

ERODE

Edición N°8
Mayo, 2025
Año II

Moda y Estilo

ARMANI
OUR LEGACY

LO QUE DEJO
LA MET GALA

OUTFITS Y MOMENTOS
SIN IGUAL

ANDY
WARHOL
RECORDANDO AL
ICONO DEL ARTE

VALENTINO
PRESENTA
L'ATELIER
SONORE:

UNA EXPERIENCIA
SÓNICA INMERSIVA EN
SU BOUTIQUE DE
MADISON AVENUE



ERODE

NO.8

From Mexico

Director
Eduardo Menéndez Gaber

Colaboradores
Óscar Andrés Santamaría Paredes
Mario Rodrigo Castaneda Carranza

Verano 2025

Queridx lector(a):

No sé si te pasa, pero a veces siento que el mundo va más rápido que nosotros. Las cosas se lanzan, se consumen, se olvidan. Pero entre tanta velocidad, hay momentos —pequeños, luminosos— donde todo se detiene. Una canción que escuchas en el momento justo. Una colección que parece hablarnos más allá de la ropa. Una imagen, un color, un silencio. Esta edición de ERODE nace de esa necesidad: de pausar, de mirar con atención, de volver a sentir.

En estas páginas te vas a encontrar con muchas capas. Desde la extravagancia siempre magnética de la Met Gala hasta la calma tejida en la colaboración entre Guest in Residence y Madhappy. Desde la nueva ola de Tommy Girl, que vuelve con espíritu renovado, hasta la tercera entrega de Murakami con Louis Vuitton, donde el arte vuelve a tocar la moda con los dedos manchados de color y provocación.

Quisimos hablarte de lo que está pasando, sí, pero también de lo que deja huella. Armani cruzando caminos con Our Legacy, los lentes que cuentan historias en cada sombra, los relojes que miden el tiempo pero no lo apuran. En esta edición también celebramos los 60 años de Grateful Dead, no desde la nostalgia, sino desde la gratitud. Porque algunas cosas no envejecen, simplemente se transforman en parte de quienes somos.

Exploramos a Warhol y a Basquiat no como íconos de museo, sino como dos seres que todavía nos interpelan. Miramos de cerca los videos de Loewe y descubrimos que la artesanía tiene ritmo propio. Nos emocionamos con el regreso del cine de superhéroes, con la nueva película de FI, con el festival de Cannes que, una vez más, nos recordó que hay imágenes que no necesitan traducción.

Esta revista también es un homenaje a las mujeres que han llevado a México a las pasarelas del mundo. A las modelos que no solo caminan, sino que abren camino. Y, por supuesto, a todas esas piezas que curamos con cuidado, como quien arma un altar con lo que más ama.

Además, esta no es cualquier edición: es nuestra primera entrega de verano, y eso se siente. En el aire, en los colores, en las texturas que atraviesan estas páginas.

Hablamos de las tendencias y movimientos que mueven esta época del año tan esperada por el mundo.

Llegamos a las playas con un coco bien frío en nuestras manos mientras disfrutamos de las olas golpeando con la arena y nuestros pies, es esta época donde el mundo se deja llevar y divertir, es tiempo de hacer esa bucket list que tanto te ha estado esperando, disfruta, viaja, lee y vive con estilo. El verano ya está aquí y hay que aprovecharlo por que igual que como llega se va volando. Vayan al mar y tírense a nadar, olvidense de los problemas y salgamos a divertirnos, mientras tanto nosotros aquí erosionamos el mundo de la moda para ti.

Gracias por leernos y dejarnos ser parte de tu verano y de tu vida.

Nos leemos y asoleamos en cada página.

Eduardo Menéndez Gaber
Director Editorial

ERODE

Edición N°8
Mayo. 2025

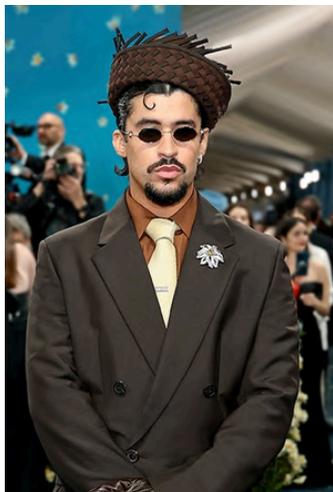
Moda y Estilo

MET GALA

2025



Sabrina Carpenter
Esmoquin Clásico reinterpretado por Louis Vuitton



Bad Bunny
Conjunto personalizado de Prada



Janelle Monáe
Conjunto conceptual de sastrería con elementos surrealistas por Thom Browne



Jeremy Allen White
Traje de tres piezas a rayas por Louis Vuitton

La Met Gala 2025 fue más allá de una noche de exceso, lentejuelas y celebridades: sino una declaración cultural de mayor impacto. Bajo el tema "Sleeping Beauties: Reawakening Fashion", con un enfoque curatorial centrado en la sastrería y la elegancia negra como herramientas de resistencia y sofisticación, la edición 75 del prestigioso evento se cimentó en la historia de la moda y el arte contemporáneo en cuestión de minutos.

Back in *Black*

(Dandyism)

Zendaya, una de las anfitrionas de la noche, brilló en la Met Gala 2025 con un look que combinó la sofisticación del estilo clásico con una fuerte carga simbólica. Vestida con un traje blanco de tres piezas diseñado por Pharrell Williams para Louis Vuitton, su atuendo reinterpretó la elegancia de los años 70 con un guiño directo al icónico estilo de Bianca Jagger. Incorporó detalles inspirados en el zoot suit —un símbolo de identidad y resistencia dentro de la cultura afroamericana— logrando así una declaración de moda poderosa y cargada de historia.



Colman Domingo, otro anfitrión clave del evento, brilló con una capa azul lapislázuli y traje a juego de Valentino, en homenaje directo a André Leon Talley. La sobriedad majestuosa de su atuendo lo convirtió en uno de los momentos más comentados de la noche, encarnando el dandismo negro con una elegancia serena y sin afectación.



Rihanna, en un inesperado giro, optó por una silueta deconstruida diseñada por Marc Jacobs que reveló su tercer embarazo de forma simbólica. El vestido en capas de satén y gasa se movía con una teatralidad casi operática, abrazando la maternidad como fuerza creativa.



Hailey Bieber sorprendió con una interpretación audaz y minimalista del esmoquin clásico. Lució un minivestido tipo blazer en negro Saint Laurent, el cuál destacó precisamente por su estructura de hombros pronunciados al igual que por la imponente silueta limpia y elegante.

L

a muestra del Costume Institute complementó el tema con más de 250 piezas, entre ellas diseños de Virgil Abloh, Dapper Dan, Patrick Kelly y Foday Dumbuya. La narrativa no era simplemente cronológica, sino emocional y simbólica. Cada prenda funcionaba como artefacto de memoria y acto de resistencia.

Más allá de la espectacularidad visual, esta Met Gala demostró que el lujo puede ser vehículo de pensamiento. Que vestirse puede ser una forma de activismo estético. Y que el futuro de la moda no solo está en la tecnología, sino en la historia recuperada.



ASAP Rocky y Lewis Hamilton representaron la nueva guardia de la masculinidad fluida. Mientras Rocky eligió un diseño de su propia firma AWGE con influencias de sastrería japonesa y botas utilitarias, Hamilton optó por un conjunto de Wales Bonner, cargado de referencias a la diáspora africana en Europa.

@ERODE_MAGAZINE

LA MET GALA 2025 FUE, COMO CADA AÑO, UN DESPLIEGUE DE IMAGINACIÓN, ARTE Y NARRATIVA VISUAL, PERO ESTA EDICIÓN TUVO UN MATIZ AÚN MÁS POTENTE: EL RETORNO DE LA SASTRERÍA COMO SÍMBOLO DE IDENTIDAD Y EMPODERAMIENTO.

LAS MUJERES EN LA ALFOMBRA ROJA INTERPRETARON ESTE CONCEPTO CON AUDACIA Y SOFISTICACIÓN, DESTACANDO LA SASTRERÍA COMO FORMA DE EXPRESIÓN CULTURAL.



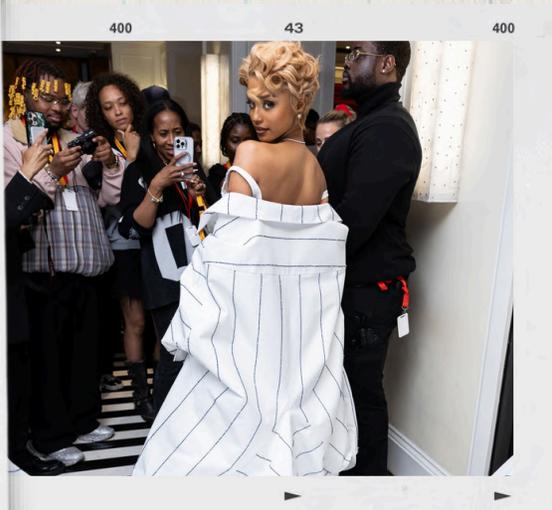
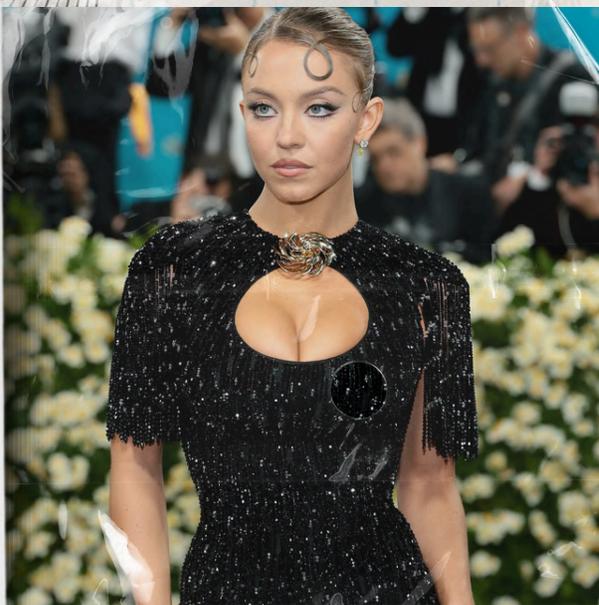
MÁS ALLÁ DEL BRILLO Y LOS TITULARES, LO QUE SE VIO FUE UNA CONVERSACIÓN ENTRE PASADO Y PRESENTE, ENTRE HISTORIA Y PROVOCACIÓN. DESDE CAPAS BORDADAS HASTA CORSETS ARQUITECTÓNICOS, CADA OUTFIT CONTABA UNA HISTORIA PERSONAL Y CULTURAL.

LAS TEXTURAS FUERON PROTAGONISTAS: SEDAS, LANAS, ENCAJES RÍGIDOS Y PIEL TRABAJADA AL DETALLE. LOS COLORES, AUNQUE VARIADOS, TENDIERON A LOS CONTRASTES MARCADOS: BLANCO PURO, NEGRO ABSOLUTO, TONOS JOYA Y DESTELLOS METÁLICOS.

CENTRAL PARK

40°46'46"N 73°57'48"O / 40.779444444444, -73.963333333333

La met gala trajo consigo los outfits mas impresionantes de el año con las caras mas influyentes del momento como Sydney Sweeney, Doechii y Tyla quienes sacudieron la alfombra roja.



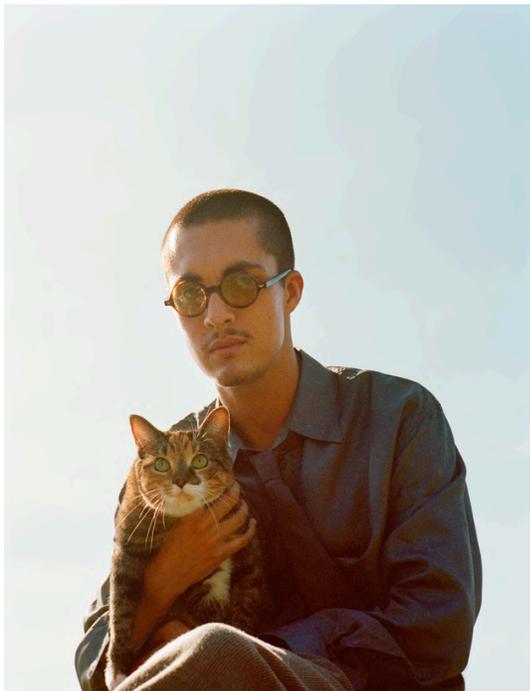
The MET

desde nuestros ojos

ERODE

Armani and Our Legacy

La historia no siempre se repite, pero en la moda puede reinventarse con una precisión quirúrgica. Ese es el caso de la nueva colaboración entre Emporio Armani y Our Legacy Work Shop, una unión que trasciende la idea de cápsula para convertirse en una conversación intergeneracional sobre estilo, memoria y permanencia.



Después del éxito de su primera alianza en 2023, ambas marcas regresan con una propuesta más ambiciosa, disponible a partir del 16 de mayo de 2025, en una selección exclusiva de boutiques y canales digitales. Esta segunda entrega no solo se expande en términos de diseño, sino que se sumerge más profundamente en el archivo histórico de Emporio Armani, reactivando piezas, patrones y filosofías que marcaron el auge de la firma en las décadas de los 80 y 90.

Giorgio Armani no es solo un nombre que define el lujo sobrio: es un arquitecto del gesto elegante. Our Legacy, por su parte, se ha consolidado como una marca de culto por su enfoque en la **reutilización consciente**, el diseño modular y el diálogo con el pasado. Esta colaboración no busca nostalgia, sino vigencia. Y ahí está su fuerza.

Las prendas reinterpretan códigos clásicos del universo Armani —el traje desestructurado, los tejidos fluidos, la neutralidad sofisticada— con una sensibilidad contemporánea y funcional. El resultado es una colección que no pretende gritar tendencia, sino **susurrar legado**: blazers que dialogan con los años 80 pero respiran como si fueran de mañana, pantalones amplios que recuerdan la libertad urbana, camisas que rozan lo técnico sin perder alma.



La campaña fue fotografiada por Alasdair McLellan en la isla de Pantelleria, un lugar cargado de simbolismo para Armani. Es allí donde el diseñador pasa largos periodos de contemplación y creación, rodeado de naturaleza árida y arquitectura esencial. Las imágenes capturan esa misma dualidad: el clasicismo del diseño y la crudeza poética del entorno. Los modelos no posan, se integran. No visten, habitan.



RESISTE LA OBSOLESCENCIA

En un panorama de consumo acelerado y tendencias efímeras, esta colaboración se presenta como un gesto radical: celebrar la durabilidad. No solo la física, sino la conceptual. El archivo no es un museo, es un territorio fértil que permite regenerar el presente sin perder profundidad. Armani y Our Legacy demuestran que el diseño no envejece si se sostiene sobre una visión coherente.

La colección estará disponible en tiendas seleccionadas de Emporio Armani, en tiendas de Our Legacy Work Shop y plataformas digitales especializadas en alta moda y archivo contemporáneo. Todo indica que esta entrega no solo consolidará la alianza, sino que marcará un precedente de cómo se puede hacer moda desde el respeto al pasado, con los pies en el presente y la mirada hacia adelante.



TOMMY GIRL BACK FROM THE 90's

La rebeldía preppy que definió los 90 renace para una nueva generación

Es 2025 y **Tommy Hilfiger** celebra cuatro décadas como ícono de la moda americana reviviendo una de sus expresiones más emblemáticas: Tommy Girl.

Esta vez, la marca apuesta por una reinterpretación fresca, multicultural y contemporánea.

La línea renace como una cápsula dentro de **Tommy Jeans**, demostrando que su legado no solo permanece, sino que evoluciona. Tommy Girl fue más que una colección de ropa o una fragancia: fue un manifiesto visual de juventud, libertad y espíritu rebelde con aires universitarios.

Ahora, ese ADN regresa en forma de prendas que mezclan el clásico estilo preppy estadounidense con códigos actuales del streetwear. Chaquetas varsity, faldas de mezclilla desgastadas, polos con logotipo y camisetas gráficas componen una colección que habla de autenticidad y reinvención.

Aleali May, estilista y diseñadora reconocida por su enfoque en la cultura urbana, dirigió creativamente esta nueva cápsula. Su visión aportó una sensibilidad actual sin perder la esencia del archivo Hilfiger, resultando en una propuesta tan usable como aspiracional.

ERODE

La campaña está protagonizada por la estrella del K-pop **Jang Won-young**, del grupo **IVE**, junto a **Samara Cyn**, **Lindsay Vrckovnik**, **Eniola Abioro** y la modelo **Alex Consani**, quien hizo historia al ser nombrada Modelo del Año en los Fashion Awards 2024.

Juntas, encarnan a la nueva generación de Tommy Girls: diversa, poderosa y sin miedo a ocupar espacio.





Lejos de limitarse a las pasarelas o vitrinas, la nueva Tommy Girl se lanza con un mensaje claro: el estilo no tiene por qué quedarse atado al pasado. Puede mirar atrás, sí, pero para impulsarse con más fuerza hacia adelante. Esta colección no es una imitación de los noventa, es una respuesta a lo que significa ser joven, libre y decidida hoy.

Hilfiger entiende bien que las marcas no viven del recuerdo, sino de su capacidad de dialogar con el presente.

En este mercado la nostalgia vende pero el futuro se impone, revivir Tommy Girl dentro de Tommy Jeans es una jugada astuta: un puente entre generaciones, entre tradición y tendencia, entre archivo y calle.

Así, con una estética relajada y contundente, esta colección posiciona a Tommy Girl no solo como una línea de ropa, sino como una actitud.

Porque más allá de los colores rojo, blanco y azul, lo que vuelve con fuerza este 2025 es una forma de vestir con carácter. Y esa, definitivamente, nunca pasa de moda.



Louis Vuitton

Cruise 2026

El pasado 23 de mayo, la maison Louis Vuitton presentó su colección Cruise 2026 en uno de los escenarios más insólitos y simbólicos que la moda ha visto en los últimos años: el Palais des Papes de Aviñón, en el sur de Francia. Con esta propuesta, Nicolas Ghesquière no solo reafirmó su dominio sobre la narrativa histórica en clave contemporánea, sino que consolidó la capacidad de la firma para transformar cualquier espacio patrimonial en una pasarela espiritual y visualmente trascendente.

La Cruise 2026 de Louis Vuitton no fue una reinterpretación literal del vestuario religioso, sino una evocación conceptual. Las piezas desfilaron como si fueran relicarios móviles. Hubo túnicas con pesados bordados metálicos, abrigos estructurados que recordaban a estandartes ceremoniales, y capas con cortes arquitectónicos que evocaban a las de un cardenal en procesión.

Los textiles oscilaron entre lo monástico y lo divino: terciopelos sangrantes, encajes dorados y tafetanes gris ceniza se mezclaron con materiales tecnológicos, creando una estética híbrida entre lo ancestral y lo especulativo. Las siluetas, a veces rígidas y solemnes, otras etéreas y transfiguradas, daban la sensación de estar viendo a figuras salidas de una pintura de El Greco transportadas al año 2200.

Destacaron los accesorios escultóricos: tocados de plexiglás que parecían mitras de ciencia ficción, botas armadas como grebas de templarios y joyería que flotaba sobre la piel como auras táctiles.

Ghesquière no diseñó ropa, sino reliquias vestibles.

ERODE





Pharrell Williams is the Men's Creative Director at Louis Vuitton. He took on this role in early 2023, succeeding the late Virgil Abloh. Williams is the first musician to be named to this position within the luxury fashion brand.

ERODE



Más allá del espectáculo, Louis Vuitton reafirmó su compromiso con la cultura al anunciar una inversión millonaria en la restauración del Palais des Papes. La moda, así, no solo se presentó como consumo de lujo, sino como mediadora del patrimonio. Ghesquière, en vez de imponer su visión sobre el espacio, dialogó con él, lo estudió, lo respetó, y desde ahí propuso una lectura que no busca redención, sino conexión: entre historia y diseño, entre tradición y experimentación. Cruise 2026 fue, en esencia, una homilía en la que las palabras fueron reemplazadas por tejidos. Louis Vuitton no solo presentó ropa: ofreció imágenes, símbolos, gestos y memorias. Y lo hizo en el único lugar posible donde el lujo aún puede ser interpretado como fe: un antiguo palacio papal donde el pasado resiste el olvido y la moda se vuelve eterna.



El Palais des Papes, antigua residencia del papado durante el siglo XIV, es la mayor construcción gótica de Europa. De apariencia fortificada y atmósfera densa, se convirtió en el templo perfecto para una colección que meditó sobre el poder, la autoridad, el misterio y la vestimenta como instrumento de ceremonial. Bajo sus techos abovedados y muros centenarios, la moda se convirtió en un acto casi eclesástico.

MSCHF®

Cuando una marca como Mercedes-AMG decide aliarse con el colectivo artístico más disruptivo del momento, MSCHF, el resultado no es un auto, sino algo que nadie vio venir: muebles.

Bajo el título provocador Not for Automotive Use, ambas firmas presentaron una colección de diseño doméstico construida con piezas originales de vehículos AMG.

No se trata de decoración inspirada en autos, sino de componentes reales que han sido transformados en objetos funcionales para el hogar, como una silla hecha con un reposacabezas, una lámpara que se enciende al abrochar un cinturón de seguridad o un sofá iluminado con faros originales.

Esta colaboración se presentó del 15 al 17 de mayo en el estudio de MSCHF en Brooklyn, en el marco del NYCxDesign Festival, y representa una intersección audaz entre la ingeniería alemana de alta gama y el arte conceptual contemporáneo.

MSCHF, conocido por sus obras que juegan con los límites de la legalidad, la publicidad y la ironía, encontró en Mercedes-AMG un aliado que, lejos de tomarse demasiado en serio, decidió explorar la elasticidad de su propia marca. El resultado es una colección que homenajea el diseño radical de los años sesenta, ese que rompía con las formas tradicionales y apostaba por la disrupción estética.





Cada pieza está cargada de simbolismo y humor. Más que una simple colaboración de marca, lo que AMG y MSCHF ofrecen aquí es una declaración: la velocidad no tiene por qué estar limitada a las pistas, también puede habitar el interior de una casa.

Para enfatizar esto, lanzaron además una cápsula de ropa y objetos utilitarios, entre ellos un ambientador en forma de manzana, un guiño a Affalterbach, la ciudad alemana donde nació AMG y cuyo escudo lleva precisamente ese fruto.

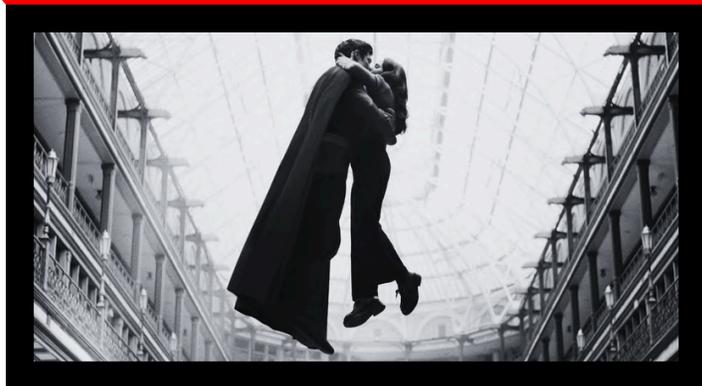
Lo más sorprendente es que, por primera vez, MSCHF abrió al público su estudio en Greenpoint para mostrar la exposición.

Entre asistentes del mundo del arte, el diseño y los autos, la experiencia fue vivida más como una instalación que como una sala de exhibición.

No hubo vitrinas ni barreras: las piezas podían tocarse, usarse y, en algunos casos, comprarse. Todo estaba dispuesto para habitarse, no para admirarse a distancia.



Superman



Vivimos en una era donde los superhéroes han saturado la pantalla grande, Superman vuelve a escena no con estruendo, sino con introspección.

La nueva película del Hombre de Acero, dirigida por James Gunn y programada para estrenarse en julio de 2025, no es una historia de origen ni una repetición de fórmulas previas.

Es una reinterpretación consciente, elegante y emocionalmente sofisticada del personaje que inauguró el género de los superhéroes.

David Corenswet, quien asume el manto del kryptoniano, no busca imitar a sus predecesores. Su interpretación parte de un lugar más íntimo: el de un hombre dividido entre dos mundos, con el peso de expectativas planetarias sobre los hombros y una brújula moral forjada en los campos de Smallville.

Frente a él, Rachel Brosnahan como Lois Lane promete una química audaz, perspicaz y con una energía contemporánea que actualiza el clásico arquetipo de periodista intrépida.





Esta vez, Superman no solo vuela ni lanza rayos por los ojos: reflexiona. James Gunn explora con finura las contradicciones de un ser todopoderoso en un mundo que ya no cree en dioses, y mucho menos en salvadores.

La historia plantea una pregunta simple pero demoledora: ¿qué significa ser bueno cuando la humanidad es compleja?

El elenco secundario eleva aún más la propuesta. Nicholas Hoult encarna a un Lex Luthor menos caricaturesco y más perturbador, un genio marcado por la obsesión.

Junto a él, nuevos personajes del universo DC se incorporan sin opacar la narrativa central: Hawkgirl, Mister Terrific y Guy Gardner aportan matices de diversidad, energía y contraste, preparando el terreno para una visión más amplia del nuevo universo cinematográfico de DC.

Visualmente, la película apuesta por un diseño sobrio y elegante, que homenajea las raíces clásicas del personaje sin caer en la nostalgia fácil.

El traje de Superman, rediseñado para esta entrega, equilibra modernidad y legado, con detalles que remiten tanto a la iconografía original como a una estética más cinematográfica y estilizada.



ONE MORE TIME

Louis Vuitton y Takashi Murakami una de las uniones más icónicas entre arte y moda sorprenden con el lanzamiento de su tercer capítulo, la Cherry Collection, una edición especial que revive el inolvidable motivo de las cerezas sonrientes.

En el vasto universo de la moda, pocas colaboraciones han logrado el nivel de impacto cultural y estético que tuvo la alianza con Murakami en los años 2000. Fue una ruptura radical con la estética tradicional de la maison francesa: de pronto, el monograma clásico se llenó de color, de humor, de referencias pop japonesas.

Con esta nueva entrega, la marca no solo rinde homenaje a ese espíritu, sino que lo vuelve a proponer desde una sensibilidad actual, sin nostalgia vacía, sino con la vitalidad intacta.

Bolsos icónicos como el Speedy, el Alma y el Side Trunk reaparecen bajo esta estética juguetona, mientras que las novedades más destacadas incluyen sandalias con tacones en forma de cereza y pañuelos de seda ilustrados como pequeños lienzos portables.

La campaña, protagonizada por **Zendaya**, embajadora global de Louis Vuitton, encapsula perfectamente el espíritu de la colección: juvenil, vibrante y sofisticado a la vez. Fotografiada en un entorno mediterráneo.

Zendaya aparece con looks que oscilan entre lo vacacional y lo conceptual, vestida con trajes de baño y prendas de verano intervenidas con el arte de Murakami, haciendo que el cuerpo se convierta en una extensión del canvas artístico.



Más allá de su dimensión comercial, esta colección representa la culminación de un ciclo creativo que redefinió la manera en que las casas de lujo se relacionan con el arte contemporáneo.

Murakami, con su estilo inconfundible entre la estética kawaii, el consumismo pop y el comentario cultural, transformó la percepción del logotipo de la maison, haciéndolo deseado por públicos nuevos y mucho más amplios.

El Capítulo 3 de esta colaboración es una celebración visual y al mismo tiempo es un acto de clausura simbólica: un agradecimiento a una etapa que marcó el cambio de siglo en la moda de lujo y un recordatorio de que el arte puede vivir fuera de los museos, en la piel de los objetos cotidianos.

Louis Vuitton, en esta entrega final, reafirma que el lujo también puede tener sentido del humor, memoria afectiva y potencia visual.

Con esta colección, el monograma vuelve a sonreír.



The female body is a beautiful thing,
and it should be embraced and
celebrated.

-Emily Ratajkowski





L'Atelier Sonore

Valentino vuelve a expandir las fronteras de la experiencia sensorial. Esta vez, no con tela, sino con sonido. La icónica casa italiana presenta **L'Atelier Sonore**, un espacio inmersivo dentro de su boutique en Madison Avenue, Nueva York, que transforma el acto de entrar a una tienda en un encuentro íntimo con la estética sonora.

Lejos de ser una instalación decorativa, L'Atelier Sonore es una sala de escucha en toda regla: arquitectura pensada para oír, materiales que absorben y reflejan el sonido, y una atmósfera que propone silencio, pausa y percepción. Porque en tiempos de ruido y prisa, Valentino decide hablar más bajo —y decir más.



VALENTINO

NEW YORK

Un oasis acústico en medio del concreto

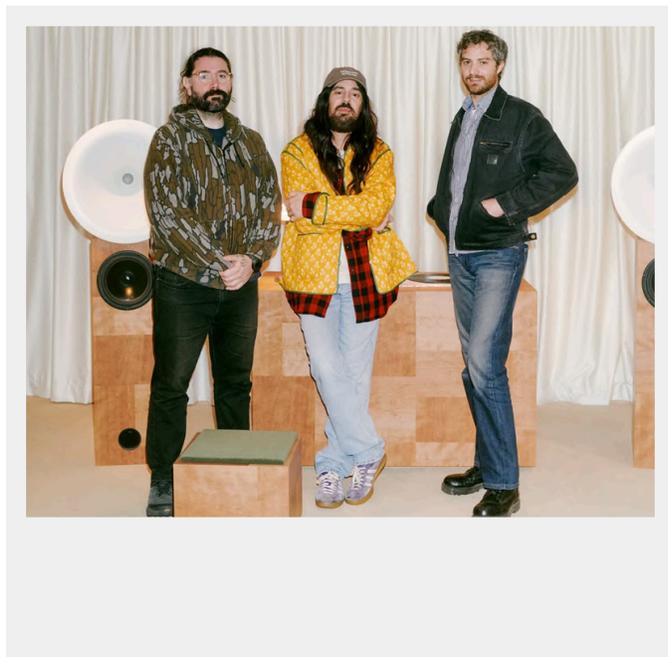
Ubicado en el mezzanine de la boutique, el espacio ha sido concebido como un santuario donde la moda se conecta con la música a través de la sensibilidad. Paneles de madera en patchwork, tejidos suaves, terciopelo en los asientos y una iluminación envolvente lo convierten en un lugar donde el oído se convierte en protagonista. Una consola de escucha artesanal y un sistema de sonido de alta fidelidad hacen del ambiente algo más que una tienda de lujo: es un refugio creativo.

La visión detrás de L'Atelier Sonore responde a una idea muy clara: la moda no es solo visual, también tiene ritmo, cadencia, textura sonora. Y Valentino apuesta por traducir eso en una experiencia tangible.

Para el día de apertura, la maison ha curado una jornada de sesiones en vivo con artistas contemporáneos, quienes compartirán sets en vinilo seleccionados de sus propios archivos. Durante varias horas, la boutique se convertirá en una cápsula de sonido donde lo físico y lo intangible dialogan con libertad.

L'Atelier Sonore no es una acción aislada, sino parte de una estrategia que Valentino ha venido construyendo: diseñar experiencias que rebasan el concepto de moda como producto. Aquí, vestir es también habitar. Escuchar se vuelve una forma de estilo.

El espacio estará disponible para los visitantes hasta finales de agosto, con playlists curadas especialmente para cada jornada. No se trata de poner música de fondo, sino de hacer que el sonido sea parte de la narrativa del lugar.



Moda emocional y
colores que abrigan
el alma.



La alianza entre Guest in Residence, la marca fundada por Gigi Hadid, y Madhappy, el colectivo californiano que ha hecho del bienestar emocional un lenguaje estético han tejido una colección cápsula que no solo se lleva, sino que se siente.

Bajo la dirección creativa de Hadid, esta cápsula de 18 piezas propone una nueva manera de habitar la ropa: una que privilegia la textura, la suavidad, la introspección y, sobre todo, la calma. Prendas de punto con siluetas envolventes, pantalones cargo cómodos, polos tejidos con corte relajado y suéteres con zippers que parecen salidos de una escapada nostálgica a la playa componen la colección. Todo teñido en una paleta de colores emocionalmente vibrantes: azul bebé, coral desgastado, rosa chicle y beige natural.





La campaña fue fotografiada por Stevie Dance, en ella nos muestra a Gigi en un entorno cálido y sereno, alejada de los reflectores de las pasarelas. En ella la supermodelo no es una musa sino la anfitriona: nos recibe en su mundo íntimo, donde las suaves telas y los gestos sinceros sustituyen al espectáculo. Las imágenes nos invitan a reconectar con la idea de vestirnos para estar y no para aparentar.

Las prendas, lejos de perseguir la extravagancia, se enfocan en el confort emocional, convirtiendo la ropa en una forma de autocuidado. Entre la ansiedad social y ritmos sobrecargados, Hadid y Madhappy proponen una moda que se alinea con una necesidad más profunda: la de reconectar con uno mismo.

Esta colección funciona como un abrazo visual. Es una invitación a desacelerar, a elegir tejidos que nos acaricien, y a volver a lo esencial con belleza. Y sí, también es una prueba más de que Gigi Hadid no solo está conquistando la industria como ícono de estilo, sino como narradora de una nueva sensibilidad en la moda contemporánea.

Las piezas ya están disponibles a través del sitio oficial de Madhappy, y no sería raro verlas pronto en closets que privilegian lo honesto sobre lo llamativo.





AESTHETIC
MAGAZINE



||

SUMMER

GIRL



2025

THIS
SUMMER
LOOKS



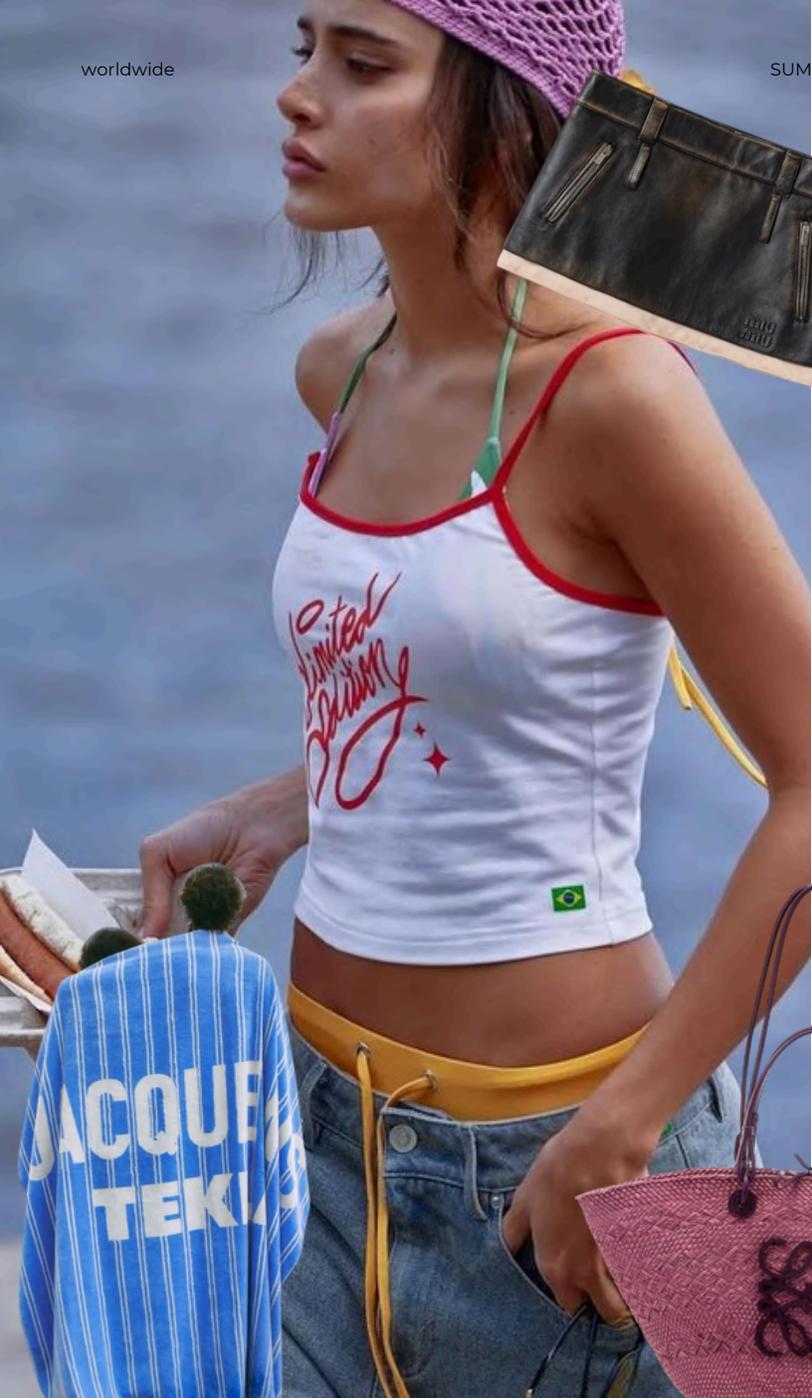
Colors OF THE SUN



2025

El verano marca una evolución en la moda femenina, donde la comodidad se fusiona con la sofisticación, y las tendencias reflejan una mezcla de nostalgia y modernidad.

La "it summer girl" de esta temporada encarna una estética que equilibra lo relajado con lo refinado, adaptándose a las altas temperaturas sin sacrificar el estilo.



THIS ROOM IS GETTING HOT



2025 no se limita a seguir tendencias; adapta y mezcla estilos para expresar su individualidad. La clave está en la combinación de piezas atemporales con elementos contemporáneos, logrando conjuntos que son tanto prácticos como expresivos.

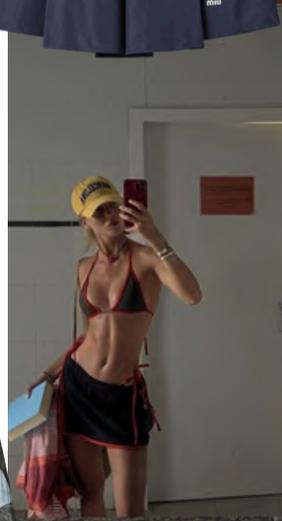
La estética "coquette", con su enfoque en la feminidad y los detalles delicados, se manifiesta en la elección de prendas con volantes, lazos y estampados florales. Simultáneamente, el resurgimiento del estilo "indie sleaze" introduce elementos más desenfadados y nostálgicos, como camisetas gráficas y denim desgastado, creando un contraste interesante y dinámico.

BKING & SKIRT SEASON

Las siluetas amplias y fluidas dominan la escena. Los pantalones anchos de lino, las faldas mini y los vestidos tipo camisero ofrecen versatilidad y comodidad. Las camisas oversize, especialmente en tejidos naturales, se convierten en piezas esenciales, ya sea como prenda principal o como capa ligera sobre trajes de baño.

Los detalles artesanales cobran protagonismo. Encajes, bordados y tejidos de crochet aportan un toque bohemio y romántico. Los accesorios de rafia, como bolsos y sombreros, complementan los conjuntos, añadiendo textura y un aire veraniego. Las sandalias planas y las alpargatas de esparto se consolidan como el calzado predilecto, combinando funcionalidad y estilo.

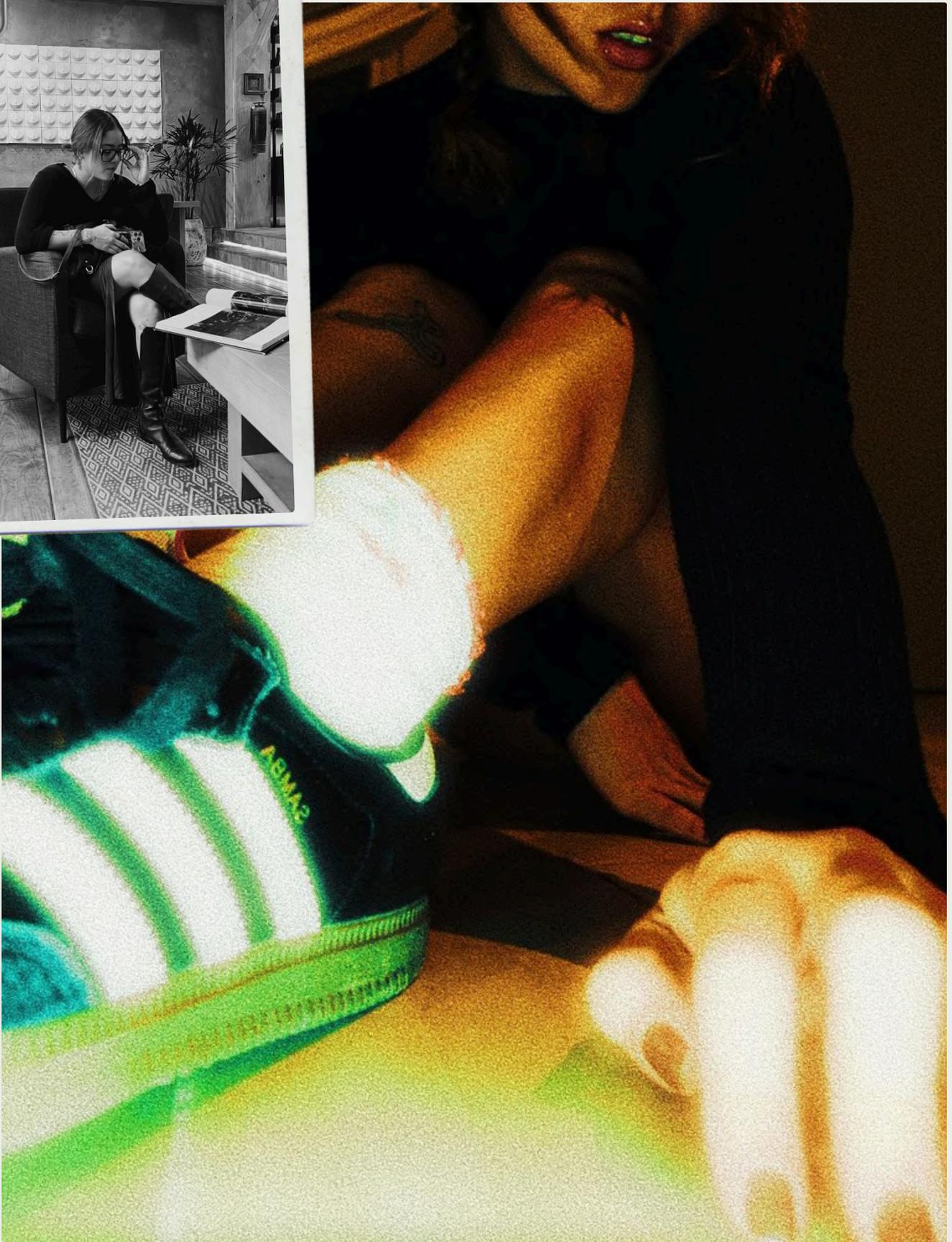
Los colores predominantes incluyen tonos suaves y naturales como el blanco, beige, azul cielo y verde menta, que evocan frescura y serenidad. Estos se combinan con tejidos ligeros y transpirables como el lino y el algodón, ideales para enfrentar el calor estival con elegancia.



NO.8

From Mexico

Andrea Cordillo

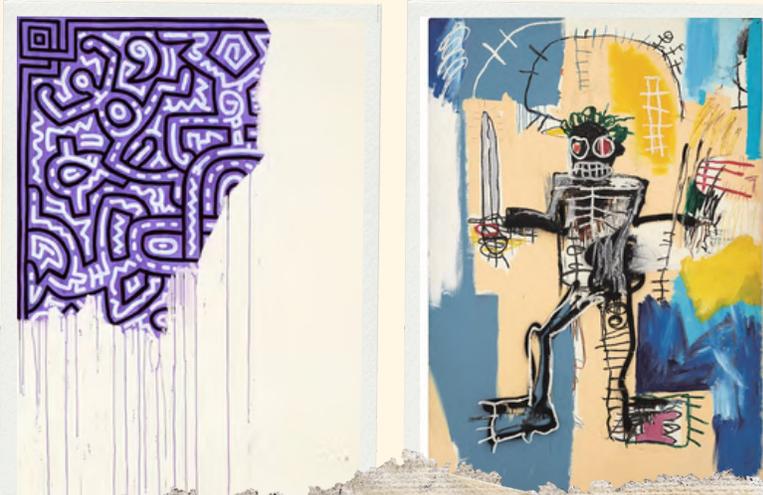


ERODE



@andreaagordillo

ERODE



Keith Haring fue mucho más que un artista pop: fue un activista visual que transformó los muros y el espacio urbano en plataformas de conciencia colectiva. Con su trazo enérgico y figuras radiantes, habló sobre la vida, el amor, la desigualdad y el VIH en una época donde muchos preferían callar. Su obra nació en el metro de Nueva York pero llegó al mundo entero, convirtiéndose en símbolo de accesibilidad, rebeldía y ternura radical. Hoy, su legado sigue vivo en cada línea que se mueve con urgencia y esperanza.

Andy Warhol cambió para siempre la forma en que entendemos el arte, la fama y el consumo. Elevó la lata de sopa, el retrato de Marilyn y el brillo del plástico a la categoría de ícono. Con él, el arte dejó de ser únicamente expresión y se volvió espejo de la cultura de masas. Frío, observador y profundamente irónico, Warhol convirtió su taller, The Factory, en el epicentro de una revolución creativa. Su legado no es solo estético, sino estructural: nos enseñó que todo puede ser arte, si se mira con la intención adecuada.

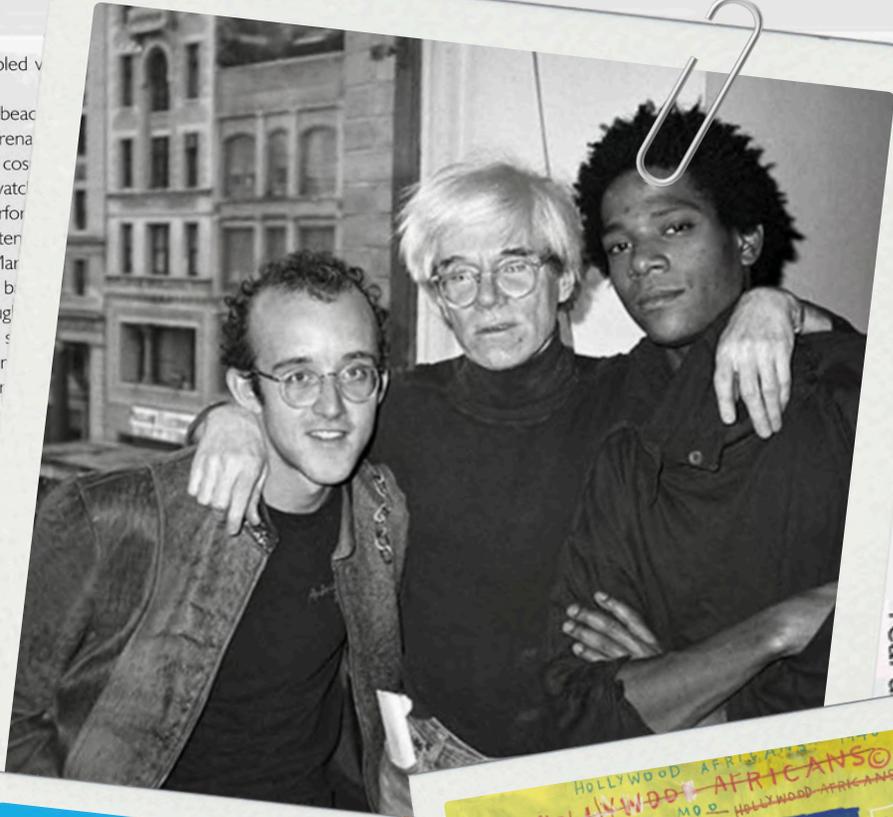
Jean-Michel Basquiat fue una fuerza cruda y poética que irrumpió en el arte neoyorquino con furia y sensibilidad. Niño prodigio del graffiti convertido en estrella del arte contemporáneo, su obra mezcló símbolos africanos, anatomía, crítica social y referencias históricas con un lenguaje visual único, casi violento por su honestidad. Basquiat pintó sobre el racismo, la pobreza, el poder y la memoria negra en América. Murió joven, pero su voz sigue gritando en los museos, en las calles y en la moda. Su legado es el del arte como grito y herida abierta.



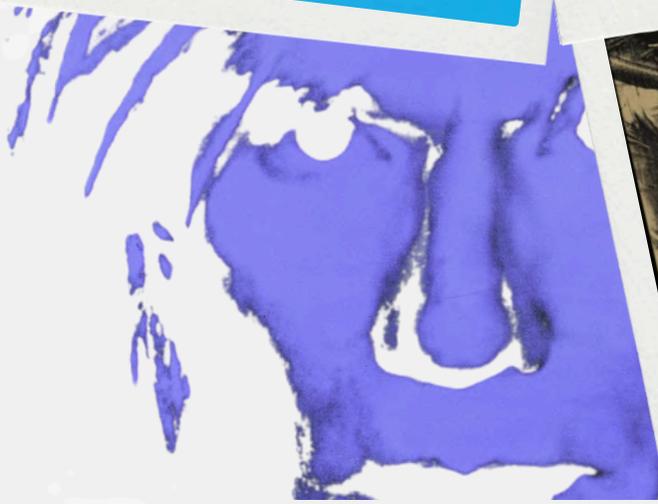
- were dappled v
homes.

Off the beach
Sydney's adrena
its dynamic, cos
evening, I watc
open-air perfor
saga in Center
Aboriginal Mar
which agile, b
(acted through
stalked by a s
size. Ten mir
eating oyster
swordfish in
restaurant,

Later I
restaurants
Paddington
timber cof
casement
wrought-i



real a
case
atte



LOEWE

Loewe ha optado por abrir las puertas de su proceso creativo y artesanal al público. Bajo la dirección de Jonathan Anderson, la marca ha transformado los videos de proceso en una herramienta narrativa esencial, ofreciendo una mirada íntima y detallada a las etapas que conforman cada colección.

Estos videos no son simples documentales; son piezas cuidadosamente elaboradas que capturan la esencia del trabajo manual, la innovación y la filosofía detrás de cada diseño. Desde la selección meticulosa de materiales hasta las técnicas de confección más complejas, Loewe presenta su proceso con una estética que combina la precisión documental con una sensibilidad artística.



La decisión de compartir estos procesos responde a una demanda creciente de transparencia y autenticidad en la moda. En un mundo saturado de imágenes pulidas y campañas publicitarias, los consumidores buscan conexiones más genuinas con las marcas. Al mostrar el "detrás de escena", Loewe no solo satisface esta demanda, sino que también educa y enriquece la experiencia del espectador.





BEST PILOT TO RACE



ERODE

Sonny Hayes, un expiloto de Fórmula 1 que regresa a las pistas tras una larga ausencia, con la misión de mentorizar a una joven promesa, Joshua Pearce, interpretado por Damson Idris. Lejos de ser una caricatura de redención deportiva, la historia se perfila como un retrato complejo de lo que significa estar al borde del retiro, enfrentarse al legado propio y convivir con la velocidad como forma de vida.

CINEMATOGRAFÍA DEL AUTOMOVILISMO

La película cuenta con el respaldo total de la Fórmula 1 como organización y fue filmada en circuitos reales, durante fines de semana de Grandes Premios, entre sesiones de clasificación y carreras oficiales. Con acceso sin precedentes a los paddocks, pits y trazados, el equipo de producción logró capturar la intensidad del deporte desde un punto de vista visceral y auténtico.

Las tomas fueron realizadas con autos diseñados especialmente por Mercedes-AMG en colaboración con los ingenieros de la escudería, lo que garantiza una fidelidad técnica que pocas producciones han logrado alcanzar.

Uno de los elementos más destacados del proyecto es la implicación directa de **Lewis Hamilton**, como productor. Su participación ha sido clave para asegurar la precisión deportiva y también para influir en la representación del paddock moderno, con especial atención a la diversidad, los conflictos éticos del deporte y la evolución generacional de la F1.

En paralelo, la película llegará acompañada de una banda sonora original con artistas contemporáneos de proyección global, curada especialmente para reflejar la energía de la competencia, el vértigo de la pista y la soledad de quien vive a 300 km/h.



La hora del Glamour

Desde J Balvin a Pusha T, estos son los relojes que deslumbraron en la Met Gala.



En la Met Gala 2025, los relojes dejaron de ser meros detalles técnicos o accesorios funcionales en las muñecas de las celebridades: se transformaron en auténticos artefactos cargados de narrativa, identidad y simbolismo. Lejos de ocultarse bajo las mangas, los relojes ocuparon un lugar protagonista, dialogando con textiles, siluetas y gestos, y convirtiéndose en puentes entre tradición y vanguardia, precisión mecánica y expresión artística. Desde colaboraciones con artistas contemporáneos hasta ediciones limitadas intervenidas como lienzos, cada reloj contó su propia historia.



ELEGANCIA URBANA

Pharrell Williams, siempre visionario, apostó por un Richard Mille en oro rosa con brazaletе escultórico abierto. La pieza del aclamado productor y artista es conocida por la fusión de relojería de la gama más alta junto con diseño de vanguardia. El reloj, más que un simple accesorio, era una extensión de su rol como director creativo de Louis Vuitton Menswear.



Bulgari Octo Finissimo Ultra
USD \$698,059

Utilizado por A\$AP ROCKY (rapero americano y embajador de Ray Ban).



Richard Mille Oro Rosa
USD \$160,680

Utilizado por Pharrell Williams (productor musical y embajador de Louis Vuitton Men).



Omega Speedmaster Moonwatch Professional
USD \$61,700

Utilizado por Colman Domingo (aclamado actor americano).



A\$AP GALA

A\$AP Rocky fue uno de los primeros en convertir su reloj en tema de conversación. Portó un Bulgari Octo Finissimo Ultra, reconocido por ser uno de los relojes más delgados jamás creados. En una gala que rendía homenaje al dandismo y a la relectura de los códigos, la elección de un reloj tan técnico como sofisticado fue una afirmación de control absoluto sobre el lenguaje de la moda masculina contemporánea.



LUJO ESCÉNICO

Colman Domingo, nominado al Oscar a Mejor Actor a principios del año, apostó por el poder simbólico de Omega. Utilizó un Speedmaster Moonwatch Professional, en versión aún no lanzada, con caja en oro "Moonshine". Un reloj con historia y peso cultural, que acompañó perfectamente su homenaje visual a la realeza negra.



Rolex Rainbow Daytona
USD \$770,000

Utilizado por Pusha T
(rapero americano).



ESTILO AFILADO

Pusha T deslumbró en la Met Gala no solo por su presencia imponente e impecable sentido del estilo, sino también por un detalle que complementó su outfit de manera que acaparó miradas y reacciones por igual. El rapero optó por un Rolex Rainbow Daytona, cuyo bisel de zafiros multicolores aportó una estética casi psicodélica, convirtiéndose en uno de los relojes más fotografiados de la noche. Más allá de su función como accesorio, el Daytona se convierte en una declaración tanto de estilo y lujo como de audacia. La elección de este reloj se trata de un guiño por parte de T hacia su identidad como artista, la cuál domina tanto el ritmo como la imagen visual dentro de la cultura callejera.

Audemars Piguet Vintage Oro
Blanco 1975
USD \$6,160

Utilizado por Hailey Bieber
(modelo americana y fundadora
de la marca de skin care Rhode).



ELEGANCIA PURA

Hailey Bieber, en uno de los gestos más sutiles y sofisticados de la noche, sorprendió a los conocedores con un Audemars Piguet vintage de oro blanco con esfera de ópalo, modelo de 1975. Lejos de los excesos habituales de la Met Gala, la pieza destacó por su rareza y elegancia silenciosa, la cual evocó una belleza etérea que combinaba a la perfección con la pureza moderna y su feminidad elevada. El oro blanco del brazalete reforzaba el equilibrio entre lo clásico y contemporáneo, consolidando su imagen como icono de estilo minimalista. El Audemars Piguet acompañó a Bieber no solo como un accesorio, sino como una declaración de intenciones de buen gusto con historia, reforzando la noción del entendimiento profundo de los detalles. No es casualidad que su look se posicionara entre los más populares y fotografiados del prestigioso evento.



RITMO VESTIDO

J Balvin portó una pieza única en la Met Gala: un exclusivo Audemars Piguet Royal Oak reinterpretado por el artista americano contemporáneo Kaws. Más allá de un accesorio de lujo, el reloj se convirtió en una fusión de alta relojería suiza con el arte contemporáneo urbano, un gesto que refleja una combinación de culturas y estéticas. En la muñeca del colombiano el Royal Oak no solo marcaba la hora, sino también el pulso de la nueva era creativa donde la moda, la música y el arte visual se entrelazan con naturalidad y mayor facilidad.



Audemars Piguet Royal Oak x Kaws
USD \$225,000

Utilizado por J Balvin
(cantante colombiano).



LUJO INALCANZABLE

El reloj más exclusivo de la noche fue el Jacob & Co. Emerald Billionaire III que lució Maluma, una pieza de alta relojería incrustada con esmeraldas colombianas. Con esta elección, el artista fusionó el lujo extremo con un gesto de orgullo por sus raíces. Tiene un costo de USD \$5,000,000.



Jacob & Co. Emerald Billionaire
USD \$5,000,000

Utilizado por Maluma
(cantante colombiano).

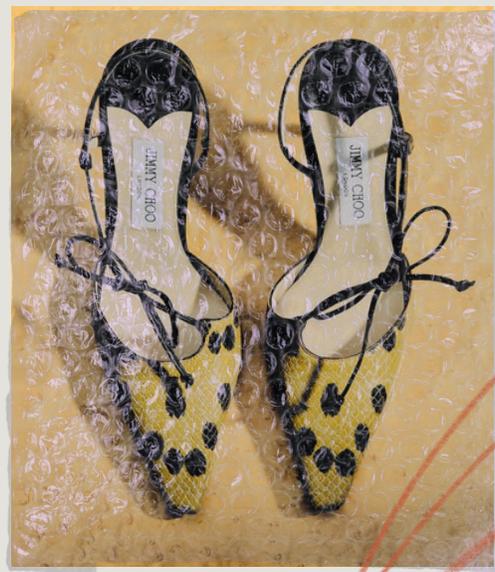
Jimmy Choo

Jimmy Choo, ayudó a redefinir el glamour a finales de los 90as ha decidido mirar hacia atrás para celebrar su legado. La firma ha desenterrado algunos de sus diseños más emblemáticos en una cápsula que conecta con una figura imposible de ignorar: Carrie Bradshaw. Sí, la editora ficticia de estilo vivida por Sarah Jessica Parker en *Sex and the City*, vuelve a ser el centro de atención. Con frases que quedaron grabadas como "¡Perdí mi Choo!".

"The Archive: 1997-2001" rescata ocho siluetas originales, piezas que no solo definieron la estética de la marca, sino que marcaron una época. Entre ellas destaca la sandalia de ante lila con detalle de plumas, un diseño lúdico y sensual que representa la esencia de aquella mujer que corría por Manhattan con tacones de 10 centímetros y un corazón abierto a la moda y al amor.

ARCHIVO

1997- 2001
enamorar a una nueva generación



THE STYLE OF Carrie Bradshaw



SKYLARK is a brand intended to cover the categories of footwear, namely, sneakers and boots; casual clothing, namely, T-shirts, sweatshirts, sweatsuits, hoodies, and jackets. It also covers fashion sunglasses and eyeglasses; cases for fashion sunglasses and eyeglasses.

The name comes from Justin Bieber's alter-ego **SKYLARK**.



SKYLARK

Justin Bieber ha regresado, no con un nuevo álbum, sino con una visión estética radical. SKYLARK, su más reciente proyecto de moda, no es una continuación de lo que ya conocíamos de él: es un nuevo comienzo.

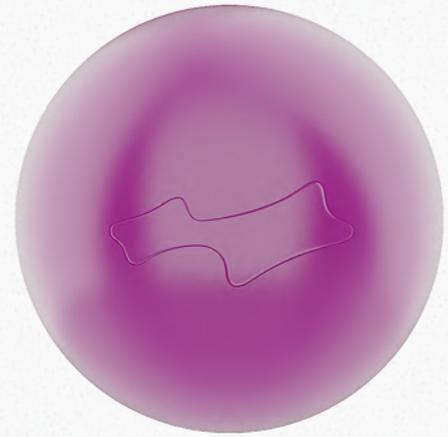
Alejado del aire lúdico y despreocupado de Drew House, Bieber ahora apuesta por una marca que busca ocupar un lugar entre lo técnico, lo urbano y lo visionario. SKYLARK es la traducción material de un artista que ha crecido, que ha atravesado el fuego –literal y simbólicamente– y que ahora se presenta con una propuesta ambiciosa y decididamente estética.

El lanzamiento fue antecedido por una pieza visual cargada de simbolismo: Bieber camina alejándose de una casa en llamas, para luego reunirse con su familia en lo que parece ser un espacio abierto, vacío, casi posthumano. La narrativa es clara: Drew, la etapa anterior, ha sido abandonada. En su lugar nace SKYLARK, una marca que proyecta futuro con una paleta vibrante, siluetas exageradas y una identidad aún en construcción pero ferozmente definida. El diseño de la colección inaugural de SKYLARK se aleja del normcore y del streetwear relajado.

La presencia de Hailey Bieber también se ha hecho notar en piezas específicas, como una chaqueta de cuero con hombros anchos y cierres metálicos, que refuerza el tono andrógino y de ciencia ficción de la propuesta.

Más allá de las prendas, SKYLARK propone una actitud: es una marca que desafía los límites entre lo deportivo y lo experimental, entre lo urbano y lo performático. Es ropa para habitar el presente con mentalidad de futuro. Aunque el lanzamiento comercial aún no tiene fecha confirmada, la marca ya genera expectativa global. En las redes, sin necesidad de publicaciones, su sola existencia ha convocado a una comunidad ávida de entender esta nueva identidad de Bieber.

Con SKYLARK, Justin Bieber no solo reescribe su historia en la moda. Declara que no está interesado en repetir fórmulas, sino en construir universos. Lo hace con el respaldo de su propio crecimiento emocional, con un nuevo equipo creativo, y con una ambición que ya no busca solo validar su nombre en la industria, sino transformar la forma en que la cultura popular se proyecta hacia adelante.



En SKYLARK, las sudaderas adoptan colores agresivos –verde neón, rosa saturado, naranja quemado–, las gafas recuerdan a escudos deportivos de alta competencia y los accesorios juegan con lo funcional desde un enfoque casi industrial. Las fundas de celular, por ejemplo, integran compartimentos mecánicos; los gorros y chaquetas tienen una construcción robusta, casi arquitectónica. No se trata solo de vestir; se trata de vestir para otro mundo.

La dirección creativa ha sido cuidadosamente curada. Entre los nombres involucrados se encuentra Neima Khaila, fundador de Pink Dolphin, y Finn Rush-Taylor, diseñador con experiencia en marcas como Adidas y Crocs, conocido por su dominio del modelado 3D y el diseño conceptual.

Cannes 2025: Entre tiburones, terciopelos y revelaciones



HISTORIA EN CINE Y MODA

La 78ª edición del Festival de Cannes no decepcionó. Una vez más, la Riviera Francesa fue epicentro de una narrativa doble: la del cine y la de la moda. Durante once días, del 13 al 24 de mayo, la Croisette se transformó en pasarela, vitrina, escenario y altar. Entre estrenos de alto voltaje, homenajes cargados de historia y una alfombra roja que desafió su propio reglamento, Cannes confirmó su estatus como la intersección más glamorosa del arte y el estilo.

CINE DE ALTO RIESGO EMOCIONAL

En lo cinematográfico, la selección oficial presentó una diversidad de registros e intensidades. Destacaron filmes como *O agente secreto* del brasileño Kleber Mendonça Filho, un thriller político ambientado en los años 70 con un giro inesperado hacia lo surreal.

La directora francesa Julia Ducournau volvió a provocar con *Alpha*, una pieza de horror corporal que aborda el sida desde un enfoque visceral y simbólico. También causó impacto *Sirát*, del español Oliver Laxe, con su estética contenida y carga espiritual, mientras que el chileno Diego Céspedes ofreció *La misteriosa mirada del flamenco*, un drama queer poético y crudo sobre el deseo adolescente en los márgenes.



Benicio del Toro en *'The Phoenix Scheme'*

RECONOCIENDO A LOS GRANDES

En el terreno de los homenajes, Cannes no escatimó en gestos. Robert De Niro recibió la Palma de Oro honorífica durante la ceremonia inaugural, en una celebración sobria pero emotiva. Denzel Washington fue sorprendido con el mismo galardón minutos antes del estreno de *Highest 2 Lowest*, una cinta cruda sobre la adicción y la redención que él mismo protagoniza y produce. Ambos actores se abrazaron al salir del escenario, cerrando uno de los momentos más humanos del festival.

CINE ASIÁTICO

El cine asiático también tuvo una presencia destacada. Chie Hayakawa presentó *Renoir*, una exploración sensible sobre el duelo adolescente, mientras que Lynne Ramsay ofreció una de las actuaciones más comentadas del festival con *Die My Love*, protagonizada por una Jennifer Lawrence feroz y vulnerable en un papel que redefine su carrera.

UNA ALFOMBRA ROJA BAJO CONTROL... Y DESCONTROL

El festival anunció un nuevo código de vestimenta, prohibiendo transparencias, cortes extremos y volúmenes exagerados. Sin embargo, el espíritu de Cannes es más difícil de contener que un dobladillo. Rihanna, embarazada y radiante, apareció junto a *A\$AP Rocky* con un vestido translúcido de satén que desdibujó las reglas sin violarlas. Dakota Johnson se sumó al homenaje noventero con un vestido lencero con cristales incrustados que recordaba a Carolyn Bessette en su época más enigmática.

Amal Clooney hizo una reaparición memorable tras casi una década de ausencia, enfundada en un vestido negro con reminiscencias de los años 20 que equilibraba la elegancia con el drama. Alexander Skarsgård fue protagonista de uno de los looks más discutidos: botas altas de cuero y una túnica minimalista que acompañaba la presentación de *Pillion*, una sátira de masculinidad en decadencia. Heidi Klum, por su parte, optó por un diseño sofisticado de Elie Saab que conjugaba sensualidad y estructura, mientras que Erin Kellyman sorprendió con un conjunto arquitectónico de Alexander McQueen, coronado con joyería geométrica de alta precisión.



Leonardo DiCaprio otorgando la Palma de Oro honorífica a Robert de Niro por su contribución a la actuación y al mundo del cine americano.

Spike Lee, Denzel Washington y *A\$AP Rocky* en la alfombra roja de Cannes para el premiere de su nueva película *Highest 2 Lowest*. La película es una adaptación del clásico japonés "High and Low" del directo Akira Kurosawa. Es la segunda película asiática que Lee adapta al estilo de Hollywood.



CANNES: MÁS ALLÁ DEL ESPECTÁCULO

Lo que Cannes 2025 nos deja no es solo una nueva cosecha de películas ni una galería de vestidos inolvidables. Es la confirmación de que este festival sigue siendo uno de los pocos espacios donde la estética se cruza con la ética, donde la belleza convive con la política, y donde la moda no es solo un decorado, sino un acto de presencia. La alfombra roja fue escenario de elegancia, pero también de declaraciones visuales: las salas de proyección, espacios para el asombro y la confrontación. Cannes no cambia. Se transforma. Y esa es su mayor virtud.

Los rostros que definen NUESTRA nueva era



ERODE

México ha sido siempre un país de belleza, pero también de fuerza, identidad y proyección. En el mundo de la moda, hay mujeres que no solo han cruzado fronteras, sino que han reconfigurado el imaginario de lo que significa ser una modelo mexicana. Desde supermodelos internacionales hasta nuevos talentos en ascenso, estas mujeres son figuras esenciales que representan la estética, la diversidad y la energía creativa del país.



Loreto Peralta



Elsa Benitez



Mariana Zaragoza



Liliana Domínguez



Bárbara de Regil



Regina Peredo

Con apenas 14 años fue descubierta y desde entonces ha desfilado para Chanel, Dior, Prada y más. Mariana Zaragoza representa el rostro joven de la moda mexicana. Su estética andrógina, su mirada hipnótica y su facilidad para reinventarse la han convertido en favorita de fotógrafos, diseñadores y directores creativos en las capitales más importantes de la moda.



Miss Hispanoamericana 2019, Regina Peredo ha usado su plataforma para hablar de temas sociales y dar visibilidad a causas importantes. Su elegancia es natural, su porte es clásico y su impacto es tangible. Es parte de una generación que entiende que la moda también comunica valores.

Originaria de Ciudad Juárez, Liliána Domínguez irrumpió en la escena global con una imagen poderosa y un carácter desafiante. Fue rostro de campañas de Gucci, Givenchy y Jean Paul Gaultier, aportando un toque crudo, irreverente y futurista. Su carrera en la moda es también una exploración de los límites del cuerpo, la belleza y la narrativa visual.

Nacida en Hermosillo, Elsa Benítez fue la primera mexicana en alcanzar el estatus de supermodelo global. Su histórica aparición en la portada de Sports Illustrated a inicios de los 2000 y su presencia en las pasarelas de Chanel, Dolce & Gabbana y Valentino marcaron un parteaguas. Elsa abrió la puerta a una generación entera de modelos mexicanas en el escenario internacional y sigue siendo un símbolo de elegancia y sofisticación.



ERODE

MAY'25

ERODE



Conocida por su carrera actoral y su fuerte presencia en redes sociales, Bárbara de Regil ha consolidado una estética propia. Influencer de estilo de vida, embajadora de marcas deportivas y de moda, representa a una mujer que equilibra disciplina física con presencia mediática, redefiniendo la idea de la modelo como figura integral y empoderada.



Aunque se dio a conocer como actriz, Loreto Peralta ha comenzado a incursionar en la moda con una madurez sorprendente. Su imagen fresca, su carisma en cámara y su conexión con las nuevas generaciones la posicionan como un rostro prometedor, tanto en la industria del entretenimiento como en la moda editorial.

[CURADORIA]

Este jersey del Chelsea marcó una etapa importante en la consolidación del club en la Premier League. Diseñado por Umbro y patrocinado por Autoglass, el uniforme presenta el antiguo escudo del club, con el león rampante y las siglas "CFC". Durante este periodo, el Chelsea contó con figuras como Gianfranco Zolan y Dennis Wise. Este diseño es hoy considerado un emblema de la época dorada del club.



(01)



(03)

La temporada 2014-2015 del Real Madrid el equipo de Carlo Ancelotti logró una histórica racha de 22 victorias consecutivas y ganó el Mundial de Clubes, aunque terminó segundo en La Liga y cayó en semifinales de Champions. Este jersey fue parte del tercer uniforme diseñado por Adidas. Su color fucsia rompió con la tradición del club, destacando junto al escudo dorado de campeones del Mundial de Clubes.



(02)

En 1996, KISS marcó un hito en la historia del rock al reunir a su alineación original –Paul Stanley, Gene Simmons, Ace Frehley y Peter Criss– para embarcarse en el legendario Alive/Worldwide Tour. Comenzó el 28 de junio en Detroit, no solo significó el regreso del maquillaje característico y el vestuario icónico, sino también el renacer de una de las bandas más influyentes del hard rock.

[2025]

ERODE CURATORSHIP



Evisu



Evisu, una icónica marca japonesa de denim fundada en Osaka en 1991, famosa por su herencia artesanal y su distintivo logo pintado a mano. El detalle más reconocible de estos jeans es la gran pincelada en blanco y rojo que recorre la parte trasera, representando el característico "seagull" o gaviota de Evisu. Esta marca ha sido celebrada por combinar técnicas tradicionales de confección con una estética atrevida y altamente personalizada, convirtiéndose en un símbolo de culto dentro del streetwear global.

HANDCRAFT

[SELVEDGE DENIM]

MIU MIU TALES & TELLERS

UNA NARRATIVA VIVA
DESDE LA MIRADA FEMENINA

La moda, cuando trasciende la pasarela, se convierte en un lenguaje que cuenta historias. Miu Miu lo entiende profundamente, y por eso ha llevado su proyecto más inmersivo y narrativo a Nueva York. Bajo el nombre Tales & Tellers, la firma transformó el icónico Terminal Warehouse de Chelsea en un espacio donde la palabra, la imagen y el gesto se entrelazaron para explorar las dimensiones múltiples de lo femenino en la actualidad.



"CON LOS TALES Creamos una plataforma para directores talentosos... una conversación con mujeres sobre las mujeres."

MIUCCIA PRADA

Este proyecto, concebido como una continuación expandida de la célebre serie de cortometrajes Women's Tales, no es solo una exposición ni un desfile ni una instalación escénica: es todo eso a la vez. Es una experiencia curada con precisión conceptual y sensibilidad estética. La artista Goshka Macuga y la curadora Elvira Dyangani Ose, directora del MACBA, guiaron la creación de un entorno escénico donde la ficción y la memoria, la performance y la moda, se funden para ofrecer una narrativa fragmentada pero profundamente humana.

En Tales & Tellers, los personajes de los cortos pasados de Miu Miu y las figuras de pasarelas anteriores cobran vida. No como modelos, sino como presencias. Actrices y performers encarnaron arquetipos y relatos a través de secuencias vivas, dentro de una arquitectura teatral compuesta por estaciones: habitaciones suspendidas en una penumbra poética, espacios donde la audiencia no observa, sino que habita.



MIU MIU Y LA ESCENA ARTISTICA INTERNACIONAL

Tales & Tellers es, ante todo, una reivindicación del derecho a contar historias desde lo femenino, sin corsés formales ni etiquetas simplificadoras. Es un manifiesto vivo sobre cómo las mujeres construyen su identidad a través de relatos colectivos, recuerdos personales y ficciones elegidas.

Y es también una demostración del poder que tiene la moda—cuando se libera de lo comercial— para ser arte, pensamiento y experiencia. Con este proyecto, Miu Miu no solo consolida su vínculo con la escena artística internacional, sino que redefine lo que puede ser una marca de moda en el siglo XXI: un espacio donde las historias tienen cuerpo, movimiento y voz.

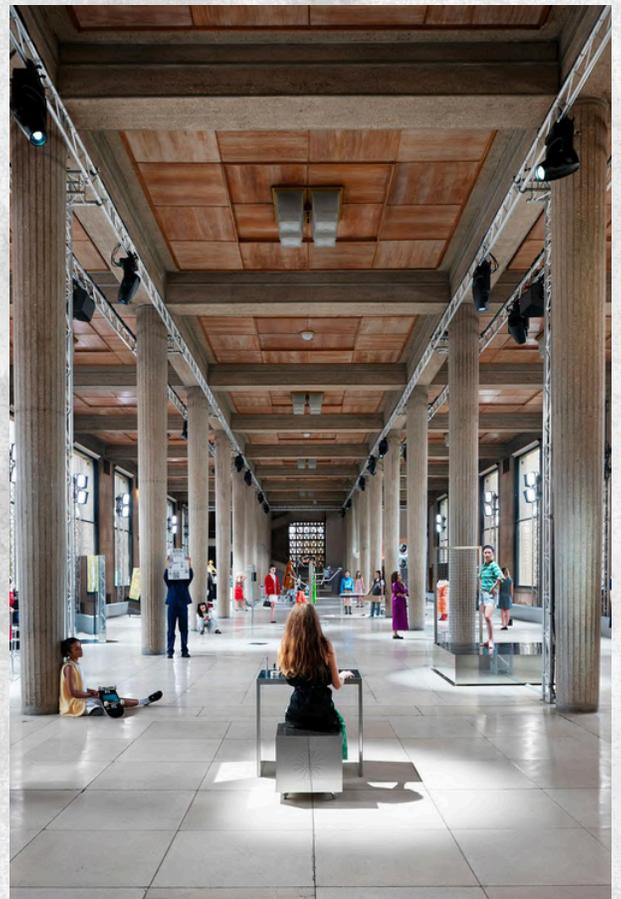


Miu Miu is pleased to invite you to **Tales & Tellers**, a special project conceived by Goshka Macuga and convened by Elvira Dyanganí Ose

VOCES FEMENINAS Y EL RELATO TRADICIONAL

Cada escena—cada acto—fue un homenaje a la pluralidad de voces femeninas que desafían la linealidad del relato tradicional. En lugar de un hilo único, el proyecto ofreció una constelación de momentos íntimos, a veces enigmáticos, a veces intensamente personales. La moda no fue solo vestuario; fue parte activa del discurso: texturas, cortes y colores convertidos en símbolo, en atmósfera, en mensaje.

Nueva York, como ciudad receptora, no fue una elección arbitraria. Es un territorio que vive en tensión constante entre lo institucional y lo subversivo, y ahí Miu Miu encontró el marco ideal para seguir afirmando su lugar en el panorama contemporáneo: no como marca que acompaña tendencias, sino como fuerza creativa que genera nuevas formas de representación.





En una decisión cargada de simbolismo, Gucci eligió su ciudad natal para presentar la colección Cruise 2026: Florencia. El desfile tuvo lugar en el majestuoso Palazzo Strozzi, edificio del siglo XV que resguarda el archivo histórico de la maison. Fue ahí, entre muros que guardan décadas de historia de la moda italiana, donde la firma reafirmó su pasado mientras se prepara para una nueva era bajo la dirección de Demna, cuyo debut oficial llegará en la primavera de 2026.

Aunque Demna aún no toma las riendas creativas de forma directa, su presencia se siente como una expectativa suspendida. Mientras tanto, el equipo interno de diseño de Gucci asumió el desafío de crear una colección que honrara el legado de la casa y anticipara los movimientos de una nueva etapa. El resultado fue una propuesta rica en contrastes: profundamente arraigada en el lujo florentino, pero con una mirada fresca y decidida hacia el porvenir. Las prendas desfilaron como capítulos de una narrativa múltiple. Tejidos nobles como brocados, terciopelo y encaje bordado con hilos metálicos evocaban la riqueza de la tradición artesanal de Florencia.

Las siluetas, sin embargo, respondían a una lógica contemporánea: cortes limpios, capas móviles, estructuras fluidas que hablaban de libertad, sin renunciar a la opulencia. Uno de los momentos más destacados fue la aparición del nuevo bolso "Giglio", cuyo nombre rinde homenaje al lirio, emblema histórico de la ciudad.



GUCCI



REGRESO TRIUNFAL A FLORENCIA

El accesorio, de líneas esculturales y cierre metálico ornamentado, sintetiza la elegancia sobria que Gucci está recuperando tras años de maximalismo. En joyería, la colaboración con artesanos italianos dio lugar a la línea "Monili", una fusión de cuero, oro bruñido y diamantes pavé, que consolidó el tono artesanal y atemporal de la propuesta.

Más allá de las piezas en sí, el desfile fue una declaración de intenciones. Las modelos caminaron desde el interior del Palazzo hacia la Piazza Santo Spirito, atravesando un umbral físico y simbólico: de lo íntimo a lo público, del archivo al presente, del peso de la historia al vértigo de lo que está por venir.

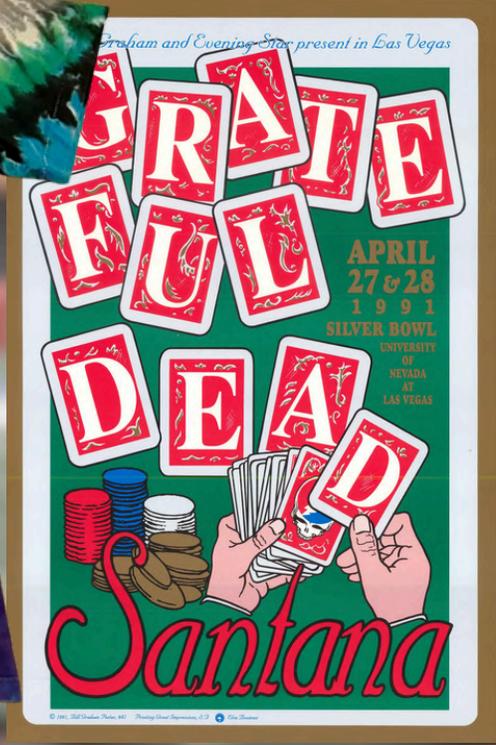
Esta colección Cruise no buscó innovar de forma estridente. Al contrario, encontró fuerza en la mesura, en el saber hacer y en la convicción de que lo clásico puede ser subversivo si se presenta con sensibilidad. Mientras el mundo espera el primer gesto creativo de Demna al frente de la casa, Gucci ha dejado claro que no se detiene. En lugar de una pausa, esta transición ha sido una oportunidad para mirar hacia adentro, para volver a las raíces, y desde ahí, proyectarse hacia el futuro.

Con Cruise 2026, Gucci no solo celebra a Florencia: la convierte en un manifiesto. Un recordatorio de que la moda también es memoria, territorio y visión.

CRUISE

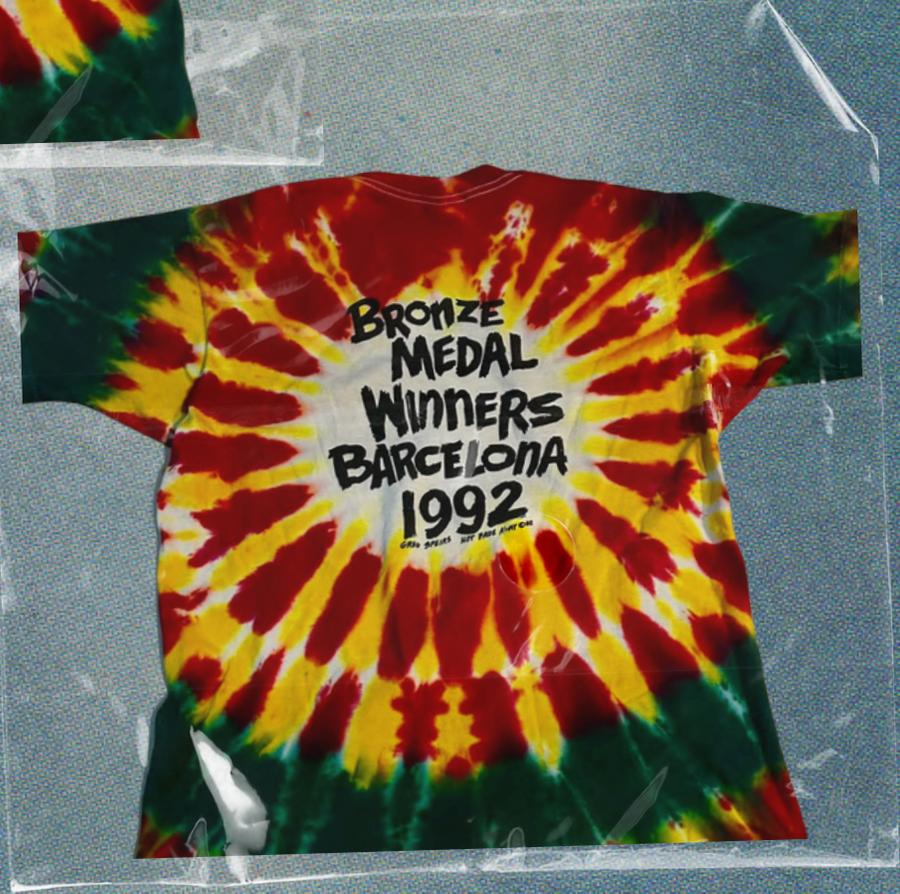


LAS VEGAS, THE DEAD, 1991
 LAS VEGAS, THE DEAD
 LAS VEGAS



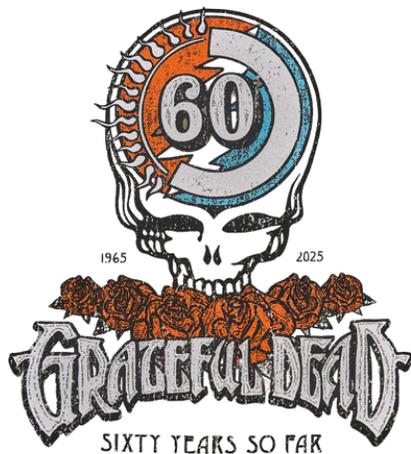
GRATEFUL DEAD 1991 WITH SANTANA AT LAS VEGAS

LITHUANIA OLIMPIC BASKETBALL TEAM 1992



GNADORES DE LA MEDALLA DE BRONCE EN LAS OLIMPIADAS DE BARCELONA DE 1992 PATROCINADOS POR THE GRATEFUL DEAD

est. 1992



Hay cosas que simplemente no se van y no es porque se aferren al pasado, sino porque siguen vivas, latiendo en otro plano. Para muchos de nosotros, Grateful Dead no es una banda. Es casa. Es familia. Es una forma de estar en el mundo. Este 2025, se cumplen 60 años desde que arrancó este viaje, y lo que celebramos no es solo una cifra redonda, sino la certeza de que aquello que sentimos en los primeros acordes, sigue estando aquí. Presente. Vibrante. Real.

Grateful Dead nació en 1965, en ese San Francisco que olía a revolución, a marihuana, a libertad, a sueños sin manual. Pero desde el principio, fueron diferentes. No querían hits ni portadas. Querían explorar. Improvisar. Fundirse. La música no era algo que se ejecutaba: era algo que se vivía. Cada show era distinto. Cada canción se abría como una puerta hacia lo desconocido.

Nosotros, los que los seguimos (y los que aun se estan uniendo), no lo hicimos solo por la música —aunque sí, claro, era mágica—, sino porque encontramos en ella algo que no cabe en ninguna radio: comunidad.

Ser Deadhead nunca ha sido solo ponerse una camiseta con una calavera o un oso. Era compartir, viajar, grabar, intercambiar historias. Es acampar fuera de los estadios. Es sentir que no estas solo. Muchos de nosotros crecimos con ellos. Otros los descubrimos en vinilos heredados, en portadas desteñidas, en las carreteras que cruzaban los estados. Y todos —de alguna forma— entendimos que Grateful Dead no te pide que seas alguien. Te abraza como eres.

Ahora que se cumplen seis décadas, sí, hay lanzamientos conmemorativos, exhibiciones, marcas que colaboran, moda que recupera la psicodelia. Pero lo que realmente importa está en otro lado. Está en poner un disco y cerrar los ojos. En ver a tus hijos bailar una canción que tú escuchabas a los 15. En encontrarte con otro Deadhead en la calle y reconocerte, sin necesidad de hablar. Está en lo que no se puede medir: esa libertad que se siente cuando suena un jam inesperado y todo encaja.

Y es que Grateful Dead dejó más que música. Dejó una estética que hoy vemos en pasarelas, en tiendas vintage, en colecciones cápsula que juegan con esa gráfica ondulante, esas calaveras danzantes, esos colores que parecen salidos de un sueño. Pero más allá de la moda, dejaron un lenguaje. Uno que muchos todavía hablamos. Con orgullo. Con amor.

¿Por qué siguen importando? Porque en una época donde todo está programado, su música sigue siendo impredecible. Porque donde hay poses, ellos sembraron autenticidad. Y porque en tiempos donde la soledad se disfraza de conexión digital, Grateful Dead todavía es ese abrazo colectivo que te recuerda que no estás solo.

SeSENTA años después, seguimos en el viaje. Y no hay mapa. Solo música, ruta abierta y esa sensación de que, mientras suene un solo de Jerry o una línea de bajo de Phil, todo está bien. Porque lo que empezó como una banda, se convirtió en algo mucho más grande. Y aquí seguimos. Con los pies en la tierra, pero la mente en ese lugar donde los Dead siempre nos llevan.

Forever grateful. Forever Dead.





The Grateful Dead



Mr. Walker

& THE ALL STARS

THE GRASSY KNIFE

WALKER

LIGHTS-BROTHERHOOD OF LIGHT

TICKETS SAN FRANCISCO: City Lights Bookstore (261 Columbus Ave.), The Town Squire 1318 Polk; Outside In (2544 Mission St.); ME...
 Discount Records, Inc. (915 El Camino Real); SAN MATEO: Town & Country Records; SAUSA LITO: The Tides; BERKELEY: Discou...
 Shakespeare & Co.; SAN RAFAEL: Record King; REDWOOD CITY: Redwood House of Music



ERODE

From Mexico

En Miu Miu los lentes son diseñados bajo la dirección creativa de Miuccia Prada, fundadora y directora de la marca. Aunque la producción y desarrollo técnico de los lentes es realizado por el grupo Luxottica, la estética, concepto y selección de diseños responden directamente a la visión creativa de Miuccia.

Ella define las formas, los colores y la actitud de cada colección, mientras que Luxottica se encarga de la fabricación y distribución global de los modelos.

Estos lentes evocan la feminidad de miu miu dando su toque moderno a la clásica forma de cat eyes.





LENTES LOEWE FLAME CAT EYE X PAULAS IBIZA, DISEÑADOS POR JW ANDERSON Y CURADOS POR NUESTRO EQUIPO.

Las gafas Flame están hechas en Italia y presentan una silueta abstracta que enmarca los ojos con fuerza artística. Parte de la colaboración continua entre Loewe y Paula's Ibiza, fusionan el legado artesanal de la firma con un espíritu libre y veraniego. Beyoncé las lució en su show de Inglewood con un modelo en acetato rojo cardenal y lentes gris humo, demostrando que el fuego también se lleva en la mirada.



CREATIVE DIRECTOR /
ERODE

DIGITAL ART DIRECTOR /
ERODE

ART EDITOR /
ERODE

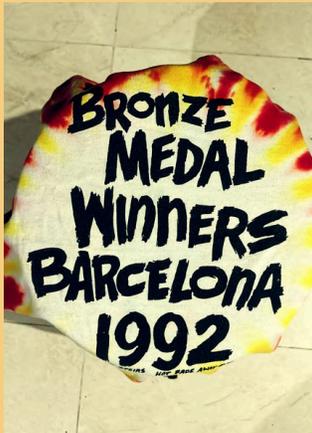
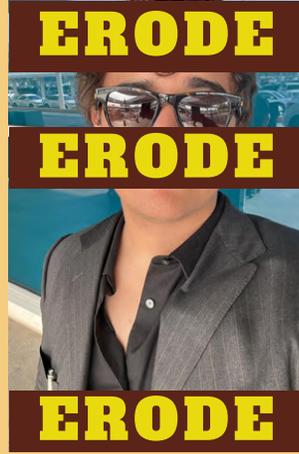
PHOTOGRAPHERS /
ERODE

EDITOR IN CHIEF / ERODE
ASSOCIATE EDITOR / ERODE
MANAGING EDITOR / ERODE
EDITORIAL ASSISTANT / ERODE

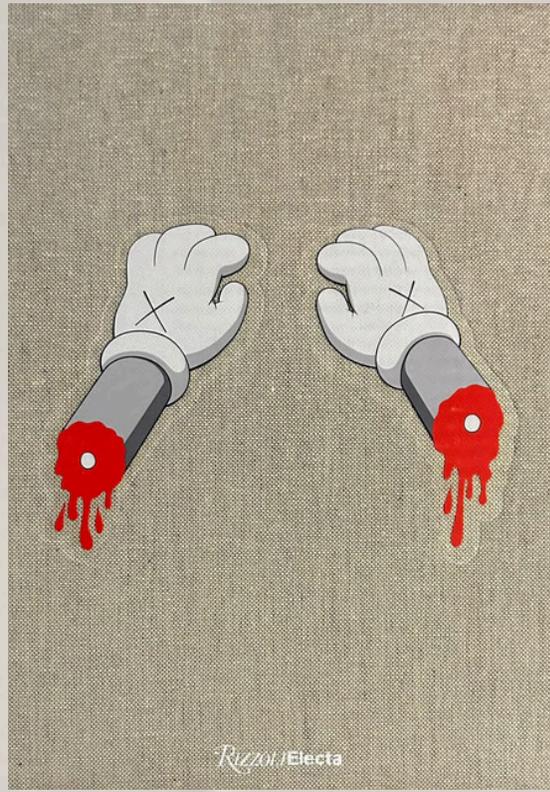
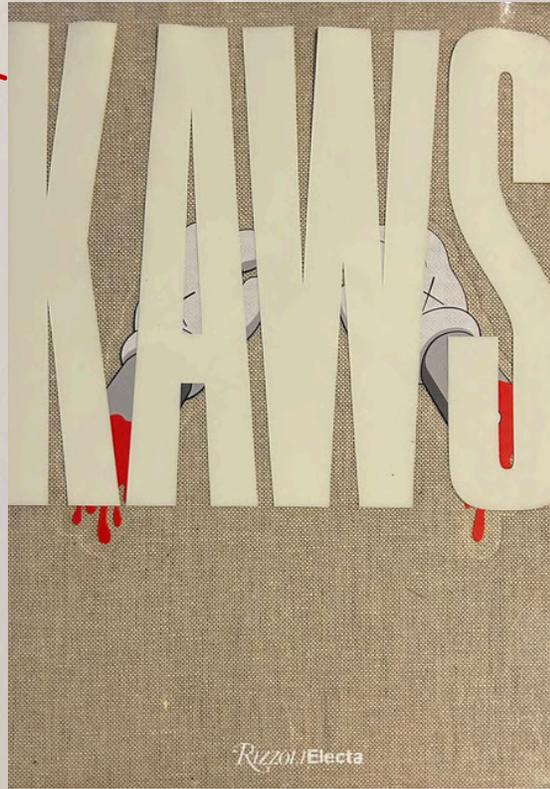
PUBLISHING DIRECTOR /
ERODE

OUR MOOD

think FULL,



ERODE more.



KAWWS art book



FESTIVAL
DE
CANNES
2025

ERODE

Edición N°8
Mayo. 2025

Moda y Estilo

LA REVISTA

PENINSULAR



**CONTAMOS LA HISTORIA.
CREAMOS CULTURA. .**

En la revista peninsular, creemos en el poder de las ideas bien contadas. Desde revistas de moda y arte como ERODE, hasta plataformas digitales que marcan tendencia, conectamos con audiencias que buscan algo más que información: buscan inspiración. Producimos contenido con identidad, estética y profundidad. Somos creadores, curadores y constructores de medios. Y si tú también tienes algo que decir, tenemos el espacio perfecto para amplificarlo. Anúnciate con nosotros y haz que tu mensaje llegue donde realmente importa.

@LAREVISTAP
@ERODE_MAGAZINE
@daily_supercars_news