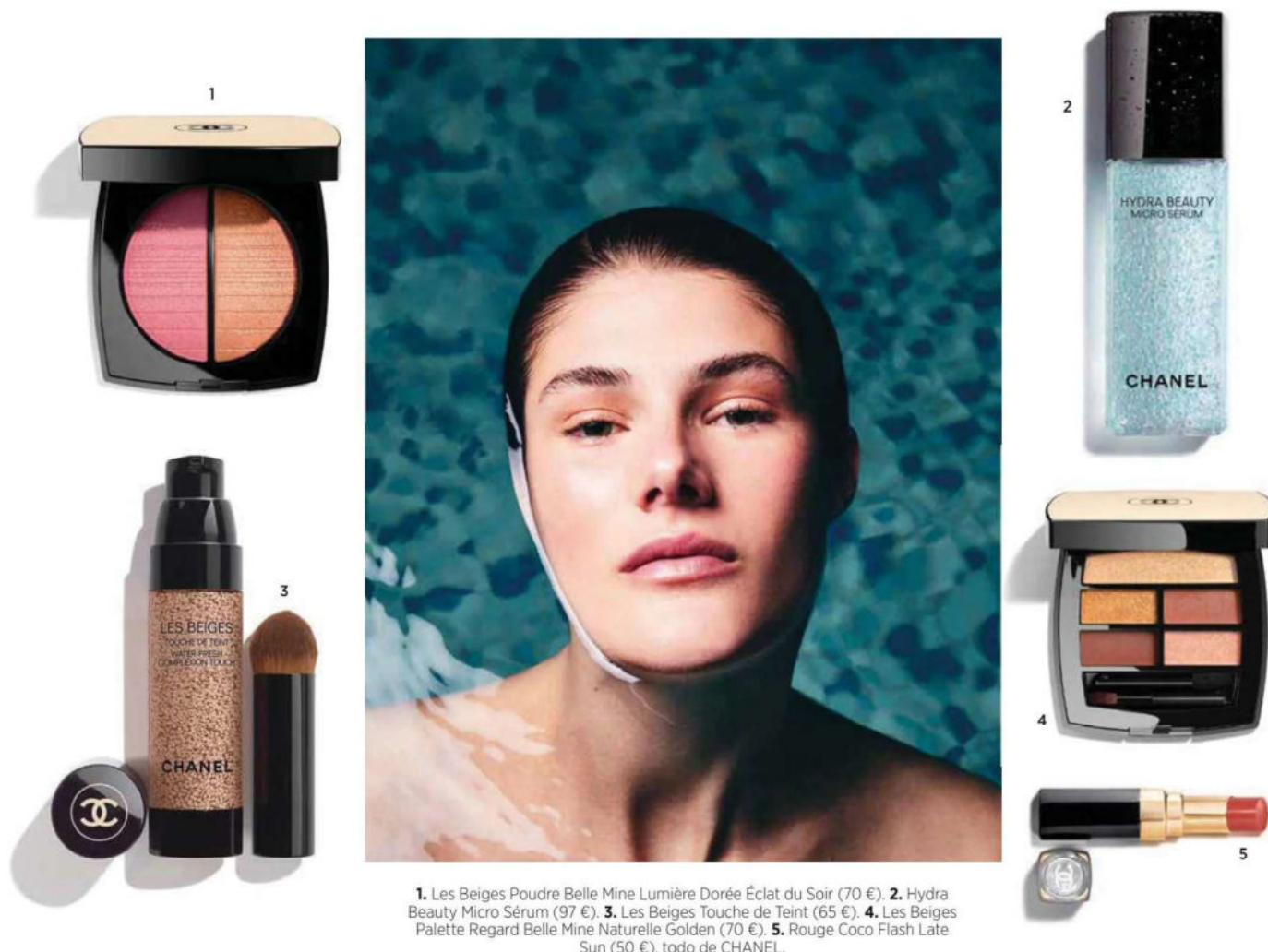


En la mirada, paleta de
sombras Les 4 Ombres 324
Blurry Blue; lápiz Stylo
Ombre; Contour 60
Vert Titanium y máscara
Le Volume Waterproof;
labial Rouge Coco Flash
Sunset y laca de uñas
Le Vernis Ballerina, todo
de CHANEL. Anillo
Coco Crush con motivo
matelassé de oro amarillo de
CHANEL JEWELRY



Suero Hydra Beauty Micro
Sérum, polvos Les Beiges
Poudre Belle Mine Lumière
Éclat du Soir y labial Rouge
Coco Flash Sunset, todo
de CHANEL. Anillo Coco
Crush con motivo *matelassé*
de oro blanco de CHANEL
JEWELRY. En la otra pág.,
fluido hidratante Hydra
Beauty Camelia Water
Cream, polvos Les Beiges
Poudre Belle Mine Lumière
Éclat du Soir, máscara Le
Volume Waterproof y labios
Rouge Coco Flash Sunbliss,
todo de CHANEL.

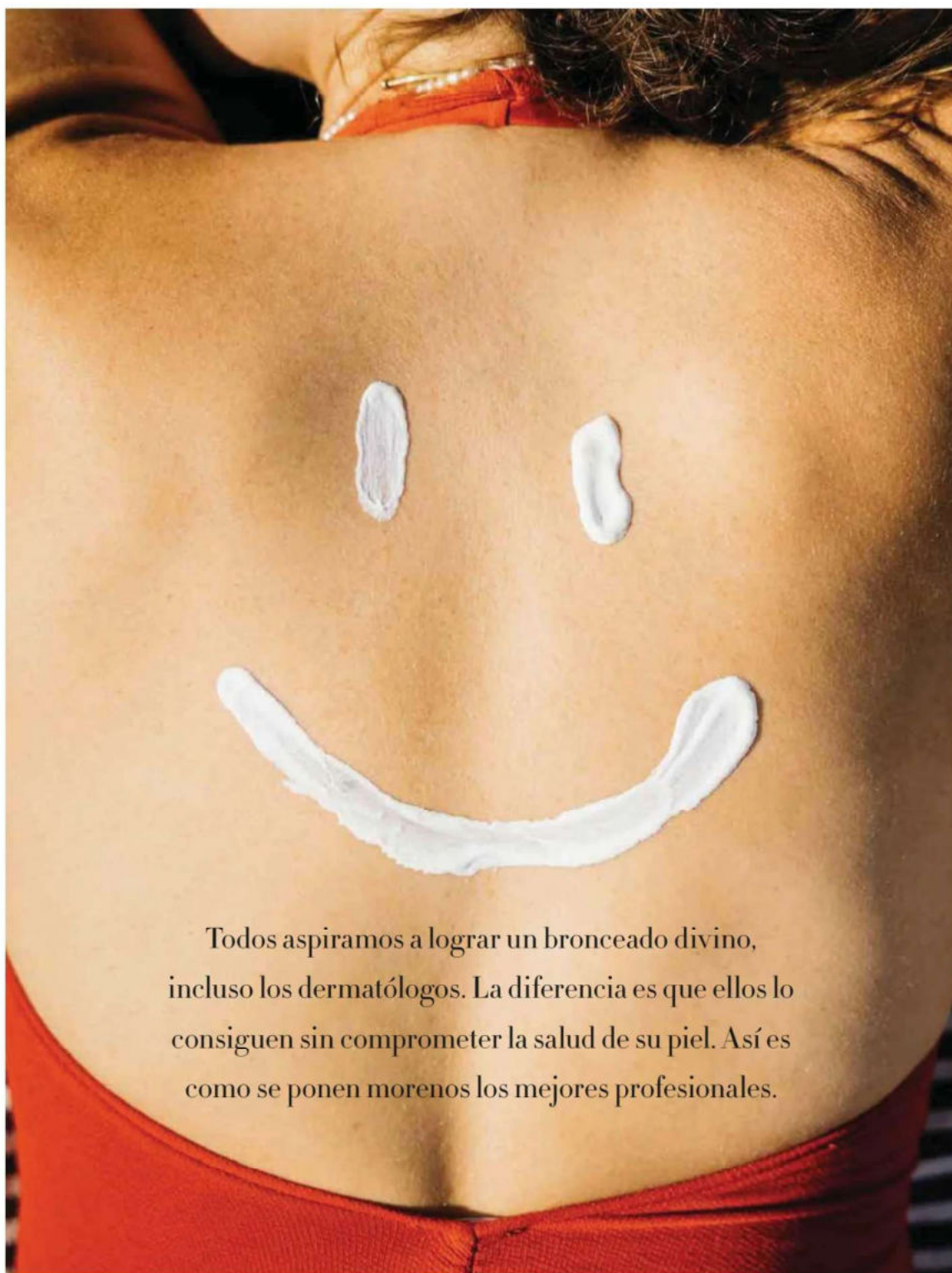
ESTILISMO: DIEGO GRIMALDI. PELUQUERÍA: RAQUEL ÁLVAREZ. PRODUCCIÓN: BEATRIZ MARTÍNEZ VELASCO. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: NANO HERNÁNDEZ. ASISTENTE DE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: ALEX GANCEDO. MODELO: LUCÍA LÓPEZ (THE COOL MODELS). AGRADECIMIENTOS: HAMMAM AL-ANDALUS PUERTA DE HIERRO.



1. Les Beiges Poudre Belle Mine Lumière Dorée Éclat du Soir (70 €). 2. Hydra Beauty Micro Sérum (97 €). 3. Les Beiges Touche de Teint (65 €). 4. Les Beiges Palette Regard Belle Mine Naturelle Golden (70 €). 5. Rouge Coco Flash Late Sun (50 €), todo de CHANEL.

EN VERANO se impone una máxima: menos es más. Lejos del artificio, las colecciones de maquillaje estivales se caracterizan por lograr una piel bonita, solar e iluminada. Con ese propósito, precisamente, nació en 2013 Les Beiges de Chanel, una propuesta no sólo pionera sino también de absoluta referencia cuando hablamos de maquillaje natural. Un manifiesto de la belleza sencilla ajena a las modas pasajeras. Este año, la icónica colección se reinventa de la mano de Valentina Li y el estudio de creación de maquillaje de la *maison*. Sugerente y cálida, la paleta cromática de esta última entrega se inspira en la energía de la hora dorada. Para realzar

la tez como si fuera esculpida por los rayos del sol, Li ha creado una paleta con dos polvos iluminadores que se funden con el cutis para aportar una apariencia deslumbrante. La mirada se eleva con tonos rosas y naranjas; mientras que los labios se envuelven en un sutil toque de color. Estos objetos de deseo se unen a otros clásicos de culto de la línea como Les Beiges Touche de Teint, el primer fondo de maquillaje con microburbujas ultraconcentradas en pigmentos. ¿El truco experto? Esta base, mezclada con el nuevo sérum de la gama Hydra Beauty, logra un efecto inmediato sobre la luminosidad de la piel y el confort. Más fácil, imposible. ■



Todos aspiramos a lograr un bronceado divino, incluso los dermatólogos. La diferencia es que ellos lo consiguen sin comprometer la salud de su piel. Así es como se ponen morenos los mejores profesionales.

MEDALLA DE ORO

Por *Céline Mollet*

EL ENTRENAMIENTO 'GLOW UP'

Para un bronceado radiante, la médica estética Marilyn Plasqui recomienda exponerse en etapas durante tres semanas antes de llegar a la playa. «Hay que evitar la hiperactividad brusca de los melanocitos porque esta es garantía de melanina grisácea». ¿La clave? 10 minutos por la mañana antes de las 11 a.m. o después de las 4 p.m. durante una semana, 20 minutos la semana siguiente y 30 minutos la última. Siempre con SPF 50. «Durante los tres primeros días en la arena, quédate a la sombra bajo una sombrilla con SPF 50+ y exponte durante 30 minutos los días siguientes».

30 MINUTOS DE CORTESÍA

Este es el tiempo que tarda el SPF en asentarse en la piel y ser completamente efectivo. «Debes esperar media hora antes de salir al sol o a nadar, independientemente del tipo de protector solar que uses», aconseja Sophie Menkes, doctora estética especializada en medicina regenerativa y directora del centro de medicina estética y regenerativa de la Clínica Nescens.

LA PISTA CORRECTA

En 2025, protegerse con algo que no sea SPF 50 es como insistir en obtener información de las redes sociales: contraproducente. «Los SPF se calculan en función de una duración de eficacia y una cantidad aplicada, que nunca se respeta en la vida real», recuerda Valentin Chabbi, médico estético. Para estar completamente protegidos, el rostro debe estar cubierto con el equivalente a cuatro dedos llenos de crema (índice, medio, anular y meñique). *Spoiler*: nadie lo hace, por lo que un SPF 50 equivale a tan sólo un 30. «De esta forma, no sólo te broncearás sino que el bronceado se desarrollará más lentamente, por lo que durará más tiempo», insiste.

ACCESORIOS INDISPENSABLES

¿Dónde puedo encontrar un dermatólogo entre las 12 y las 4 p.m.? A la sombra, porque es en esta ranura cenital donde la piel recibe más del 50 % de los rayos UV de todo un día. Los médicos son unánimes. Incluso, para resguardarse de los rayos del sol, nunca olvidan llevar un sombrero de ala ancha



4. Spray Invisible SPF50+ de Avène (20,50 €). 5. Agua Solar de Muy Alta Protección SPF50+ de Caudalie (22,50 €). 6. The Sunscreen SPF50 de Augustinus Bader (125 €).

y gafas para evitar entrecerrar los ojos y, por tanto, arrugar innecesariamente la zona del contorno de los mismos. El par adecuado: lo suficientemente ajustadas para bloquear los rayos UV desde los lados, con lentes opacas (nada menos que categoría 4).

EL NEGRO ES EL NUEVO SPF

«Al practicar deporte es imprescindible llevar una camiseta anti-UV. Elige la negra en lugar de blanca porque absorbe los rayos y los bloquea mejor», enfatiza Toni Ionesco, dermatólogo consultor de Uriage.

EL FILTRO ANTIEDAD ADECUADO

Cuando se expone, la doctora Sophie Menkes prefiere protegerse con un escudo de pantallas minerales. «Al reflejar los rayos UV, evitan que penetren en la piel y las células, mientras que los filtros químicos degradan la radiación absorbiéndola. La mejor opción para poner a cubierto el colágeno y la elastina».

LA DIETA REPULPANTE

Si bien la pérdida de agua transepidérmica de la piel generalmente oscila entre 300 y 400 mililitros por día, estas tasas pueden duplicarse en caso de exposición solar. El truco para un bronceado luminoso y duradero está en beber hasta 3 litros de agua al día. Parece mucho, pero es fácil: 200 g de fresas y una taza de té para el desayuno, 180 g de pepino y dos vasos de agua para el almuerzo y 200 g de tomates y dos vasos de agua para la cena, con 4 o 5 vasos de agua o infusión a lo largo del día. «Añade jugo de limón al agua para obtener un efecto antioxidante», agrega Valentin Chabbi.

LOS SUPLEMENTOS

En el caso de manchas marrones, puede ser útil combinar el uso de nutricosméticos con protección con color (cuyos pigmentos protegen contra la luz azul, que promueve la hiperpigmentación). «Evita los complementos que contengan betacaroteno, que estimula la producción de melanina, y opta por fórmulas que contengan cúrcuma antiinflamatoria, que regula la melanogénesis», enfatiza Marilyn Plasqui. ■



1. Photoderm XDefense Ultra-Fluid SPF50+ de Bioderma (79 €). 2. Expert Sun Protector Clear Stick SPF50+ de Shiseido (39 €). 3. Complemento alimenticio Fórmula Cúrcuma+ de JSHealth (29,99 €).



HIDRATACIÓN total

Por *Paula Menéndez*



TODAS LAS CÉLULAS DE NUESTRO CUERPO
NECESITAN AGUA. TANTO A NIVEL TÓPICO COMO
DESDE EL INTERIOR, LA HIDRATACIÓN SE ERIGE EN
EL GESTO DE BELLEZA Y BIENESTAR DECISIVO.



A close-up photograph of a person's eye. The skin around the eye is covered with a fine, white, crystalline or dewy product, likely a hydrating serum or eye cream. The product is applied in a way that creates a shimmering, textured effect on the skin. The eye itself is partially visible, with dark eyelashes and a hint of the iris. The overall tone of the image is soft and natural, emphasizing the texture of the skin and the product.

“El ácido hialurónico actúa
como un imán que atrae
la humedad del entorno
y mantiene la piel equilibrada
durante horas”

Raquel González

HIDRATACIÓN POR DENTRO

El agua es absolutamente esencial en los distintos procesos biológicos del cuerpo humano, representa cerca del 65 % de su peso corporal total. Últimamente, en el universo de la belleza, el tema de la comida domina la conversación, pero muchas veces nos olvidamos de la idónea hidratación como hábito de bienestar. «Lo más importante es beber cuando tengamos sed. Y también saber que, si tenemos la sensación de boca seca, dolor de cabeza repentino después de muchas horas sin beber, debilidad o cansancio en épocas de calor y más sudoración u orina de color intenso, pueden ser señales de deshidratación», enuncia la nutricionista integrativa Elisa Blázquez en *Toma las riendas de tu salud* (Ed. Espasa).

BALANCE HÍDRICO

El fondo tiene tanta importancia como la forma. «Es preferible beber fuera de las comidas, ya que al hacerlo mientras comemos puede dificultar la digestión», indica la experta. Sobre cuánto, la nutricionista afirma que no existe una cantidad exacta. «Solemos recomendar entre seis y ocho vasos al día, pero hay que adaptarlo siempre —recomienda—. Es interesante saber que una dieta rica en verduras, hortalizas, frutas, caldos y sopas aporta más hidratación que una dieta rica en ultraprocesados de alta intensidad y ricos en sal, la cual tiende a deshidratarnos». El tipo de agua también importa. «La del grifo puede contener contaminantes como pesticidas, microplásticos o metales pesados; por eso es interesante filtrarla y de esta manera tomar agua de la corriente, pero sin estos residuos», aconseja. En contra de la creencia generalizada, las botellas de plástico debemos evitarlas. «No sólo para tener un consumo sostenible con el medioambiente, sino también por la posible contaminación de microplásticos», advierte.

HIDRATACIÓN POR FUERA

Si la piel funciona correctamente, tiene la capacidad de hidratarse por sí misma. El estrato córneo ejerce de barrera protectora contra la pérdida de agua transepidérmica y contiene todas esas sustancias humectantes que la mantienen hidratada. Pero, como explica la Dra. Candy Hernández en su libro *Piel radiante en 8 pasos* (Ed. Oberon), «no todos tenemos una tez que funciona a la perfección y, con el paso de los años, las funciones de la propia piel van perdiendo poco a poco sus facultades». En condiciones ideales, el contenido de agua en el estrato córneo de una piel joven debe ser de un 10-20 % del total de agua del organismo. «Cuando los niveles de agua están por debajo del 10 % se altera la función barrera y la piel se seca, se vuelve más frágil, apagada, áspera, tirante y con falta de flexibilidad; puede presentar escamas y arrugas finas, apareciendo a menudo escozor y picor», señalan desde Clínica Mira+Cueto.

ACTIVOS AL RESCATE

En esta época del año, la piel tiende a deshidratarse con más facilidad debido a la sobreexposición al sol, el cloro, el agua del mar o el aire acondicionado. De ahí que estos días, más que nunca, resulte fundamental recurrir a los activos hidratantes por excelencia. «El ácido hialurónico actúa como un imán que atrae la humedad del entorno y mantiene la piel equilibrada durante horas», asegura Raquel González, cosmóloga y directora técnica de Perricone MD. Además, es un excelente ingrediente antienvjecimiento. «Al hidratar, también rellena las arrugas con agua y logra que se difuminen», continúa la experta. Sin embargo, no es el único héroe en el mundo de la hidratación. «Compíte con otros ingredientes como la glicerina, el pantenol, el alfa-bisabolol y la urea», sostiene. ■



1. The Ritual of Namaste Hydrating Serum de **Rituals** (28,90 €). 2. High Potency Classics Hyaluronic Intensive Moisturizer de **Perricone MD** (78 €). 3. Bruma de Agua Termal Calmante de **La Roche-Posay** (16,80 €, 100 ml). 4. Hydra Beauty Camellia Water Cream de **Chanel** (58 €). 5. Hydr8 B5™ Intense de **Medik8** (79 €).

PALABRA DE MUSA

Cómo cuida su piel, sus entrenamientos favoritos y las claves de su alimentación. Elsa Pataky, nuestra estrella de portada, comparte sus trucos de belleza.



Chaqueta de ante, y top y culotte, ambos de algodón, todo de MIU MIU.

LA TEZ EN EL FOCO

«Mi piel es mi prioridad», afirma la actriz, modelo y embajadora de Biotherm. «Para mí es fundamental tener una rutina diaria tanto de rostro como de cuerpo que me funcione y me haga sentir bien. Hidratación, luminosidad y firmeza es lo que busco».

UN TRUCO INFALIBLE

«Cuando se trata de cuidado de la piel, algo que a mí me funciona es la constancia y, sobre todo, acompañarlo de hábitos saludables. Es cuando se ven resultados a largo plazo», dice Pataky, que también se aúpa como un referente de bienestar. «Así como tengo una rutina de entrenamiento de cuerpo, también entreno mi piel diariamente con Biotherm».

ESTAR EN FORMA

Autora de dos libros junto al entrenador personal Fernando Sartorius, *Intensidad Max* y *Desafío Max: ¡Hasta donde quieras llegar!* (Ed. La Esfera de los Libros),

nuestra protagonista ha hecho del deporte su forma vida. «Combino diferentes tipos de ejercicio: pilates, yoga y ejercicios de fuerza con pesas. También me gustan las actividades al aire libre como el surf y la equitación».

UN PRODUCTO PARA EL CUERPO

«Mi favorito es la nueva crema corporal reafirmante Collagen Fit de Biotherm. Formulada con péptidos de colágeno, ceramidas y *biotech plankton*, deja la piel más firme, elástica y suave. Además,

adoro su olor inconfundible: pistacho y vainilla —declara—. Se ha convertido en un imprescindible para potenciar los resultados de mis entrenamientos».

NUTRICIÓN ESTRATÉGICA

«Sigo una dieta equilibrada y evito los productos procesados. Algunos días, hago ayuno intermitente y no ingiero alimentos desde las 7 p.m. hasta las 9 a.m. Por último, bebo mucha agua, me ayuda a estar siempre hidratada por fuera y por dentro», finaliza. ■



1. Loción corporal Lait Corporel L'Original. Hidrata y refuerza la barrera de la piel (38 €). 2. Crema hidratante de textura ligera Aquasource Hyalu Plump Gel (50 €). 3. Sérum antiedad Life Plankton Regenerating Serum. Regenera, alisa e ilumina la piel (85 €). 4. Tratamiento Collagen Fit para reafirmar, tonificar e iluminar la piel del cuerpo (60 €). 5. Bálsamo Blue Peptides para contorno de ojos y labios. Reduce las arrugas de estas delicadas zonas del rostro (72 €), todo de BIOTHERM.



La gama solar de Valquer Laboratorios incluye productos específicos para rostro, cuerpo y cabello.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

O escanea el código QR:



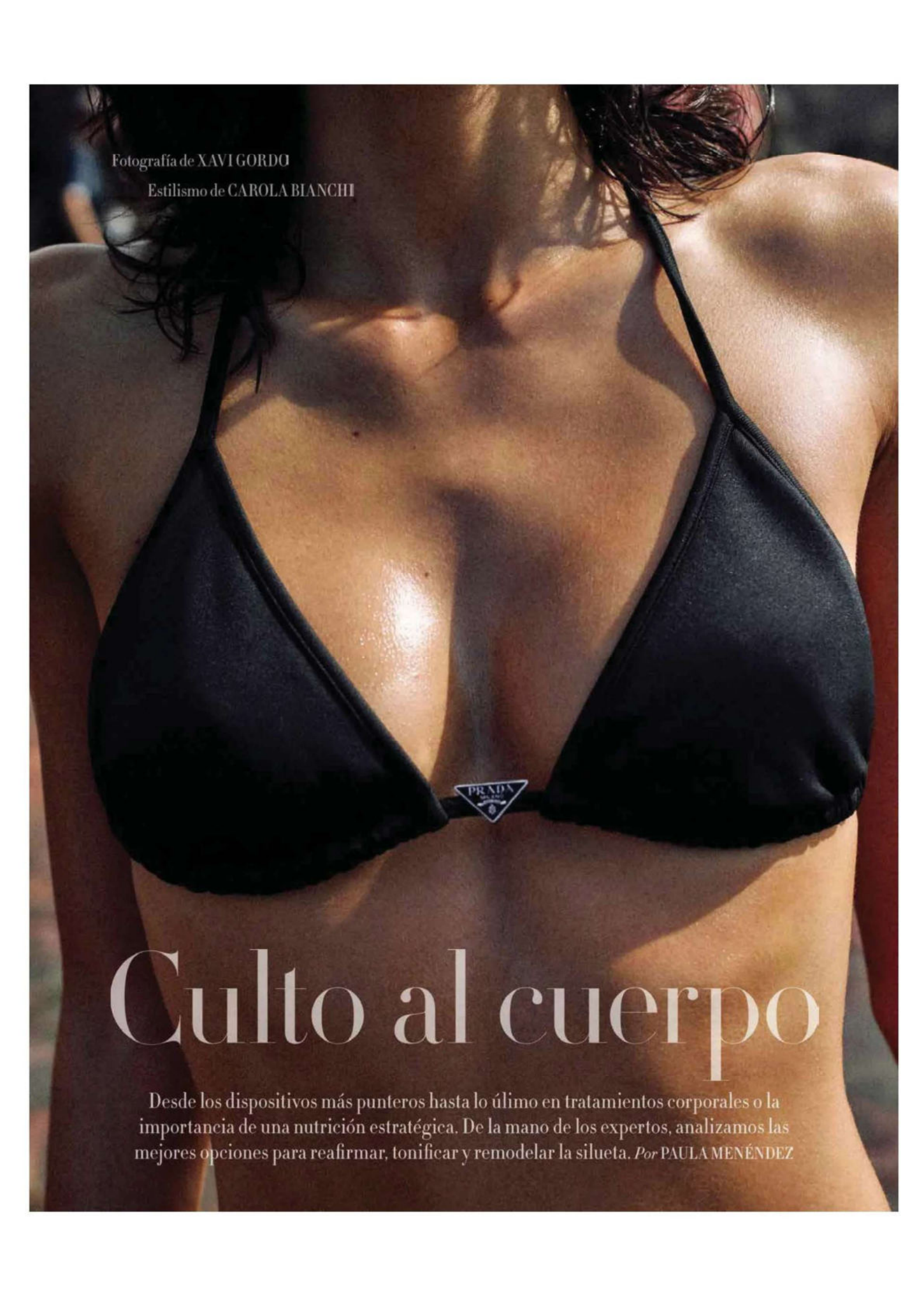
PROTECCIÓN TOTAL

La piel y el cabello quedan protegidos de forma integral con la línea solar de Valquer Laboratorios. Una fórmula que te conquistará por su acabado invisible.

Los dermatólogos no cesan de insistir en la importancia de usar protección solar los 365 días del año para evitar daños en la piel y su envejecimiento prematuro. Por eso, Valquer Laboratorios formula fotoprotectores que, además de proteger, son tratantes. Entre nuestros preferidos para el rostro, Invisible Protection SPF 50+, un sérum con textura invisible y

acción antioxidante gracias a las vitaminas C y E. Para quienes necesiten algo más de hidratación y efecto antiedad, Hydra Sunscreen SPF 50+, con ácido hialurónico, es perfecta para el uso diario. Para el cuerpo, Valquer Laboratorios cuenta con una loción en spray SPF 50, de fácil aplicación, resistente al agua y con un refrescante aroma a monoi de tahití y coco. Los amantes del color pueden aliarse con las leches bronceadoras o con su crema aceleradora del bronceado. Y, por supuesto, el pelo también necesita cuidados y existe un fotoprotector capilar con vitamina B5 que hidrata a la vez que protege. Una gama muy global.

Consíguelo en farmacias, tiendas especializadas, plataformas digitales o en www.valquer.com



Fotografía de XAVI GORDO

Estilismo de CAROLA BIANCHI

Culto al cuerpo

Desde los dispositivos más punteros hasta lo último en tratamientos corporales o la importancia de una nutrición estratégica. De la mano de los expertos, analizamos las mejores opciones para reafirmar, tonificar y remodelar la silueta. *Por* PAULA MENÉNDEZ



PREPARAR LA PIEL

Antes de exponer la piel, iniciar un protocolo corporal o incluso autobroncearnos es muy recomendable recurrir a un primer ritual que elimine las células muertas, active la circulación y drene los tejidos. Este primer paso no sólo embellece la tez, también facilita la penetración de activos y propicia la óptima conducción de la tecnología de posteriores tratamientos. Sublime Summer combina un *peeling* renovador con una envoltura remineralizante y finaliza con un masaje con piedras calientes y aceite de argán. En Oxigen, oxigenbelleza.com, 162 €.

Gafas de sol Symbole y, en la otra pág., bikini de nailon, ambos de PRADA.



EN CASA

«Tradicionalmente los productos corporales han contenido ingredientes como la cafeína o la carnitina para favorecer la termogénesis, la microcirculación y la acción quemagrasas», explica Marta Masi, farmacéutica y fundadora de la marca de suplementos y cosmética MM by Marta Masi. «Sin embargo, de un tiempo a esta parte las fórmulas han evolucionado para abarcar más necesidades de la piel. Ahora, las lociones corporales incorporan activos como el retinol, los alfa-hidroxiácidos o los péptidos para mejorar la textura, el fotoenvejecimiento y la firmeza».

Bikini de punto de ETRO.

EL VALOR DE LA PERSONALIZACIÓN

«En el amplio espectro de tecnologías estéticas corporales, elegir el tratamiento ideal puede ser una tarea compleja. Morpheus8 3D, Emsculpt Neo, Dermolifting o Accent Prime, entre otros, representan distintas formas de abordar el contorno corporal, la firmeza y la calidad de la piel», señalan las doctoras Mar Mira y Sofía Ruiz del Cueto de Clínica Mira-Cueto. ¿La clave para acertar? «El mejor tratamiento es aquel que responde a las necesidades reales del paciente, acompañado de una estrategia alimentaria y de hábitos que hagan que los resultados perduren», apuntan las facultativas.

Braguita de bikini de nailon de PRADA.





CUIDARSE DESDE EL INTERIOR

Los suplementos nutricionales juegan un papel fundamental en la puesta a punto. «Recomiendo empezar con un reseteo del hígado a base de vitaminas y minerales como el selenio, el zinc, la vitamina B6, la alcachofa, el cardo mariano o el extracto seco de desmodium», aconseja Marta Masi. Y continúa: «Después serían esenciales los complementos alimenticios para drenar –con ingredientes como el té verde, la cola de caballo o el diente de león–, para desinflamar –aquí funciona fenomenal la bromelina– y para potenciar la masa muscular –por ejemplo, con proteína hidrolizada y creatina–». Palabra de experta.

Braguita de bikini de tejido Peau Douce de ERES.



GESTOS QUE MARCAN LA DIFERENCIA

1. Sérum Corporal Piel Nueva de CLARINS (62 €). 2. Cepillo corporal exfoliante Ultimate Dry Brush de GOOP (30 €, en laconicum.com).

HUBO UN TIEMPO en el que creíamos en la operación bikini. Hoy sabemos que las dietas milagro no existen. Lucir nuestra mejor versión requiere un plan que abarca tecnología de última generación, protocolos personalizados, ejercicio regular y una buena alimentación. «Ningún tratamiento estético es una solución aislada. Cualquier protocolo de aparatología o combinación de tratamientos corporales debe acompañarse de dos pilares fundamentales: nutrición estratégica y ejercicio físico», afirman las doctoras Mar Mira y Sofía Ruiz del Cueto, de Clínica Mira+Cueto. Gracias a los últimos avances en rejuvenecimiento corporal, hoy contamos con dispositivos de vanguardia capaces de reafirmar, tonificar y remodelar nuestra silueta sin tener que pasar por el quirófano. Pero más allá del nombre del equipo, la clave está en la personalización. «La elección debe estar guiada por una valoración personalizada, teniendo en cuenta la edad, el tipo de piel, los objetivos y el estilo de vida del paciente», apuntan las expertas. Teniendo este ►



NUTRICIÓN ESTRATÉGICA

Debemos priorizar proteína en cada comida, carbohidratos de calidad pre- y posentrenamiento (avena, quinoa, arroz integral, boniato y frutas), grasas saludables y antiinflamatorias (aguacate, frutos secos, semillas, aceite de oliva y pescados azules) y evitar azúcares añadidos, ultraprocesados, exceso de sal y alcohol, señalan las doctoras Mar Mira y Sofía Ruiz del Cueto de Clínica Mira-Cueto. «Además, es esencial beber entre 2 y 3 litros de agua al día y tomar infusiones drenantes (té verde, cola de caballo y diente de león)».

Braguita de bikini de PRADA.



GRANDES ALIADOS

1. Sérum para el pecho con efecto *push-up* Bust Phyto-serum de TALIKA (47,30 €).
2. Leche corporal Urban Nude + V6.5 Lift Pro Body Booster de SEPAI (127 €).
3. Crema Remodeladora Corporal de MM BY MARTA MASI (24,90 €).
4. Aceite reafirmante Contouring Body Oil de MASQMAI (46 €).
5. Té Bio Adelgazante Express 14 Días de LPG (29 €, 28 u.).
6. Exfoliante Crushed Cabernet Vinosculpt de CAUDALÍE (29,90 €).

importante aspecto en cuenta, analizamos los últimos avances en técnicas estéticas corporales.

LA ALTERNATIVA A LA LIPO

D-Sculp introduce un inédito concepto de remodelación corporal 360°, en el que se combina un plan dietético personalizado con dos de las tecnologías más punteras que existen: el láser Emerald y el Exion. En sólo dos meses, logra una reducción considerable del contorno y volumen corporal, a la vez que una potente reafirmación. La sinergia de ambas tecnologías junto con el plan dietético y riguroso control médico convierten este método en una forma segura y eficaz de reducir la grasa y combatir la flacidez, sin dolor ni efectos secundarios. En DEMYA Martín del Yerro | Amselem, demya.com, 3.000 €.

ADIÓS, FLACIDEZ

Hay ciertas zonas rebeldes del cuerpo que, a pesar de entrenar y llevar una alimentación saludable, se resisten con persistencia como las rodillas, el abdomen, los glúteos, brazos y flancos. Lo último para combatir la grasa localizada o la flacidez en estas áreas difíciles se llama Morpheus8 3D. Con esta potente radiofrecuencia que incorpora 40 microagujas de oro logramos recuperar la firmeza de la piel, mejorar su apariencia y minimizar la grasa localizada sin cirugía. Se recomiendan un mínimo de tres sesiones. En Felicidad Carrera, felicidadcarrera.com, 600 €/sesión.

POTENCIAR LA MUSCULATURA

La irrupción de este protocolo en el universo de los tratamientos corporales podría compararse a la del bótox en los faciales. Emsculpt Neo es el primer y único procedimiento de modelamiento corporal no invasivo que combina 2 energías (radiofrecuencia y energía electromagnética de alta intensidad) para la eliminación simultánea de grasa y el desarrollo muscular en una sesión de 30 minutos. Por ejemplo, realizarlo en el abdomen equivaldría a hacer 20.000 abdominales. O, dicho de otra forma, sería como entrenar de manera intensiva durante 6 semanas en el *gym*. En Maribel Yébenes, maribelyebenes.com, desde 350 €.

UNA SILUETA TURGENTE

Cuando hablamos de medicina estética, una de las formas más eficaces y seguras de combatir la flacidez y revitalizar la piel es Sculptra. Este innovador bioestimulador tridimensional a base de ácido L-poliláctico potencia la producción natural de colágeno, logrando una piel más firme, tersa y rejuvenecida en diversas áreas del cuerpo. La aplicación en glúteos, una de las opciones más demandadas, se realiza mediante pequeñas infiltraciones en la dermis, con mínimas molestias gracias a la posibilidad de aplicar anestesia. El resultado: restaura la firmeza, corrige irregularidades, mejora considerablemente la celulitis y restituye sutilmente los volúmenes. En Clínica Mira+Cueto, clinicamiracueto.com, desde 2.500 €. ■



Harper's
BAZAAR
ESPAÑA
BEAUTY BOX

MENOS
ES MAS
VERSÁTILES, EFICACES
Y DE CARÁCTER
'MULTITASKING', ESTOS
CUATRO MAGNÍFICOS
HACEN POSIBLE UNA
REGLA ESTIVAL:
PODER VIAJAR LIGEROS
DE EQUIPAJE PERO
CON LO ESENCIAL
SIEMPRE A MANO.

FOTOGRAFÍA
DE NURIA
SERRANO
REALIZACIÓN
DE CLAUDIA
LAUKAMP



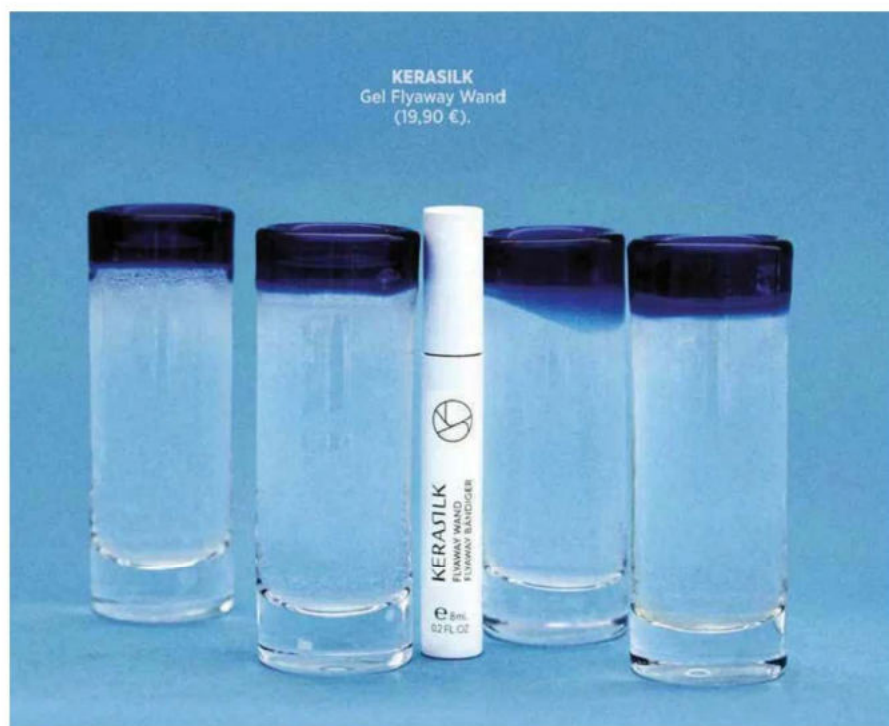
LANCASTER
Sun Perfect
Unifying Serum
SPF50 (60 €, 30 ml).

MUCHO MÁS QUE SPF

A medio camino entre el cuidado de la piel y la protección solar, el sérum de la gama Sun Perfect de Lancaster se convertirá en tu nuevo mejor amigo. Gracias a las nuevas tecnologías patentadas de la firma, ayuda a corregir los signos de envejecimiento, repara los daños inducidos por el sol y aumenta la luminosidad. Un *must* de uso diario que con su textura fresca y ligera engancha desde la primera aplicación.

ADIÓS, AL 'FRIZZ'

Para combatir el encrespamiento, Kerasilk lanza un innovador producto de *styling*. Enriquecido con seda biomimética vegana y niacinamida, este gel de efecto instantáneo ayuda a terminar el *look*, domina los *baby hairs* y proporciona protección contra la humedad hasta 72 horas. El plus: también es apto para las cejas.



KERASILK
Gel Flyaway Wand
(19,90 €).

NOTAS MARINAS

Con Gucci Flora Gorgeous Orchid, Gucci ofrece una perspectiva inédita del ingrediente de moda en perfumería: la vainilla. Creada por Marie Salamagne, esta singular fragancia entrelaza la dulzura de la vainilla con notas marinas aportadas por el acorde ozónico. ¿El resultado? Un jugo extraordinario y cautivador que no deja indiferente.



GUCCI
Eau de parfum
Gucci Flora
Gorgeous Orchid
(174 €, 100 ml).



DARLING
Spray protector y
acondicionador Milky
Hair Screen (31 €).

MELENA IMPECABLE

Este tratamiento multifunción sin aclarado y de textura ligera es un básico para presumir de melena este verano. Su fórmula, con extracto de baobab, proteínas vegetales y antioxidantes, hidrata en profundidad, previene la rotura y aporta un brillo instantáneo sin apelmazar el cabello. Además, actúa como un escudo frente a los rayos UV, el calor, el agua salada y el cloro.

CON OTROS OJOS

Prada Beauty reinventa el cuidado de la mirada con su último tratamiento para esta delicada zona. En lugar de suministrar colágeno, su inédita tecnología Amino Acids Ashwagandha Technology aporta 17 tipos de aminoácidos para que la dermis pueda producirlo por sí misma. Además, la fórmula incorpora ashwagandha, cafeína y ácido hialurónico encapsulado.

Prada Beauty
Prada Augmented Skin
The Eye Cream con
herramienta de masaje
(310 €).



ESTELA ÉPICA

Para rendir homenaje a las heroínas de Louis Vuitton, Jacques Cavallier-Belletrud –perfumista de la firma– imagina el perfume eLVes. Creado con rosa centifolia, lirio de los valles, arbroxán y una nota de pachulí, esta extraordinaria fragancia floral es una oda a la valentía, la fuerza y la belleza femeninas. Un manifiesto a la osadía y a la libertad que enamora desde el primer instante.

Louis Vuitton
Eau de Parfum
eLVes (300 €, 100 ml. Recarga 200 €, 100 ml).



LISTA de VERANO

Dolce&Gabbana Beauty

Esencia Hydra-Dose HA Booster Hydrating & Brightening Essence (71,50 €), suero Re-birth Niacinamide Serum Regenerating & Smoothing Serum (104,50 €) y crema Glow-Bounce Ceramide Cream Plumping & Refining Moisturizer (121 €). En boutiques Dolce&Gabbana, El Corte Inglés y dolcegabbana.com



TODO EMPIEZA AQUÍ

No es ningún secreto que la clave de un maquillaje de impacto está en partir de una piel bonita. Por ello, Dolce&Gabbana Beauty presenta una rutina premaquillaje que perfecciona, ilumina, alisa y realza la belleza natural de la tez, creando un lienzo exquisito para el color. Inspirada en la delicadeza de la lencería, la nueva Fresh Skin Collection se compone de seis héroes para el cuidado de la piel que logran resultados inmediatos y beneficios duraderos, consiguiendo un cutis relleno, luminoso y revitalizado. Un diez.



REVOLUCIÓN CAPILAR

Dyson lo ha vuelto a hacer. Si pensabas que ya nada podía sorprenderte en cuanto a *gadgets* de cuidado capilar, descubre el nuevo Supersonic r™. Este vanguardista secador, el más potente, ligero y manejable de la firma hasta la fecha, consigue un acabado de peluquería profesional en casa. Pero no sólo eso, gracias a su innovadora tecnología logra una melena más brillante, suave y saludable, sin daños por el calor. Cuenta con accesorios para todos los tipos de cabello y adaptados a las preferencias de peinado de cada usuario.

Dyson Secador Supersonic r™ (549 €). En tiendas Dyson, [dyson.es](https://www.dyson.es) y puntos de venta seleccionados.



EL SPF ES 'COOL'

La firma de protección solar Darling nace con un propósito: hacer que el SPF sea más deseable que nunca. Con un enfoque único que combina eficacia, estilo y sensorialidad, sus fórmulas transforman el tedioso paso de protegernos de los rayos en un verdadero placer diario.

Sus propuestas combinan composiciones avanzadas y respaldadas por la ciencia, compromiso con el medioambiente, texturas adictivas y fragancias únicas. Todo capturado en un diseño minimalista y disruptivo que convierte cada producto en un objeto de deseo.

Darling Protección solar facial Glow Screen SPF 50+ (45 €).



BRILLO CÓSMICO

Lo último de Yves Saint Laurent Beauté llega para dotar a los labios de un brillo extremo e irresistible. Disponible en diez tonos astrales, el nuevo YSL Loveshine Plumping Lip Oil Gloss proporciona una experiencia sensorial que va más allá de la fórmula, debido a su frasco con el icónico logo Cassandre. El futuro del *gloss* ya está aquí y lleva el inconfundible sello de Yves Saint Laurent.

Yves Saint Laurent Beauté

De arriba abajo, YSL Loveshine Plumping Lip Oil Gloss en los tonos Thunder Stealer, Mellow Mallow y Lucky Moonstone (42 €, c/u).

DEJAR HUELLA

Elegantes y atemporales, las fragancias

Born in Roma son un homenaje a la individualidad. Una oda a la belleza de la Ciudad Eterna y la actitud audaz de la alta costura que se materializa en tres jugos inesperados. Donna Clásica se abre con el aroma del jazmín sambac; mientras que Donna Intense potencia esa estela floral con vainilla, y Donna

Extradose combina la infusión de vainilla con notas de ámbar.



Valentino Beauty

De izda. a dcha., Born in Roma Donna Clásica (160 €, 100 ml), Born in Roma Extradose (190 €, 100 ml) y Born in Roma Intense (175 €, 100 ml).

*EL BIENESTAR TOTAL QUE
OFRECE 'THE RITUAL OF KARMA'
VA A HACER QUE, A LA VEZ QUE
CUIDAS TU PIEL, TE SIENTAS
ALEGRE Y EN PAZ*



EL GOCE DE CUIDAR LA PIEL

La energía positiva del verano es fuente de inspiración para The Ritual of Karma.

La colección de Rituals con la que proteger tu piel y mantenerla radiante.



Sé amable con tu piel. Es el mantra con el que Rituals te anima a cuidarte este verano más que nunca, apostando por la positividad, la alegría y las buenas sensaciones propias de esta estación. Y nada mejor que hacerlo con The Ritual of Karma. Se trata de una gama que tiene en cuenta la sostenibilidad y que está pensada para ofrecer una rutina de belleza completa. Ya que, gracias a esta línea, podemos preparar, proteger y prolongar los cuidados de la piel este verano de un modo integral. Lo va a hacer con unas formulaciones gentiles, con más del 90% de sus ingredientes de origen natural, el complejo Hydra-Boost y el perfecto aroma a verano de la flor del loto y el té blanco. Si te gusta esta fragancia, espera a probar las texturas ultrahidratantes, de rápida absorción y acabado sutil, perfectas para usarlas a diario y que todas las pieles amarán. El bienestar que proporciona The Ritual of Karma en sólo tres pasos te hará sentir tan bien en cuerpo y mente que disfrutarás de los meses estivales con la mejor energía del mundo.

PREPARA LA PIEL

SOFTENING BODY SCRUB

Exfoliante a base de sal marina, minerales marinos y aceite nutritivo. Un goce para los sentidos (14,95 €).

PROTÉGELA DEL SOL

SUN PROTECTION MILKY SPRAY

Con su hidratante complejo Hydra-Boost, nutre y cuida tu piel mientras disfrutas del sol (16,95 €).

PROLONGA EL BRONCEADO

SHIMMERING BODY OIL

La combinación de tres aceites nutritivos y minerales perlados dejará tu piel radiante (20,50 €).

ACTRIZ Y PRODUCTORA; MADRE Y ESPOSA; REFERENTE DE BIENESTAR Y EMBAJADORA DE BIODERM, ELSA PATAKY REGRESA A LAS PÁGINAS DE HARPER'S BAZAAR COMO UNA VENUS NACIDA DE UN MAR URBANO EN PLENO CENTRO DE MADRID. CELEBRAMOS CON EL ICONO SU REGRESO A LA FICCIÓN ESPAÑOLA, LOS SUEÑOS CUMPLIDOS Y LA IMPORTANCIA DE SEGUIR FLUYENDO.

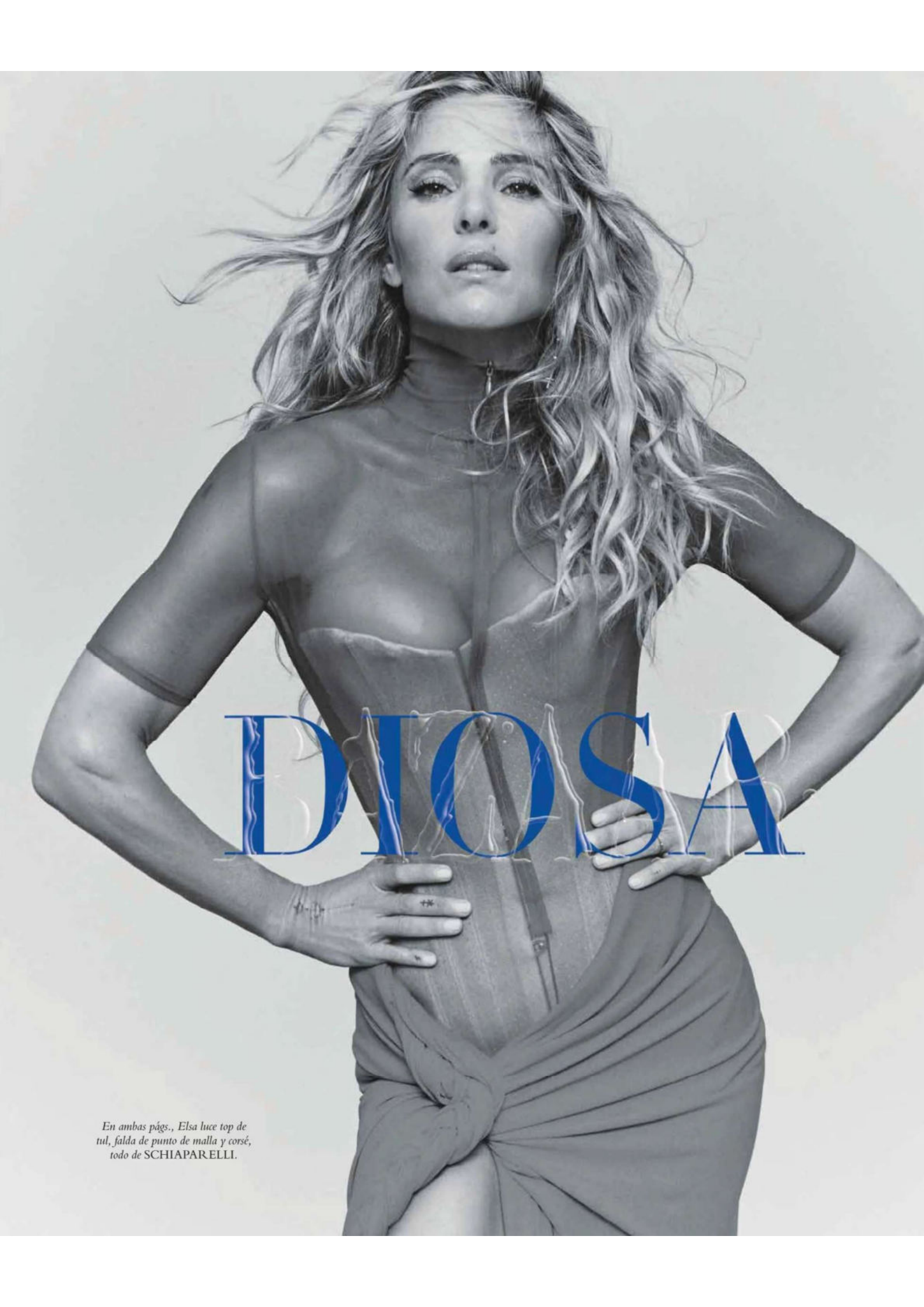


Fotografía de *Vladimir Martí*

Estilismo de *Cristina Terrón*

Entrevista de *Celia Cuervo*



A black and white fashion photograph of Elsa Pataky. She is wearing a dark, high-necked, long-sleeved corset-style dress with a visible zipper down the front. The dress has a draped skirt with a knot at the waist. Her long, wavy hair is blowing in the wind. She has her hands on her hips and is looking directly at the camera. The word "DIOSSA" is overlaid in large, blue, serif capital letters across the middle of the image.

DIOSSA

*En ambas págs., Elsa luce top de
tul, falda de punto de malla y corsé,
todo de SCHIAPARELLI.*

“El *AGUA* debe de ser
mi símbolo. Su sonido me
CALMA: la de un río,
de una fuente, del *MAR*.
Es raro, porque me crie
en pleno Chamberí,
pero siempre he querido
vivir con *AGUA* cerca.
Es parte de mí”



Vestido de algodón de INMA LINARES y
brazaletes, ambos de resina, de ZARA.

*Top de bikini de tejido satinado de
CALZEDONIA y vestido de lente-
juelas (a modo de falda) de
REDONDO BRAND.*



*En ambas págs., Elsa posa con
bodi encorsetado de organza y
satén de MUGLER.*







ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegram

Ó escanea el código QR:



ELSA PATAKY

(Madrid, 1976) tiene una conexión especial con el agua. «Debe de ser mi símbolo, o qué sé yo. Su sonido me calma: el agua de un río, de una fuente, del mar. Es raro, porque me crie en pleno Chamberí, pero siempre he querido vivir con agua cerca. Es parte de mí», cuenta la actriz. Hace ya una década que vive en Byron Bay, al sureste de Australia, en una casa frente al mar. Desde allí escucha las olas y, cada mañana, baja con sus perros a pasear y darse un chapuzón. Limpia energías, despeja dudas y aclara, a veces más figurada que literalmente. Hoy no ha podido hacerlo: toda el agua que va a escuchar es la del chaparrón primaveral que cae en Madrid en uno de esos días que casi nos hacen creer que somos capital británica. Ha vuelto al asfalto del barrio en el que creció para su primera portada de HARPER'S BAZAAR España, la de un número dedicado al poder del agua en su versión más artística, haciendo realidad cualquier imposible. Y Elsa se deja llevar como cuando se sumerge en su playa.

«Una de las cosas que más echo de menos es la comida», comparte. Ha pedido jamón, tortilla de patatas y (una sorpresa de su representante) torreznos. «No hay nada como la comida de aquí, y te das cuenta cuando te vas fuera tanto tiempo. La tortilla puedo hacerla yo allí, sí, pero no es lo mismo. En cuanto pongo un pie aquí, mi madre sabe que tiene que tener un plato de jamón preparado...», dice entre risas. Su padre ha venido a verla y, orgulloso, saca el móvil para hacerle fotos a cada rato. En su día, le costó digerir que su hija quisiera ser actriz. «Mi abuelo era actor de teatro y siempre nos hacía diferentes personajes para hacernos reír. Cuando descubrí que esa, además de su pasión, era su profesión, dije: quiero hacer lo mismo. Mi padre me dijo que eso no era un ►



Vestido y bodi, ambos de organza con bordados de cuentas, lentejuelas y cristales, y pendientes de resina con cristales, todo de GIORGIO ARMANI, y pulsera (en el tobillo) Jardin de Dior de metal con abalorios y resina de DIOR JOAILLERIE.

*Vestido de tul de JEAN
PAUL GAULTIER.*



*La actriz posa con jersey de punto elástico de
GIORGIO ARMANI y vestido (a modo de falda)
de punto de seda con lentejuelas de PUCCL.*





“A *CHRIS* [Hemsworth] le hice prometer que nunca viviríamos en el país del otro. Pero me llevó a Byron Bay y me enamoré. Siempre había querido vivir cerca del *MAR* y allí hemos podido criar a nuestros *HIJOS* lejos de los focos”

En ambas págs., Elsa lleva
vestido escultural de seda de
INMA LINARES y pulsera
Bois de Rose de oro blanco de
DIOR JOAILLERIE.







“Nunca me he planteado
qué podría haber sido si no me
hubiese ido a *LOS ÁNGELES*...
Todo me ha llevado a cosas buenas.
No me gusta *ARREPENTIRME*
de nada de lo que hago”

*Bodi de punto de algodón de
AMERICAN VINTAGE
y cuerpo de gotas de resina de
SPORTMAX.*

*Vestido de punto de seda de TOM
FORD, sandalias de piel con abalorios
de GIOSEPPO, pulsera Bois de Rose
de oro blanco de DIOR JOAILLERIE
y anillos, ambos de metal y resina, de
JOYERÍA MARQUISE.*



trabajo de verdad, eran otros tiempos, y que tendría que estudiar algo de base. Así que estudié Periodismo y, aunque en ese momento no lo vi, hoy lo agradezco: me vino muy bien para un cierto momento de mi carrera en el que creía que nunca tendría opciones. Tener un plan B si mi sueño no arrancaba me permitió relajarme, y fue ahí cuando todo empezó a fluir».

La frustración de los comienzos no es fácil de gestionar, pero ella es el claro ejemplo de que todo llega. «Lidiar con las desilusiones nunca es fácil. Vives muchos altibajos y cuadrarlos emocionalmente siempre es difícil. Pero te enseñan mucho. Recuerdo una anécdota de esos años en concreto, cuando me presenté dos veces al mismo *casting*. Una como Elsa, siendo yo, y otra al día siguiente con una peluca y otro nombre. Concha Velasco enseguida se dio cuenta... Ahora me río, pero en ese momento lo hice por pura desesperación», comparte. Entonces llegó la llamada de *Al salir de clase* y le cambió la vida.

La primera serie española de gran éxito basada en la fórmula de jóvenes de instituto la lanzó al estrellato y su carrera despegó como jamás hubiese imaginado. En su mejor momento, decidió probar suerte fuera: había ido un par de meses a estudiar inglés a Nueva York y unas amigas la convencieron para aplicar al visado. Unos meses después, lo consiguió, y decidió irse sin pensarlo demasiado a Los Ángeles cargada sólo con una maleta y con su perro, un *golden retriever* que la acompañaba a todos los rodajes. «Nunca me he planteado qué podría haber sido si no me hubiese ido... Todo me ha llevado a cosas buenas. En general, no me gusta arrepentirme de nada de lo que hago. Es un sentimiento que no sirve de nada».

Elsa conquistó Hollywood, siendo una de las pocas actrices españolas en conseguirlo. Pero Los Ángeles también le presentó al amor de su vida, el que lo cambió todo. Su profesora de acento le dijo que tenía que conocer a otro de sus alumnos, un australiano, Chris Hemsworth. Hizo de celestina, hablaron una vez por teléfono, y decidieron quedar. «Lo primero que me gustó de él fue su voz, esa voz profunda que tiene. Pero tenía un acento tan marcado que no conseguíamos entendernos, así que decidimos quedar directamente». Hoy, más de 15 años después, es (además de Thor) su marido y padre de sus tres hijos, India, de 13 años, y los gemelos Tristán y Sasha, de 11. También el culpable de que lleve una década asentada en Australia: «Le hice prometer que ninguno forzaría al otro a vivir en su país, porque estaban muy lejos entre sí. Pero terminó surgiendo porque me llevó a Australia, me enseñó Byron Bay y me enamoré. Era un paraíso. Siempre había querido vivir cerca del mar y con animales. Así que le dije: 'Vale,

vamos, pero me prometes que tendré caballos' [ríe]. También, con nuestros hijos, nos dimos cuenta de que vivir en Los Ángeles no era una opción. Queríamos darles la oportunidad de vivir en la naturaleza, alejados de los focos, y este era el lugar perfecto».

Este mes de junio, Elsa vuelve a la ficción española 20 años después de su última serie aquí, cuando hizo de profesora en *Los Serrano*. En *Matices*, una de las primeras producciones de SkyShowtime España, interpreta a Eviana, y comparte elenco con Eusebio Poncela, Maxi Iglesias, Luisa Mayol, Juana Acosta o Miriam Giovanelli. «Estoy muy ilusionada por volver a trabajar aquí, lo echaba de menos. Cuando sales fuera, a veces te olvidas de cosas importantes, y las aprecias mucho más cuando vuelves», apunta. Durante el rodaje, en convivencia con sus compañeros, hizo de entrenadora cada mañana

sometiéndolos al '*Pataky Training*'. «¡Les puse las pilas!», recuerda. El bienestar es no tanto una faceta laboral de Elsa como una forma de ver el mundo, algo que comparte con una de las marcas de la que es embajadora, Biotherm: «Me encanta su imagen y su relación con el agua, su filosofía frente al deporte y que, como marca, han hecho cambios reales. Eso para mí es muy importante», cuenta.

Elsa, a punto de cumplir 49 y demostrando estar mejor que nunca, no concibe la vida sin deporte ni sin entender lo que necesita su cuerpo. «Con el tiempo he aprendido a no dejarme

llevar por modas de bienestar. Para mí, es fundamental conocerme y saber lo que a mi cuerpo le viene bien, y eso es muy personal. Hacer deporte es una filosofía de vida, y a mí me ha hecho ser quien soy». De hecho, precisamente el cambio de su cuerpo y su respuesta a todo lo que quiere hacer («No paro quieta», confiesa) es lo que más teme de envejecer. Teme más hacerse daño montando a caballo o haciendo surf que enfrentarse a las arrugas: «Me preocupa, porque soy muy activa y no quiero que envejecer afecte a mi actividad. Yo nunca he tenido miedo a caerme, o a hacerme daño, y ahora siento que con la edad eso cambia. Pienso antes de hacer ciertas cosas. Pero físicamente, en el aspecto, no me preocupa demasiado, no quiero centrarme en eso. ¡Yo sigo sintiendo que tengo 20 años! [ríe]. Hay que abrazarlo, porque ponerte en contra del tiempo no lleva a nada. Hay que remar a favor». ■

“¡Yo sigo *SINTIENDO* que tengo 20 años! No me preocupa demasiado el paso del *TIEMPO*. Hay que *ABRAZARLO*, porque ponerte en contra no lleva a nada. Hay que *REMAR* a favor”

VUELTA

AL

De la ligereza del encaje a la pesadez del metal, las propuestas
festivas del verano envuelven la silueta, bailan con ella y reflejan la
luz como el uniforme de una sirena de tierra firme.

Fotografía de DARIO CATELLANI Estilismo de STELLA GREENSPAN

ORIGEN



*Vestido de algodón con encaje,
y top y braguitas, ambos de
encaje, todo de PRADA.*





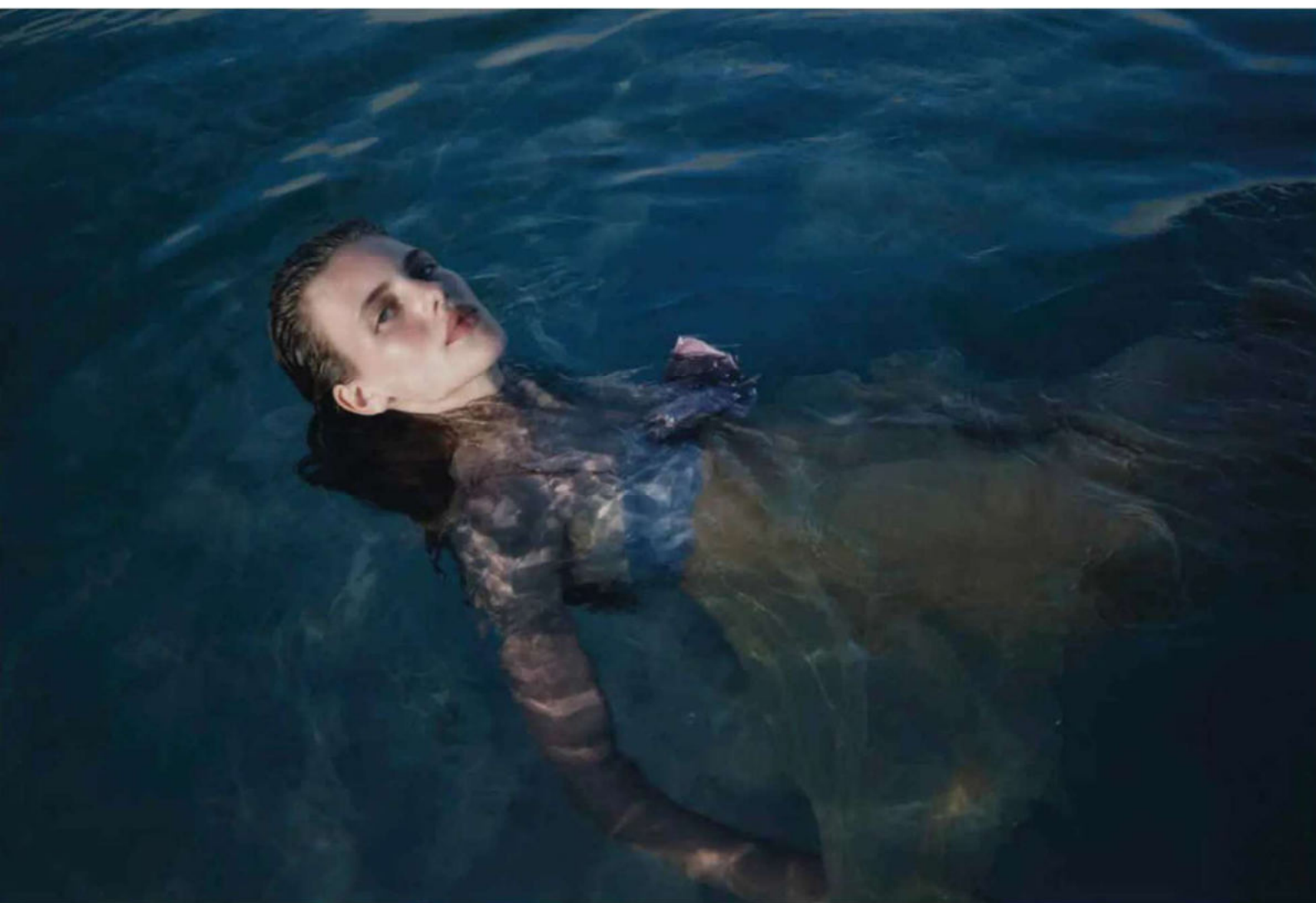
Vestido de organza con bordados de FENDI. En la otra pág., vestido de viscosa con flecos de lentejuelas de BURBERRY.

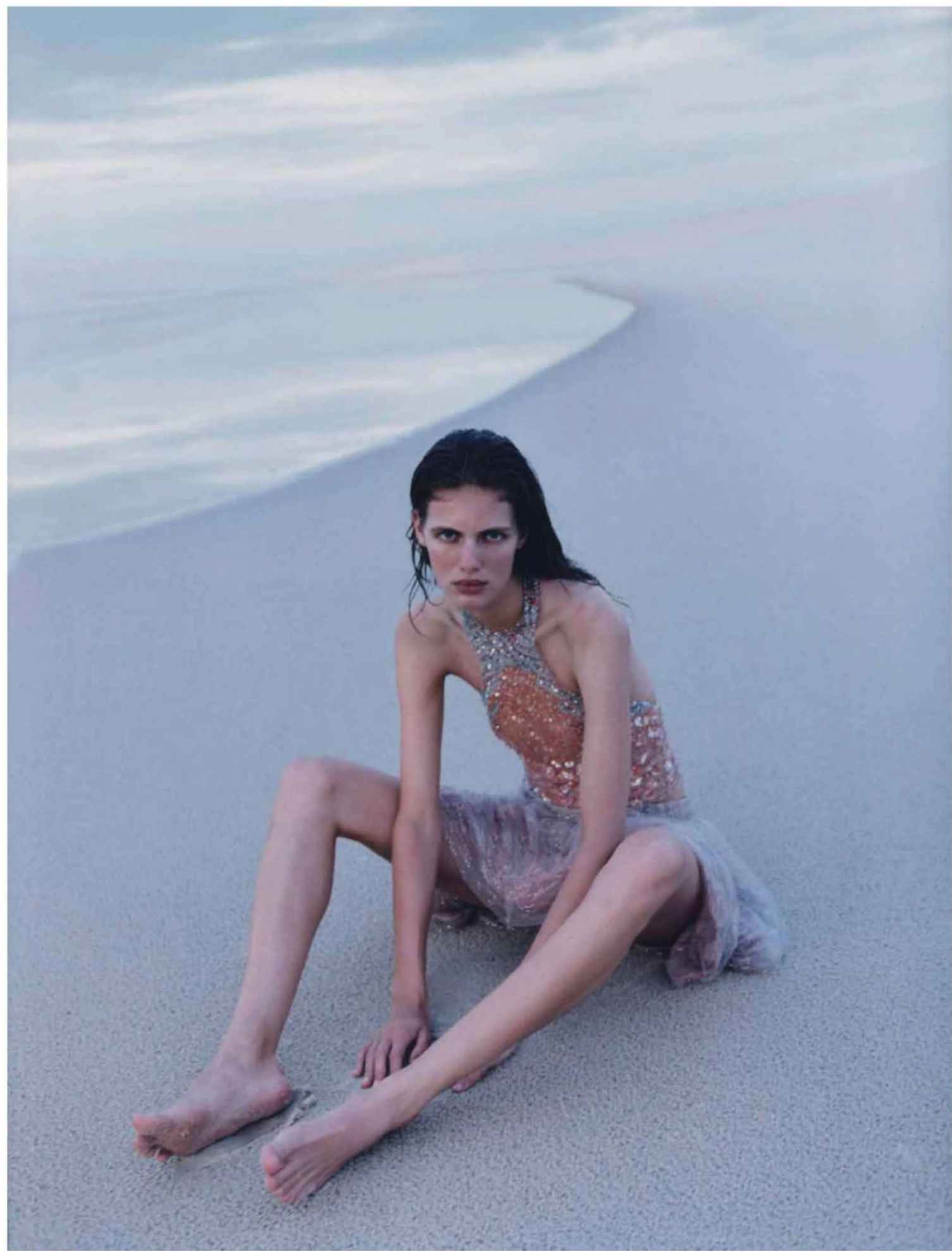


Chaqueta de piel y pelo sintético y braguita de bikini, ambas de CHANEL. En la otra pág., vestido de tul con lentejuelas de GUCCI.



*Vestido de gasa de VALENTINO. En la otra pág., top de tul con lentejuelas
y abalorios bordados y falda de gasa, ambos de GIORGIO ARMANI.*







DIRECCIÓN EDITORIAL GLOBAL: ELEONORE MARCHAND. PELUQUERÍA: MATTHEW SOSNOWSKI (BRYANT ARTISTS). MAQUILLAJE: TYLER TRADWELL (STREETERS). PRODUCCIÓN: COWBOYS PRODUCTION. PRODUCCIÓN LOCAL: BIANCA COSTA. MODELO: ROSALIÈRE FUCHS (THE SOCIETY MANAGEMENT). AGRADECIMIENTOS: CIAVAT CAMP.



*Minivestido de seda estampada de LOUIS VUITTON.
En la otra pág., traje de baño de punto elástico de HERMÈS.*

An underwater photograph of two women in a swimming pool. The woman on the left is in the foreground, wearing a red and purple bikini, with her hands on her hips. The woman on the right is partially visible, also in a bikini. The water is clear blue with light rays filtering through. In the background, there are vertical lane lines and a faint, mirrored image of a building, possibly a hotel, reflected on the pool's surface.

UN CLARO OBJETIVO

Por Alberto Pinteño

Abajo, Marietine Birnie practicando esnórquel en Blue Lagoon, una pequeña playa en la isla de Comino, Malta (julio de 1959). En la otra pág., clientes del hotel Las Brisas, Acapulco, México, bañándose en su piscina (febrero de 1972).



Tras la guerra, el estadounidense SLIM AARONS cambió el campo de batalla para fotografiar «personas atractivas haciendo cosas atractivas en lugares atractivos». Fue entonces cuando su cámara capturó un mundo soleado donde el AGUA era escenario, espejo y símbolo de un estilo de vida idealizado.



Sobre estas líneas, Kasimir Korybut y Michelle Vaughan dan un paseo en balsa por el río White, en Ocho Ríos, Jamaica (1971). En la otra pág., una mujer bebe de un coco bajo el agua en la piscina del hotel Las Brisas en Acapulco, México (febrero de 1972).





En esta imagen, nadadores en la isla italiana de Capri (1958). En la otra pág., Carmen Álvarez disfrutando de una partida de *backgammon* con Frank 'Brandy' Brandstetter en una piscina de Acapulco (enero de 1978).



CUANDO SLIM Aarons apuntaba su cámara hacia el agua, no lo hacía para capturar un paisaje, sino todo un verdadero y hedonista estilo de vida. A lo largo de más de tres décadas, este fotógrafo estadounidense documentó el ocio de las élites internacionales, y en su archivo —hoy convertido en referencia estética y cultural— el agua tiene un lugar central. Piscinas, playas, lagos privados o yates en la Costa Azul: el agua no era un elemento decorativo, sino una constante narrativa que representaba una idea de bienestar, privilegio y modernidad.

Nacido en Nueva York en 1916 y criado sin grandes lujos, Aarons desarrolló su obra durante la Segunda Guerra Mundial, cuando trabajó como fotógrafo para el ejército. Tras cubrir el conflicto, decidió que nunca más retrataría la miseria. Su lema, que se convirtió en ética y estética, se volvió célebre: «Fotografio a personas atractivas haciendo cosas atractivas en lugares atractivos». Y lo cumplió con rigor. Desde entonces, construiría un archivo visual dedicado al ocio, al privilegio y a la belleza despreocupada de una clase social que parecía vivir fuera del tiempo. Su objetivo se enfocó en actores, aristócratas, empresarios y herederos, siempre en situaciones relajadas. Y, en ese mundo idealizado, el agua —en piscinas, playas y costas privadas— fue un escenario recurrente, casi imprescindible.

Aarons no era un *outsider*. Se movía entre sus retratados con soltura y discreción. No necesitaba teleobjetivos ni *flashes*. Usaba la luz natural, una cámara Rolleiflex o Leica, y su habilidad para integrarse sin perturbar. Sabía que el poder no se imponía con gritos, sino con códigos silenciosos. Sus fotografías no eran robadas: eran colaboraciones implícitas, en las que cada retratado sabía qué debía mostrar y qué debía dejar fuera del encuadre.

Durante los años 50, 60 y 70, Aarons viajó constantemente en busca de ese *dolce far niente* ilustrado. Fotografizó a los Agnelli en la costa italiana, a los Rothschild en su castillo francés, a estrellas de Hollywood en sus casas con piscina. En Saint-Tropez, Capri o Marbella, encontraba las mismas claves: cuerpos relajados, conversaciones sin urgencia, un código visual que convertía el ocio en patrimonio cultural. Las playas eran menos una aventura natural que un telón de fondo controlado. En muchas de sus fotos la presencia del agua es decisiva: aporta brillo, geometría, amplitud... El azul celeste de una piscina californiana o el turquesa del Mediterráneo no eran simples detalles cromáticos: ayudaban a construir una atmósfera aspiracional.

A diferencia de los fotoperiodistas de su época, Aarons no buscaba la denuncia ni la épica. Su visión del costumbrismo era más cercana a la de un 'antropólogo del privilegio', término que hasta escandalizaba en aquella época. Registraba sin juzgar. En sus composiciones no hay caos ni dramatismo: todo parece estar exactamente donde debe estar. Las playas son limpias; los cuerpos, relajados; la ropa, ligera pero cuidada. No hay urgencia, sólo continuidad. Todo lo que aparece en sus imágenes —una copa, una sombrilla, un flotador, un gesto— ya estaba ahí. Su trabajo consistía en ver lo que otros pasaban por alto: la relación entre un cuerpo y la sombra de una palmera, la simetría entre una piscina y una fachada blanca, el modo en que el sol cae sobre el mármol y el agua.

Aarons murió en 2006, pero su archivo sigue influyendo aún en la historia de la fotografía y la moda. Y, sin duda, su legado más duradero está en esta serie infinita de imágenes donde el agua sirve como espejo y símbolo de una época en que el verano, la conversación y el descanso eran parte de una coreografía cuidadosamente ensayada. ¿Le suena Instagram? ■

Fotografía de *Erik Madigan Heck*

Estilismo de *Miranda Almond*

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegiam

O escanea el código QR:



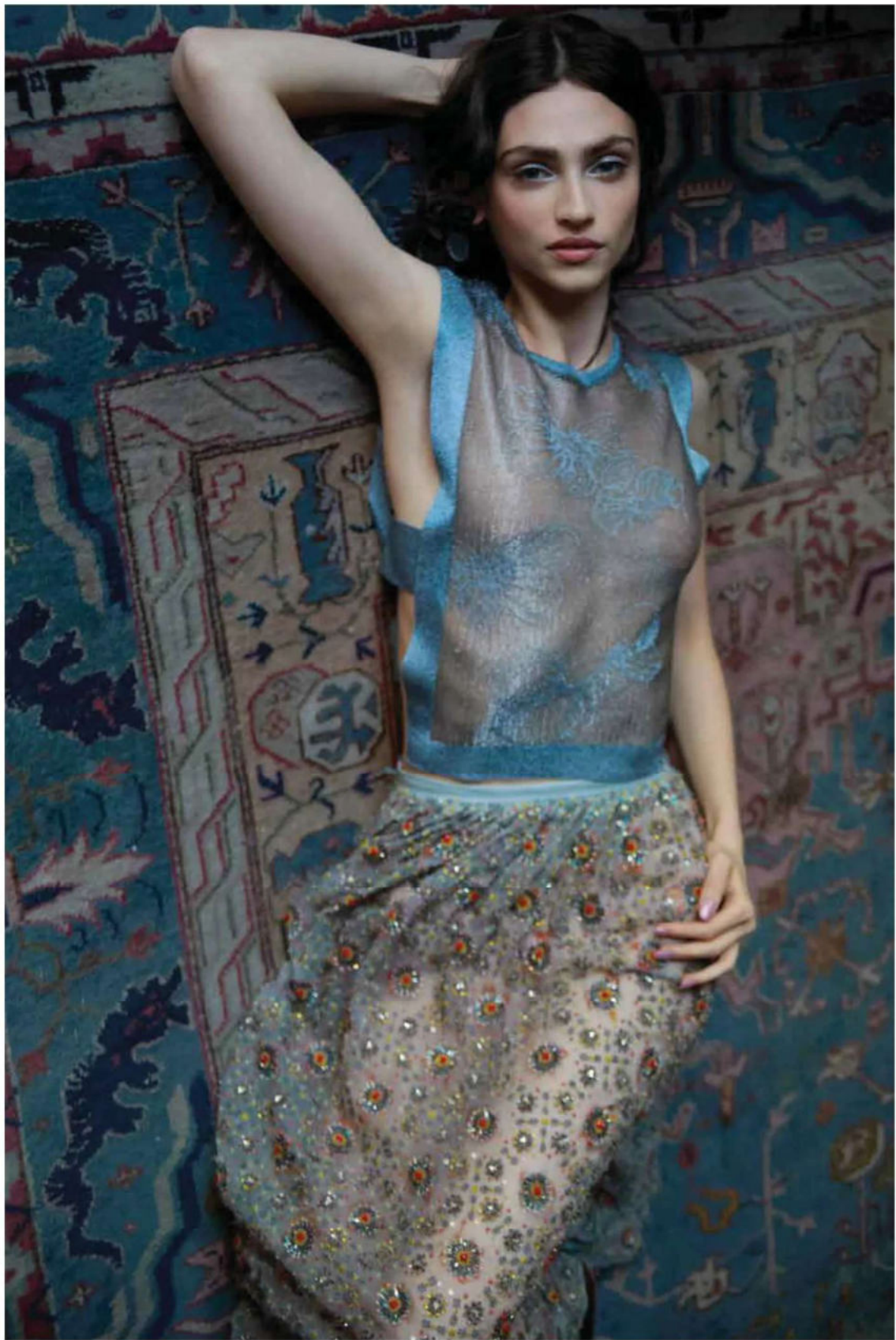
SIRENAS de ciudad plagadas de apliques brillantes y acabados tornasolados visten las noches de verano en esta oda, con tintes oníricos, a la moda festiva de la nueva temporada.



*Bodi de seda con apliques
bordados de DIOR.*

Chaqueta de tweed de algodón con plumas, y pendientes y collar, ambos de metal con strass y resina, todo de CHANEL. En la otra pág., top de organza, falda de tul con bordados y pendientes de metal, todo de EMPORIO ARMANI.





Vestido de muselina de seda de CHLOË.





Vestido de organza, seda, tul y encaje de MCQUEEN. En la otra pág., trench de algodón de acabado madreperla de LOEWE, y pendientes y anillos, todo de oro blanco con crisoprana, ónix y diamantes, de CARTIER.



PELUQUERÍA: CICCÌ SVANH (CALLISTE AGENCY), MAQUILLAJE: AVA MURAI (CALLISTE AGENCY), MANICURA: MAGDA S. ASISTENTE DE ESTILISMO: HADYA TUOHQ, PRODUCCIÓN LOCAL: JPPS CREATIVE PRODUCTIONS, MODELO: KRINI HERNÁNDEZ (ELITE MODEL MANAGEMENT).



GAQU PLA

Un robo, un ascensor y un apagón total. Este es el que paralizó el país. El novelista Solo, que ha publicado cortas con un título muy largo, llega a HARPER'S

Por JUAN SOLO

Eva miró de reojo a la chica que bajaba con ella en el ascensor. La había visto hablando con Rita, la jefa de personal. Si creía que había encontrado un lugar donde iban a valorar su trabajo, no podía estar más equivocada.

Se abrieron las puertas en la quinta planta y entró un hombre de aspecto tosco que dio los buenos días y se recostó en la pared del fondo mientras se secaba el sudor de la frente con la mano. Eva temió que fuera policía. Desechó la idea por absurda y se obligó a tranquilizarse.

Se cerraron las puertas y el ascensor reemprendió la marcha. Tras unos segundos, se detuvo con una sacudida brusca. Aunque se quedaron a oscuras, las luces de emergencia, pálidas y mortecinas, se activaron casi de inmediato.

—Se ha ido la corriente —anunció el hombre como si no hubiera quedado claro.

—El ascensor no puede caerse, ¿verdad? —preguntó la joven.

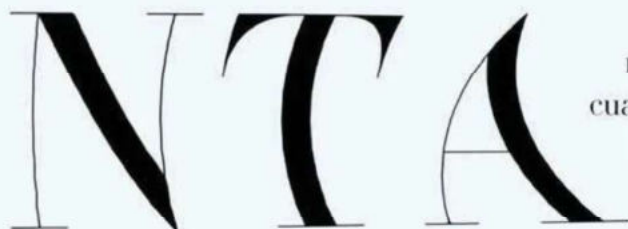
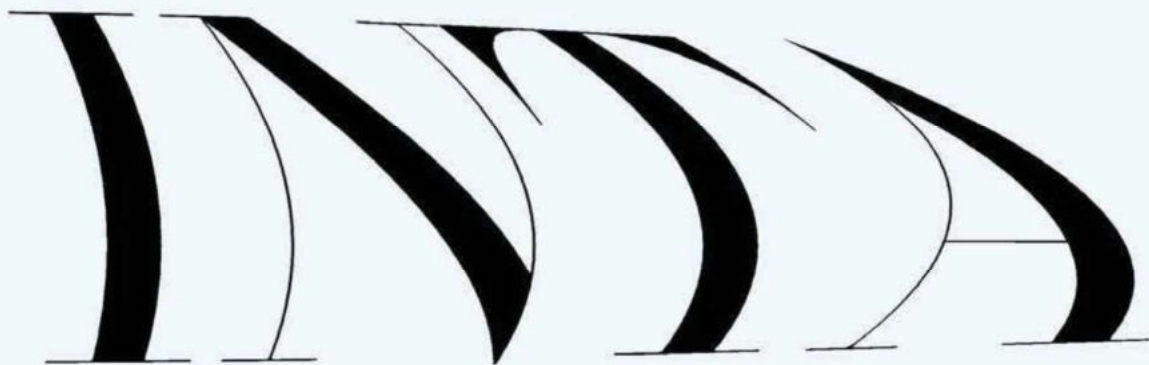
—No, tú tranquila que no va a pasar nada. Será cosa de un par de minutos.

Eva maldijo su mala suerte; debería haber bajado por las escaleras. Ojalá el hombre sudoroso tuviera razón; tenía que salir del edificio antes de que echaran en falta las pólizas. De manera instintiva, apretó contra su pecho el portafolios con los documentos que había sustraído.

El hombre pulsó el timbre de emergencia y la joven, espoleada por el sonido de la campana, comenzó a gritar pidiendo auxilio.

—¡Estate quieta! —le ordenó Eva, que no deseaba atraer la atención—. Tenemos que ahorrar oxígeno.

Instantes después, una voz les llegó desde la planta superior.



relato ficcionado (¿o no?) de una desconexión
cuatro novelas y la colección de relatos 'Nueve historias
BAZAAR para dar luz al momento más oscuro.

—Soy el conserje; parece que se ha ido la luz en toda España.

A Eva le pareció un disparate. Algo imposible. Comprobó que su móvil no tenía cobertura. La chica tampoco fue capaz de hablar con su madre; su operador de telefonía no daba señal.

—Pinta a ciberataque —dijo el hombre con serenidad, mientras se sentaba en el suelo—. Esto se veía venir.

Eva no soportaba a los conspiranoicos; buscaban explicaciones fantasiosas a cualquier problema con tal de escapar de la realidad.

—¡Se han quedado atrapados entre dos plantas! —les informó el conserje—. Vamos a avisar a los bomberos.

—¡Déjalo, Álvaro! —dijo Eva, para sorpresa de los otros dos—. Esto no es una emergencia.

Veinte minutos después, los tres se habían sentado en el suelo de la cabina. El hombre y la muchacha comenzaron a hablar entre ellos animadamente, para desesperación de Eva.

Dos horas después, llegaron los bomberos. Forzaron las puertas de la quinta planta y accedieron al techo del ascensor, abrieron la trampilla desde el exterior y fueron sacándolos de la cabina, uno a uno.

En el descansillo de la quinta planta, Claudia, jefa de Eva, la estaba esperando acompañada por dos guardias de seguridad. Era evidente que habían descubierto el robo. Eva agachó la cabeza y les entregó el portafolios. De todas las personas atrapadas por aquel apagón, ella era la única que habría deseado no ser rescatada jamás. ■



ACQUA

*Traje de baño de punto elástico de HERMÈS.
En la otra pág., bikini de nailon de PRADA.*



Mar en calma en este paraíso en medio del Atlántico. La isla de El Hierro abraza y sobrecoge, como la masa de agua, cristalina y de fondo oscuro, que la rodea. Entre sus volcanes, la modelo María Khan encuentra la paz en esta historia de moda de baño, una oda al poder de la naturaleza del rincón más sostenible de las Canarias.

Fotografía de XAVI GORDO Estilismo de CAROLA BIANCHI





*Toalla de algodón de MISSONI.
En la otra pág., traje de baño de punto técnico de MIU MIU.*

En la otra pág., traje de baño de punto técnico de MIU MIU.







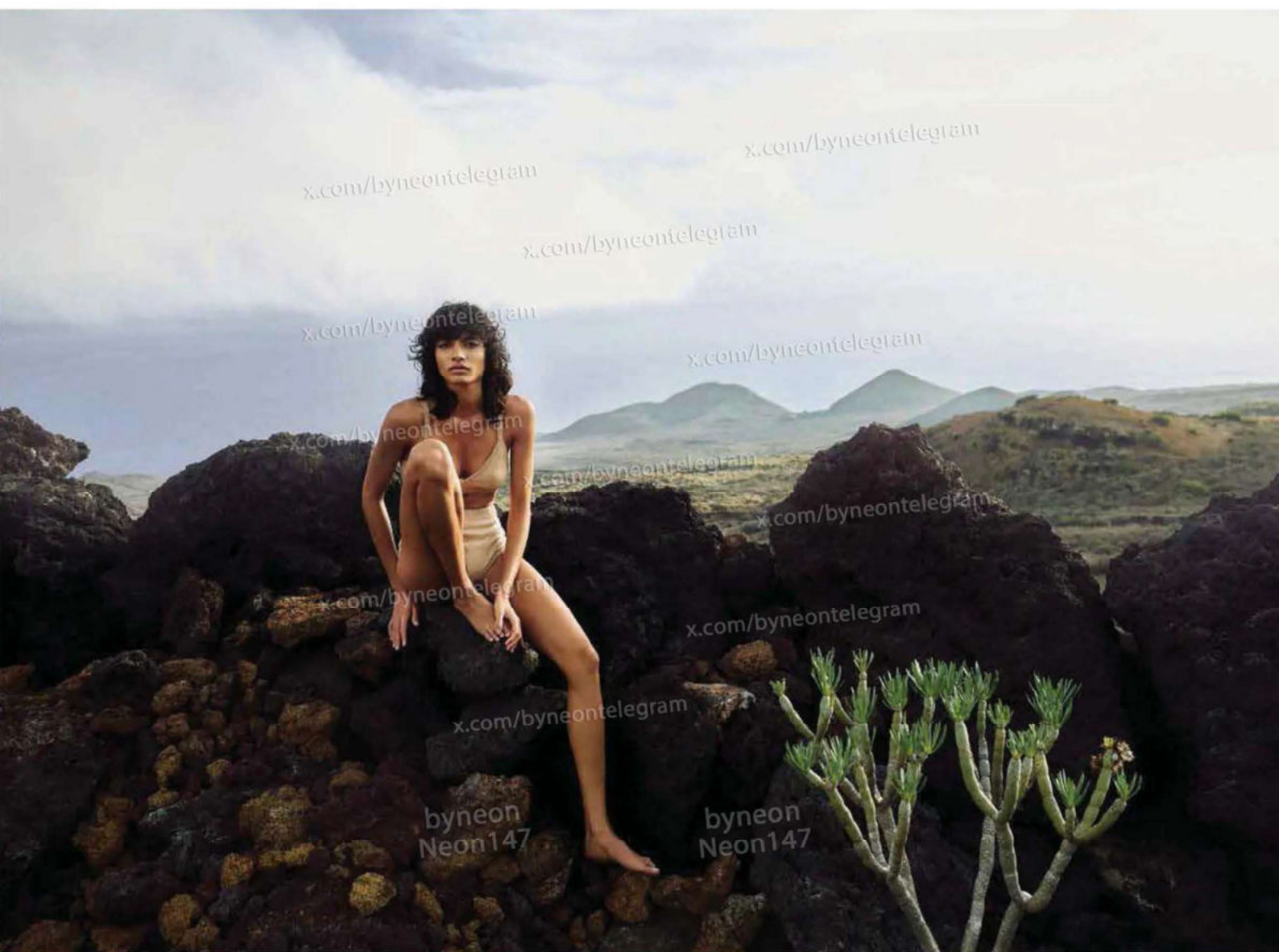
*Vestido de punto de ALANUI.
En la otra pág., top y culotte, ambos de punto
de algodón, de DOLCE & GABBANA.*





Vestido de tul de AKRIS.





Top y culotte, ambos de punto de cashmere, de ALANUI.
En la otra pág., vestido de satén doble de seda de GIORGIO ARMANI.

ENLACE AL CANAL

x.com/byneontelegiam

O escanea el código QR:







PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE: JORDI FONTANALS. PRODUCCIÓN: RAQUEL SUEIRO. ASISTENTE DIGITAL: MARIANA MAGLIO. ASISTENTE DE LUCES: PIETRO FRIZZI. ASISTENTE DE FOTOGRAFÍA: RITA SORTINO. SET DESIGN: GUERRERO KAMIKAZE. ASISTENTE DE ESTILISMO: ELENA BOZZI. MODELO: MARIA KHAN (LINE-UP).



*Vestido lencero de satén de N°21.
En la otra pág., traje de baño de punto de HERMÈS.*



El tiempo DETENIDO

Por John O'Ceallaigh

En la paradisíaca isla de Virgen Gorda poco ha cambiado desde que la reina Isabel de Inglaterra la visitara en los años sesenta. Mientras uno de los hoteles con más historia del Caribe se recupera de la adversidad para resurgir, saboreamos un trozo del encanto de la vieja escuela...



Sobre estas líneas, una habitación en el resort Rosewood Little Dix Bay y, abajo, un boceto original de una suite en una casita en un árbol. En la otra pág., una idílica playa en Virgen Gorda.

CUANDO LLEGUÉ a la soñolienta Virgen Gorda, en las Islas Vírgenes Británicas, de unos 4.000 habitantes, una lugareña me dijo que allí cada día caluroso parecía un domingo. Pocas horas después, entendí lo que quería decir. Tumbado en la playa perfecta del Rosewood Little Dix Bay –un kilómetro de arena sedosa color crema, enmarcada por laderas boscosas y con vistas a aguas iridiscentes–, sucumbía feliz a la atracción del sueño de media tarde. Tras un par de rones al sol, con el suave arrullo de las tórtolas y el sosegado batir de las olas susurrando una canción de cuna, había entrado de lleno en el modo vacaciones.

Teniendo en cuenta todo lo que ha ocurrido recientemente en el complejo, es una prueba de su calibre que pueda inducir una sensación de paz y tranquilidad tan rápidamente (no se preocupe: la próxima historia no trata de otra calamidad del covid; al menos, no predominantemente). El actual

Rosewood Little Dix Bay, uno de los hoteles con más historia del Caribe, es un refugio nacido de la penuria.

Todo empezó con mucho *glamour*: antes de que el turismo llegara a la isla, el acaudalado magnate estadounidense Laurance Rockefeller se topó por casualidad con esta bahía virgen y protegida, y enseguida se hizo con una parcela de 500 acres. Lo transformó con esmero en el complejo turístico de Little Dix Bay, sorprendentemente progresista y respetuoso con el medioambiente, con sólo 50 habitaciones de baja altura.

Una fiesta de tres días a la que asistió la élite neoyorquina anunció su llegada en 1964 y pronto se convirtió en faro de unas sofisticadas *celebrities* a nivel mundial. Entre los visitantes más influyentes se encontraba la reina Isabel II, de 40 años, acompañada por el príncipe Felipe, que visitó el complejo durante una gira por Virgen Gorda en 1966. Las fotografías la muestran con guantes ►





y tacones blancos, un sombrero azul celeste, un bolso y un vestido que complementaban las aguas tranquilas y cristalinas de la bahía. A medida que crecía el renombre del complejo, la prensa contemporánea se deshacía en elogios hacia un clima «perfecto todo el año, cálido en invierno y fresco en verano, con vientos alisos constantes». Un lugar «para compartir con toda la familia, o perfecto para dos», «informal, alegre y tranquilo».

Pero entonces, por desgracia, sobrevino el desastre. El complejo, que forma parte de la cartera de Rosewood desde 1993, cerró en 2016 para someterse a una reforma de 18 meses que estaba casi terminada cuando el huracán Irma de 2017 arrasó el Caribe y devastó gran parte de las Islas Vírgenes Británicas. Incluso ahora, barcos volcados y abandonados se mecen inquietantes en algunos puertos de las islas. El complejo quedó en ruinas, por lo que hubo que renovarlo por completo. Después de invertir 185 millones de dólares en su renovación, reabrió sus puertas en enero de 2020. Tres meses después, las fronteras de las Islas Vírgenes Británicas se cerraron al turismo internacional. Más de media década después del cierre original de 18 meses, por fin en 2022 se reanudaron los tan esperados servicios normales.

Observando somnoliento el entorno desde mi tumbona, resultaba difícil creer la profundidad de la reciente agitación. Los diseñadores Meyer Davis, afincados en Nueva York, se inspiraron en los trajes de vacaciones de Jackie Kennedy y en la fotografía de Slim Aarons para crear espacios chic y atemporales que uno podría imaginar que llevan allí desde los años sesenta.

Las 80 habitaciones de estilo moderno de mediados de siglo tienen vistas al mar y van desde *suites* en casitas en los árboles entre palmeras hasta amplias villas con piscina en lo alto de las colinas. En el interior predominan los materiales naturales (las camas pueden estar apoyadas contra una pared de piedra texturizada de color caramelo; los muebles hechos



a medida se cubren con suaves sábanas) y hay detalles curiosos que recuerdan a una época más sencilla. Al registrarme, mi mayordomo me dijo que el complejo no proporcionaba llaves de las habitaciones a menos que se solicitaran: con «delincuencia cero» en las Islas Vírgenes Británicas, no se consideraban necesarias. Tampoco había televisores, mientras que me impresionaron algunos detalles personales. Aunque puse los ojos en blanco cuando me informaron de que el hotel tenía un «mayordomo del jabón» para ayudarme a elegir los artículos de tocador, me encantó la ama de llaves, que llegó a mi puerta con un sencillo ramo de flores que acababa de recoger en los jardines como adorno para mi *suite*.

Flanqueados por una serie de pistas de tenis y repletos de coloridas alamandas y buganvillas, esos jardines incorporan ahora una granja ecológica que suministra productos a los



De arriba abajo, vista desde el restaurante Pavilion; a la dcha., el restaurante Sugar Mill; The Baths National Park, y el muelle del hotel Rosewood Little Dix Bay. En la otra pág., la reina Isabel II y el príncipe Felipe visitando el resort en 1966; la piscina del hotel, y otra imagen de la paradisíaca playa en The Baths.

tres restaurantes del complejo. Disfruté del ceviche cítrico de caracolas en el Sugar Mill y de la ensalada de naranja sanguina, aguacate y menta en Reef House, mientras que por las noches solía tomar una copa en el Rum Bar al aire libre, uno de los locales de copas más bellos del Caribe, coronado por un techo abovedado de estilo piramidal. (Su nombre deriva de los 107 licores seleccionados a mano que forman la pieza central de una amplia carta de cócteles). El mismo detalle distintivo aparece en el Pavilion del complejo, una estructura diseñada por Rockefeller que, sorprendentemente, ha resistido todos los huracanes que han azotado las Islas Vírgenes Británicas en las décadas posteriores. Aunque arrancó los árboles que rodeaban el Pavilion, Irma sólo pudo desplazar algunas tejas del tejado.

Contemplando el mar mientras saboreaba un daiquiri Hemingway (una gloriosa mezcla de ron, licor de marrasquino, pomelo y lima), me vi envuelto en el romanticismo y la nostalgia del legado de Rockefeller. Su visión precoz y pionera atrajo a los ciudadanos más privilegiados del mundo a este enclave edénico, entre cuyos vecinos se cuentan ahora retiros en islas privadas propiedad de Richard Branson y el cofundador de Google, Larry Page. Puede que las cosas hayan cambiado notablemente desde que la reina vino de visita hace casi 60 años, pero, desde mi posición, podía imaginar cómo las arenas doradas y las aguas brillantes de la cala habían maravillado a aquellos recién llegados. Después de muchos trastornos e inquietud en casa, agradecía cada día sin prisas y bañado por el sol. Como había predicho mi amiga local, era como si hubiera sustituido la semana laboral por una sucesión de domingos. ■

ROSEWOOD LITTLE DIX BAY (rosewoodhotels.com), desde 1.270 euros la noche en una cabaña con vistas al océano.

SUSCRÍBETE A Harper's BAZAAR ESPAÑA

LA REVISTA DE MODA CON CARÁCTER



10%

DE DESCUENTO

10 NÚMEROS 49 €

CONTACTO: 911 12 62 60
suscripciones.hearst.es



IBEROSTAR SELECTION ES TRENC MALLORCA

Rodeado por el entorno natural de la Colònia de Sant Jordi, uno de los secretos mejor guardados de Mallorca, este hotel invita a los viajeros a redescubrir la belleza de la isla desde su icónica playa de Es Trenc. En este nuevo hijo de Iberostar Beachfront Resorts, de cinco estrellas, conviven elegancia, inspiración local, artesanía y confort a lo largo y ancho de sus 145 amplias y luminosas habitaciones, todas con terraza privada y vistas panorámicas al mar. ¿Un plus? El restaurante a la carta Salivent, homenaje a las salinas y su entorno, con una cuidada carta de recetas tradicionales y mariscos de temporada (iberostar.com).

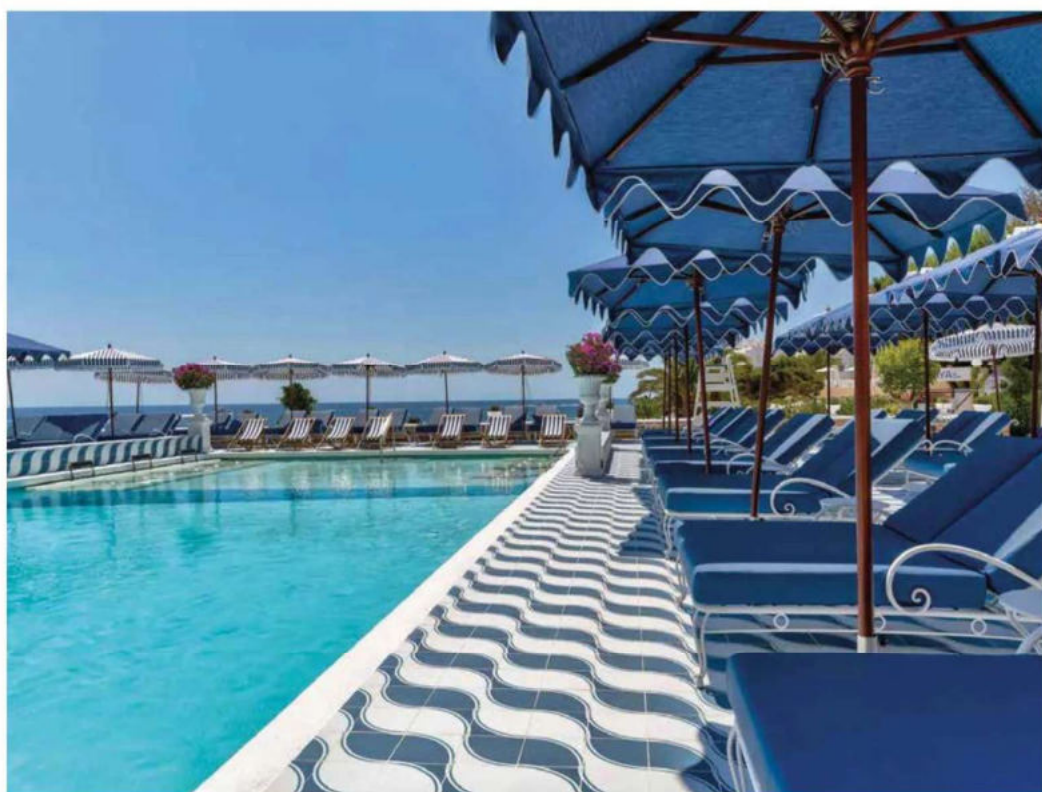
LA DOLCE VITA

De la inspiración de contemplar el mar en la icónica playa mallorquina de Es Trenc a contagiarse del espíritu de la costa amalfitana de los años sesenta y setenta en plena Ibiza.

Por *Alberto Pinteño*

MONGIBELLO IBIZA

Este creativo y elegante hotel despierta en la isla pitiusa trayendo de vuelta el embrujo de la *Dolce Vita* italiana. Sus 168 habitaciones y 32 suites, dedicadas a leyendas de la isla –de Ángela Molina a Ángel Nieto–, invitan a vivir con calma, arte y placer el espíritu amalfitano de los años 60 y 70. Música en vivo, cine bajo las estrellas, yoga al alba y manjares mediterráneos del chef Francesco Leggio en Sorella Ristorante envuelven la experiencia. Al caer la noche, un mural secreto abre paso a Lola's, un club íntimo donde el tiempo se diluye entre cócteles y melodías. Mongibello es un refugio para quienes quieren saborear la vida, sin prisa y con mucha, mucha alma (mongibelloibiza.com).





SENTIR LA BRISA

Perderse en el corazón de la sierra de Tramuntana, vivir el verano mediterráneo o trasladarse a principios de siglo para volver a acompañarnos. Tome papel y lápiz. Por *Alberto Pinteño*

INSPIRACIÓN NATURAL

SONMO es la abreviatura de Son Moragues, una finca legendaria ubicada en el corazón de la Sierra de Tramuntana de Mallorca que cuenta con 500 años de historia y, que desde 2008, un colectivo lleva trabajando para regenerar su vitalidad natural y cultural. Inspirados en las raíces de la finca y comprometidos con la preservación del entorno, han creado este proyecto que combina tradición, artesanía y sostenibilidad. De la unión de la agricultura y la artesanía crean productos únicos y atemporales: desde cerámica a textiles, de aceite de oliva a mantas de pura lana de oveja, cuencos, morteros y hasta tablas de cocina. Pura inspiración (sonmo.es).

OLOR MEDITERRÁNEO

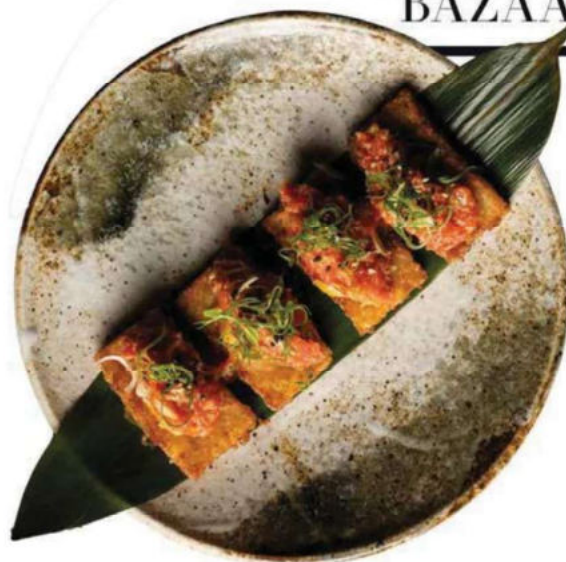
Este verano, nuevas fragancias cítricas y aromáticas se unen a la colección de velas perfumadas de LOEWE, especialmente diseñadas para uso en el exterior. Ginger –de aroma especiado y notas de sándalo– y Verbena –de intensa fragancia cítrica con un toque herbáceo– capturarán el espíritu de las tardes de un estío mediterráneo (loewe.com).





Volver a nacer

Un vecino muy importante del madrileño barrio de Argüelles con más de un siglo de historia vuelve a la vida. El grupo Lamucca vuelve a sorprender con esta nueva apuesta gastronómica recuperando el icónico Kiosco Magadán, en el Paseo del Pintor Rosales. Inaugurado en 1907, Magadán ha sido testigo de la transformación de Madrid y ahora recoge ese espíritu parisino que siempre lo acompañó con una carta de especialidades madrileñas y platos internacionales (Paseo del Pintor Rosales, 46).



MADRID NIPÓN

La izakaya japonesa Mateo Honten, epicentro gastronómico de la capital, vuelve a enamorar a los *foodies* con una carta renovada a manos de su nuevo chef, Manuel Francos, que lleva la cocina nipona a otro nivel con el producto de calidad como referente y la fusión mediterránea para crear una experiencia culinaria única (C/ San Mateo, 14).

RAMÓN BILBAO
PRESENTA LA EDICIÓN
LIMITADA EARLY HARVEST
ROSADO Y BLANCO, LOS
PRIMEROS COSECHA TEM-
PRANA EN ESPAÑA CON UNA
MENOR GRADUACIÓN ALCO-
HÓLICA QUE CONSIGUEN
MANTENER EL SABOR Y EL
CARISMA QUE CARACTERIZA
A LOS VINOS DE LA BODEGA.
FRESCOS Y LIGEROS PARA
CUALQUIER OCASIÓN.

FOTOS: D.R.





Un viaje con alma

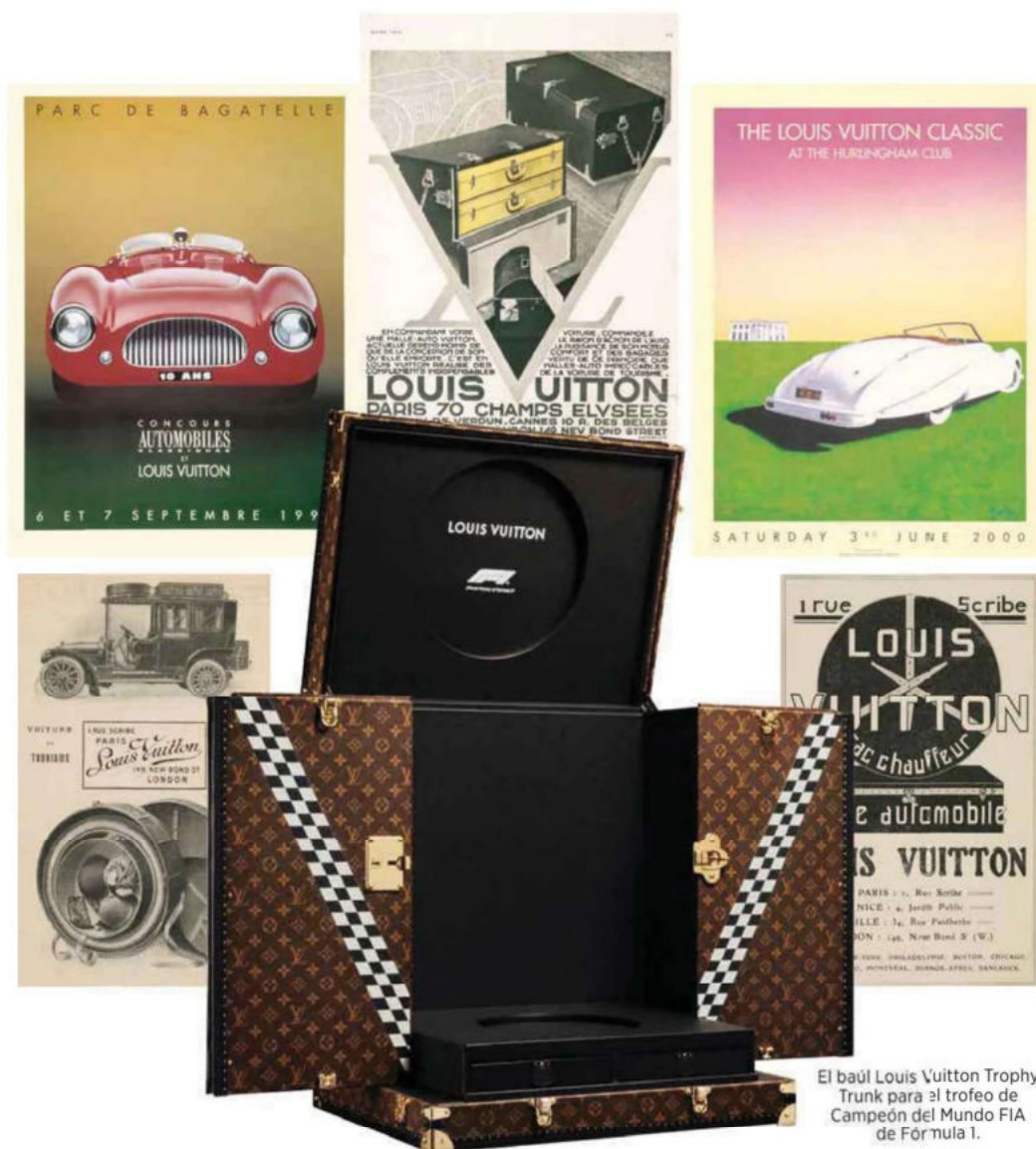


En el sentido de las agujas del reloj, escalera principal de La Galerie Dior, la Victoria de Samotracia, la pirámide del Museo del Louvre, un plato de La Dame de Pic, la cocinera Anne-Sophie Pic y el DS 9 E-Tense.

DS Only You convierte la movilidad en arte de vivir. Esta es la crónica de un viaje a París con acceso exclusivo (y a puerta cerrada) al Museo del Louvre y a La Galerie Dior, donde el lujo se vive con calma y precisión.

Hay viajes y luego están las experiencias que redefinen lo que entendemos por lujo. No se trata de sumar estrellas ni de acumular atenciones, sino de vivir momentos que detienen el tiempo. Con esa premisa parte Only You, el programa *premium* de servicios personalizados de DS Automobiles, que sitúa al cliente en el centro de un universo hecho a medida. En esta ocasión viajamos hasta París, una parada con precisión de alta costura, donde cada paso revelaba el espíritu de la marca: sofisticación, confort y exclusividad. Desde la llegada al majestuoso Hôtel du Louvre, efigie de la Ciudad de la Luz, a la visita a La Galerie Dior, icono absoluto de la moda

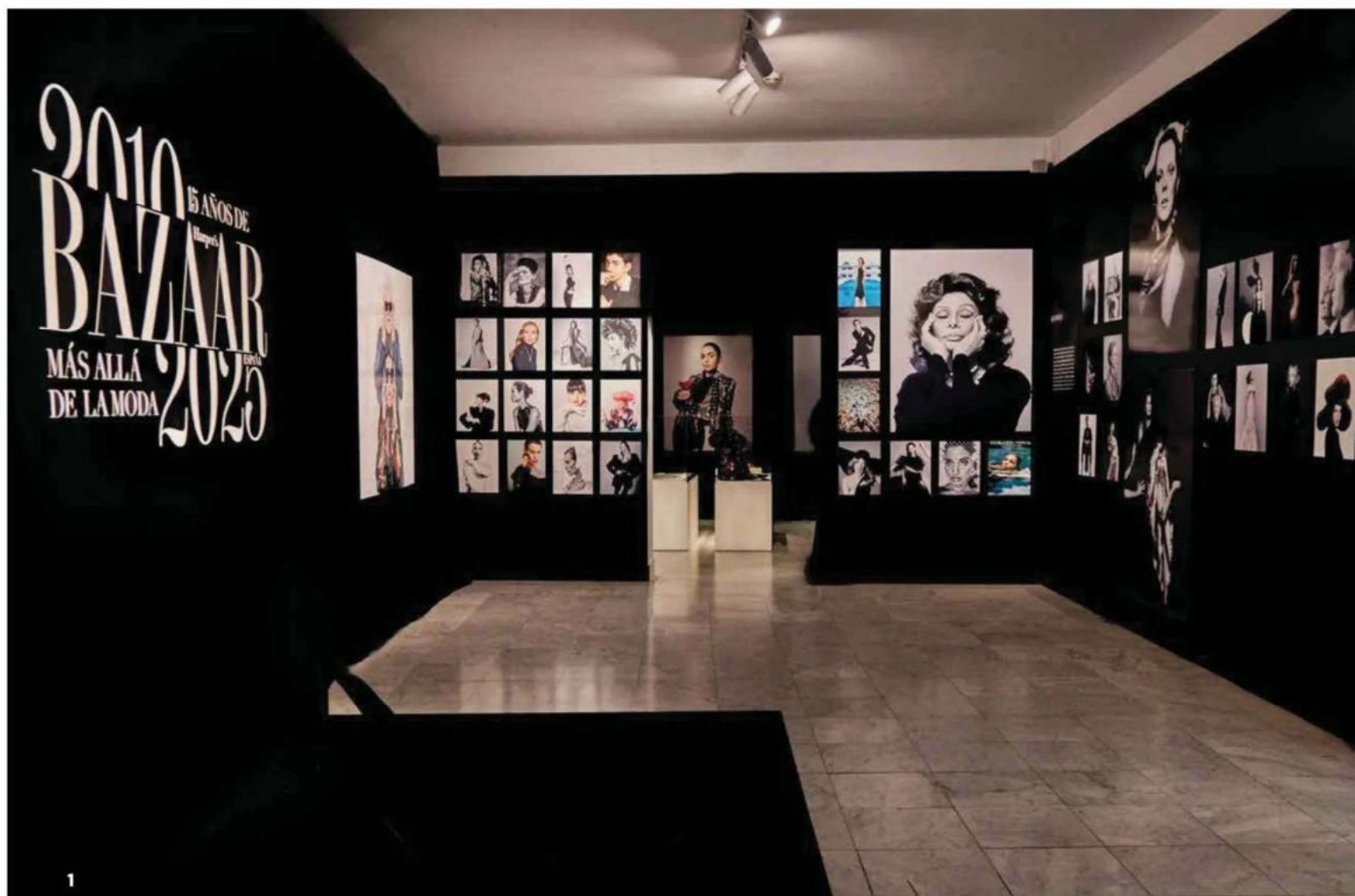
parisina. Cerrada en exclusiva para los invitados del programa Only You, la visita se transformó en una inmersión íntima en el universo de Christian Dior. Sin multitudes, sin prisas. Pero el momento culminante llegó con una de esas oportunidades que escapan a la lógica habitual del turismo: una visita privada al Museo del Louvre. Recorrer sus salas majestuosas a puerta cerrada fue como caminar dentro de un sueño. La jornada culminó con una cena en La Dame de Pic, el restaurante de la chef Anne-Sophie Pic, galardonado con una estrella Michelin. Esta filosofía que se extiende más allá del volante es un recordatorio de que el verdadero lujo no es sólo lo que se posee, sino lo que se vive, con calma, con estilo, con alma. ■



El baúl Louis Vuitton Trophy Trunk para el trofeo de Campeón del Mundo FIA de Fórmula 1.

DIGNO DEL MEJOR

La popularidad de la Fórmula 1 no deja de crecer, gracias entre otras cosas al programa de Netflix *Formula 1: Drive to Survive*, que ha dado a conocer la competición más importante del automovilismo a nuevas audiencias en mercados de gran potencial como Estados Unidos. Louis Vuitton, con una larga tradición por su parte en el mundo del motor, ha comenzado esta temporada una colaboración con la carrera gracias a la cual un icónico baúl trofeo de la marca gala protege el premio que se entrega al ganador de cada *Grand Prix* y al ganador final de la clasificación.



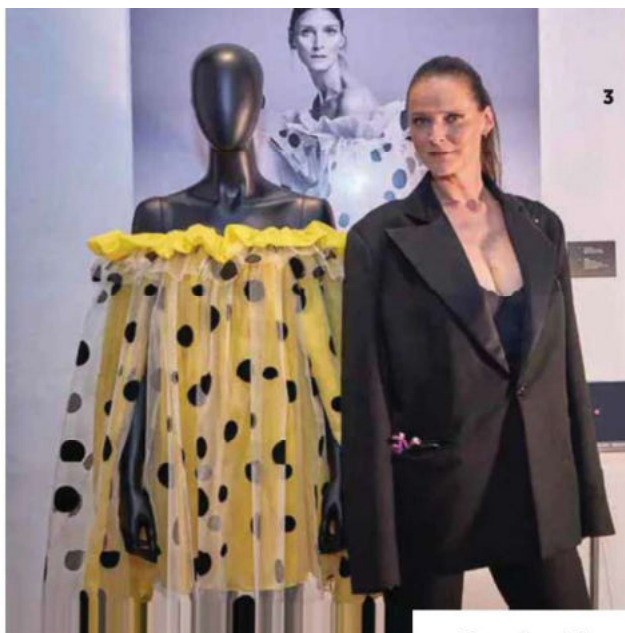
1



2

Una muestra única

HARPER'S BAZAAR celebra 15 años en España con una exposición histórica en el Museo Nacional de Artes Decorativas de Madrid. Un hito sin precedentes que demuestra el poder de esta cabecera para, *Más allá de la moda*, crear cultura.



1. Sala Iconos de la exposición *Más allá de la moda: 15 años de Harper's Bazaar España*. 2. Inmaculada Jiménez, directora de HARPER'S BAZAAR vestida de Giorgio Armani, entre Sofía Rodríguez Bernis, directora de MNAD, y Mario Jiménez, comisario de la exposición. 3. Carmen Kass junto al vestido de Carolina Herrera NY que llevó para esta publicación en marzo de 2020. 4. De izda. a dcha., detalle del cuadro *Retrato de mujer*, de Joaquín Sorolla, ejemplar de HARPER'S BAZAAR de 1867, y portada de los Ballets Russes de Erté de 1920.

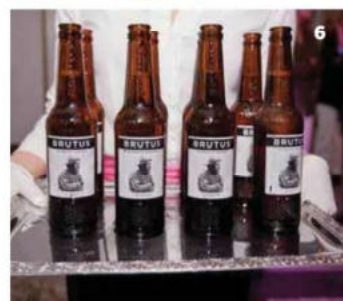


Producida conjuntamente con el histórico Museo Nacional de Artes Decorativas, la exposición *Más allá de la moda: 15 años de Harper's Bazaar España* aúna cultura, arte y moda, analizando en profundidad la llegada al mercado editorial español de esta revista internacional, que lleva a sus espaldas casi 160 años de trayectoria. Fotografías, tecnología, piezas textiles y de joyería dialogan en este espacio único, generando una experiencia vital para los amantes del diseño como cultura.



5. Inmaculada Jiménez con el actor y director Paco León. 6. Vitrina con collar y pendientes de oro amarillo con diamantes de Jose Luis Joyerías. 7. *Emily*, obra de Lita Cabellut, junto al retrato de la artista en su estudio de La Haya. 8. Peineta de los archivos del museo de 1880-1920, mantón de seda bordado de Juan Foronda de 1980 y foto de Guy Aroch publicada en HARPER'S BAZAAR 2018.





La exposición se adentra en el legado de HARPER'S BAZAAR partiendo de hitos consagrados, como el primer número de 1867, las imágenes de Richard Avedon o su evolución a lo largo del siglo XX –con momentos míticos como el trío formado por las editoras Carmel Snow y Diana Vreeland y el director de arte Alexey Brodovitch–, hasta detenerse en 2010, año de su llegada a España.

1. Abrigo de Pedro Rodríguez de 1965 de la colección MNAD junto a un ejemplar de HARPER'S BAZAAR USA de 1962. 2. Rossy de Palma. 3. Detalle del catering Flor de Sal. 4. Mayka Merino y Raúl Rosillo. 5. Carmen Kass, de Mans Concept y Jimmy Choo. 6. Cervezas Brutus.

7. Vista de la sala dedicada al legado español donde las *tablets* de Samsung, *partner* tecnológico de la muestra, son el soporte perfecto para la visualización de contenidos extra como vídeos, *making of* y portadas digitales. En la imagen, vestido de Carolina Herrera NY y abanico de encaje negro de Olivier Bernoux.





8



9



10

El aterrizaje de la revista de moda más longeva del mundo en nuestro país supuso una revolución en el mercado editorial nacional. En estos tres lustros, la cabecera se ha mantenido fiel a su identidad, forjando una apasionante comunidad y construyendo un legado que trasciende las páginas, impregnando de arte, belleza, compromiso y diseño cada una de sus plataformas.



Boris Izaguirre

Inmaculada Jiménez

8. Instante de la actuación del guitarrista Paco Soto. 9. Benedetta Poletti, Eugenia de la Torre, José Manuel Albesa y Elena Giménez, de Puig. 10. Nora Recio y Rubén Cordero, de Hearst, junto a Jordi Calvet, fundador de la cerveza Brutus y director creativo de la misma. 11. Parsida Aboud, directora de comunicación de Gucci en España, hace la visita junto a Inmaculada Jiménez.

Lux Pascal

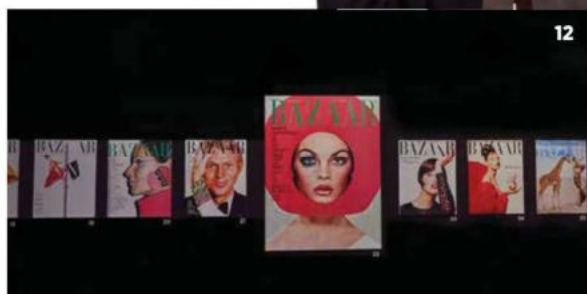
Ludwika Paleta

11



13

12. Recorrido de las portadas históricas de HARPER'S BAZAAR. 13. Obra del artista Javi Calleja realizada en exclusiva para esta cabecera en su estudio de Málaga durante una sesión de fotos en 2014.



12



1. Pedro Almodóvar junto a Rossy de Palma, por Javi Biosca, en la sala Iconos. 2. Felipe Vivas y Manuel Carrión, creadores de Vivascarión, junto a su tocado Paloma. 3. Melania Pan, primera directora de HARPER'S BAZAAR España, junto a Inmaculada Jiménez. 4. Cartel de Josep Morell Macías de 1949 de la colección del MNAD junto a la portada Feria de Abril de Txema Yeste, de abril de 2010. 5. Los vinos Ysios fueron los encargados de una velada inolvidable.



Lorenzo Castillo

Erea Louro



Inmaculada Jiménez

Mario Ximénez

Beatriz Moreno de la Cova

La muestra profundiza en los temas que han servido de estructura a la revista, como las portadas de sus casi 200 números, los grandes reportajes de moda—firmados por fotógrafos como Nico Bustos, Xavi Gordo o Txema Yeste—, y su vinculación con el arte, el diseño o la música. La segunda sala reflexiona sobre el concepto de 'lo español' y su percepción, propia y externa, con elementos narrativos como la tradición, el surrealismo, la artesanía y el diseño nacional.



Foto de Txema Yeste de junio 2011 en la sala España.

Luisa Mayol



Entrada del Museo Nacional de Artes Decorativas.



6



9



A través de la última sala de la exhibición, se despliegan una importante parte de los talentos que han ocupado los contenidos de esta mítica cabecera demostrando que la diversidad, la inclusión y la ausencia de fronteras son clave en la construcción del relato de un HARPER'S BAZAAR que no entiende de límites. Un breve periodo de tiempo pero intenso y esencial en su trascendencia, perseverancia, irreverencia y creatividad. La muestra puede visitarse en el Museo Nacional de Artes Decorativas hasta el 22 de junio.

8



10



11

6. Victoria de Marichalar, Lily Collins y Eugenia Martínez de Irujo, en la Sala España. 7. Alberto Pinteño, redactor jefe de HARPER'S BAZAAR, y Yolanda Sacristán, directora de HARPER'S BAZAAR de 2017 a 2019. 8. Entrada a la primera sala de la exposición. 9. Rossy de Palma y Lux Pascal abandonan la fiesta con su cesta de París64. 10. Detalle de la goodie bag con capazo de piel, hecho en España, de París64, y colgante corazón de Jose Luis Joyerías. 11. Pared de la sala Cruces Culturales dedicada a la intervención de la mítica B de BAZAAR por diferentes artistas.

Carla Vico

Olivier Bernoux



BAZAAR

¿POR
QUÉ
NO...



... renovar el FONDO *(de armario)?*

¡Claro que un básico atemporal es irremplazable! Pero ¿y si hacemos hueco en el fondo de armario (también) para tesoros tan especiales como este, que parece rescatado del fondo... del mar? El icono de Louis Vuitton, el bolso Petite Malle que Nicolas Ghesquière diseñó inspirándose en los baúles de la casa, se adorna como si llevara décadas perdido en las profundidades del océano. ¡Pura magia! ■

Bolso Petite Malle de lona Monogram con adornos de resina de LOUIS VUITTON (c.p.v.).

ENLACE AL CANAL

[x.com/byneontelegram](https://www.instagram.com/byneontelegram)

O escanea el código QR:



ZAPATOS QUE EMPODERAN



www.defloresyfloreros.com



No vendemos zapatos.

Diseñamos actitud.

Cada par está pensado para mujeres con personalidad, que no siguen las tendencias. La mezcla de texturas y la comodidad se imponen para crear zapatos todo terreno con estilo propio. Piezas que no solo se llevan, se sienten.

Dfyf Madrid
Calle Hemerolla, 29

Dfyf Madrid
Calle Almaraz, 16

Dfyf Bilbao
Iparraguirre Kalea, 37

Dfyf Sevilla
Calle Muñoz Oliva, 10

Dfyf Valencia
Calle Jorge Juan, 26

Dfyf Valladolid
Calle Hernán de Alcantara, 1

Dfyf A Coruña
Calle Juan Flores, 51

Dfyf Santander
Calle Arriola, 18

Dfyf Chile
Av. Luis Pastene 8709

Dfyf Uruguay
Calleo Saez 5418

PRADA

