

# PARO



2008—2018

58

A NOSSA DÉCADA



**EQUALITY  
ALWAYS FITS**  
COLEÇÃO LEVI'S® PRIDE 2018

texto por Liliana Pedro  
foto por Andy Dyo  
produção por Rubén Osório  
hair por Pedro Ribeiro  
make-up por Iren Skudarnova

**Agradecimentos Especiais:**  
Ao hotel The Late Birds Lisbon, local onde foi fotografada a colaboração Levi's® Pride x Parq Magazine.



#LevisPride

Para empoderar a comunidade LGBTQ, a Levi's® criou a coleção Levi's® Pride para difundir as mensagens de amor, aceitação, diversidade e inclusão. Sob o conceito de "Equality Always Fits" e através do statement "I AM" a coleção Pride deste ano tem como missão celebrar a individualidade através da customização de t-shirts, para que estas possam ser uma forma de afirmação e expressão individual ao estilo: "I AM *Únique*", "I AM *Me*" ou "I AM *Proud*".

Para apoiar a causa LGBTQ e esta ideia, e promover o lançamento da coleção Levi's® Pride, a PARQ MAGAZINE associou-se à Levi's® e convidou algumas caras conhecidas a manifestarem o apoio pela causa expressando as suas ideias e valores LGBTQ. Foi-lhes entregue uma t-shirt I AM da coleção Pride 2018, e pedido uma palavra que explicasse a sua visão sobre este tema tão atual. A atriz JÉSSICA ATHAYDE personalizou a sua t-shirt com a palavra "Free"; o ator, apresentador e locutor de rádio RUI MARIA PÉGO completou a sua t-shirt com "You"; a one-woman-band SURMA decidiu-se por "Hiperactive"; "Respect" foi a palavra escolhida pelo ator FRANCISCO BEATRIZ; e por fim, "Normal" foi a escolha do músico CONAN OSIRIS. E o resultado está à vista nestas páginas.

A coleção Levi's® Pride deste ano vai muito mais além das t-shirts I AM. É composta também por um Levi's® Trucker Jacket com um "I've seen the Future" bordado nas costas, por uns Levi's® 501® Shorts com estrelas coloridas bordadas na parte de trás, por uma ampla variedade de t-shirts com diversos estampados alusivos ao tema e por alguns acessórios, tais como: as bandanas, os cintos, os suspensórios, Baseball Caps e underwear, que prometem dar um toque final aos looks LGBTQ da estação.

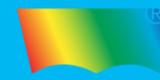
A celebrar o 5º aniversário da coleção Levi's® Pride, a Levi's® orgulha-se do seu historial na luta pelos direitos da comunidade LGBTQ. Como pioneira do movimento pro-igualdade, a marca liderou a lista da Forbes das 500 marcas a atribuir benefícios a casais com parceiros do mesmo sexo; obteve a classificação máxima no Índice das Marcas que promovem a Igualdade; e foi a primeira empresa a requerer um *amicus curiae* ao Supremo Tribunal da Califórnia em apoio ao casamento entre pessoas do mesmo sexo.

#LiveInLevis

A própria coleção Levi's® Pride é uma forma de manifesto e apoio à causa. Todos os anos a Levi's® doa 10% dos lucros da sua venda a associações LGBTQ. À semelhança dos anos anteriores a coleção encontra-se à venda em [www.levi.com](http://www.levi.com). Em Portugal, pela primeira vez este ano, a coleção Pride vai estar à venda em exclusivo na Levi's® Store do Chiado a partir do dia 15 de Junho –data da Pride Parade de Lisboa.



#ProudlyPortugal



**LEVI'S® PRIDE  
X PARQ MAG**  
*JÉSSICA  
ATHAYDE*

Profissão: atriz e blogger  
Idade: 32 anos



**P:** A coleção Levi's® Pride 2018, de apoio à comunidade LGBTQ, baseia-se na mensagem "I AM". Que importância dás à possibilidade de cada indivíduo ser e de se afirmar como bem entender?

**JA:** Uma importância vital, ou seja, não é possível sermos felizes se não formos verdadeiros e livres na forma como nos relacionamos, vivemos e amamos.

**P:** Qual a relevância de haver cada vez mais novelas a retratarem a homossexualidade?

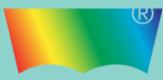
**JA:** É muito importante porque para além de gerar o debate nas famílias permite a normalização da orientação sexual de cada um. É preciso haver visibilidade, para que um dia, a nossa orientação sexual não seja alvo de críticas, ou sequer comentários. Cada um é como é, esse é um assunto de cada pessoa. As novelas chegam a muitas pessoas, pessoas muito diferentes e com as mais diversas realidades. As novelas tornam-se um veículo ótimo para a normalização de assuntos que ainda são tabu na nossa sociedade. Por outro lado, o facto de jovens LGBT se sentirem representados na novela é muito importante, pois pode ser o incentivo que precisam para não terem complexos e serem mais felizes.

**P:** Em 2016, revelaste através do teu blog que não tinhas preconceitos com a homossexualidade. As redes sociais podem ser uma ferramenta para se transmitir uma mensagem para a inclusão social da homossexualidade?

**JA:** As redes sociais são um reflexo das pessoas. Para o bem ou para o mal. Eu não consigo conceber que alguém em 2018 tenha questões em relação à orientação sexual seja de quem for. Esse olhar de discriminação está totalmente fora de época e é sinal de pouca inteligência. E por isso sim, só me faz sentido andar pelas redes sociais se as aproveitar também para passar algumas mensagens sobre aquilo em que acredito e sobre o que acho que em conjunto podemos fazer para deixar um mundo melhor para as próximas gerações.

**P:** O que é que te levou a bordares na tua t-shirt a palavra "Free"?

**JA:** Acho que é a chave disto tudo –a Liberdade. De ser, de amar, de sentir.



LEVI'S® PRIDE  
X PARQ MAG

*RUI MARIA PÊGO*

Profissão: apresentador,  
locutor de rádio e ator  
Idade: 29 anos



**P:** A coleção Levi's® Pride 2018, de apoio à comunidade LGBTQ, baseia-se na mensagem "I AM". Que importância dá à possibilidade de cada indivíduo ser e de se afirmar como bem entender?

**RP:** A maior de todas. O primeiro passo para se viver de forma autêntica —seja essa forma aquilo que se quiser, hexágono pode ser— é decidirmos que o queremos fazer e tomarmos as rédeas do nosso amor-próprio e da nossa vida. Não é simples nem automático, mas é vital. Somos todos iguais no mesmo: queremos ser ouvidos. Acho sempre que a melhor forma de expressão é aquela que jorra. Sem artifícios, sem "será que devia". É um processo longo que, na minha opinião, não deve ser feito sem vulnerabilidade e cuidado com os outros.

**P:** O que é que te levou a estampares na tua t-shirt a palavra "You"?

**RP:** Escolhi a palavra "You" porque acredito piamente que somos todos iguais dentro das nossas diferenças. Todos queremos ser vistos, entendidos, amados em segurança. Podes ser gay, bi, trans ou um cinzeiro, eu sou feito do mesmo que tu. Por isso "I AM You". Essa é a próxima revolução. Bom, pensando bem, talvez não feito do mesmo que um cinzeiro, mas só porque os meus pais não me quiseram mandar vir em mármore.

**P:** Vives rodeado pelo público e pela comunicação social. Depois de te assumires como homossexual, foi fácil lidares com a opinião pública?

**RP:** Foi. Nunca fingi ser algo que não era, mas assumires o que és num contexto profissional muito público como o meu muda algumas coisas. No meu caso, o meu objetivo não era o coming out porque sim, era

esta ideia de que "I Am You". Somos todos o mesmo. A História ensina-nos isso e repete-nos os traumas para ver se aprendemos. Lido tranquilamente com tudo. Recebo muito amor e muita verdade desde esse texto que escrevi. Há quem me confie a sua história e isso é comovente. Encontro muito menos homofobia na rua e online, mas ainda vejo alguns títulos sensacionalistas e jornais bem cotados. Temos muito que andar. Ainda se lê "a confissão de" como se falássemos de um pecado. Ainda se pega em textos positivos numa rede social e se baralha tudo para gerar clickbait. Acredito que isto muda, mas depende também de nós e do que consumimos. Outra vez: nós decidimos.

**P:** Como comunicador e radialista, de que modo é que a tua posição pode ser proveitosa para se passar uma mensagem de emancipação da comunidade LGBTQ?

**RP:** Não sei se a expressão é "proveitosa." Eu acredito que não se deve viver de forma desligada dos outros. Aprendi isso a custo. Logo, sempre que posso, uso a minha voz para passar aquilo que acredito ser verdade: amor é amor. Cada um deve fazer o que entender com o seu corpo e vida, e, ainda, que isto não são temas "LGBTI". Falamos de direitos humanos. Não há hierarquia nisso. Merecemos todos o mesmo tratamento. Tento ser uma catapulta deste discurso e de expressões artísticas que considero que não têm tantos holofotes, mas a boa notícia é que está tudo a mudar. Não estou —estamos— sozinhos. Devemos a todos os que vieram antes de nós não permitir que o arco-íris desapareça.



LEVI'S® PRIDE  
X PARQ MAG

*SURMA*

Profissão: música  
Idade: 23 anos



**P:** A coleção Levi's® Pride 2018, de apoio à comunidade LGBTQ, baseia-se na mensagem "I AM". Que importância dá à possibilidade de cada indivíduo ser e de se afirmar como bem entender?

**S:** A sociedade de hoje em dia vive muito à base de rótulos e tem a necessidade extrema de agradar às pessoas, acabando por se prejudicar. Deves ser tu mesmo e não ligar a esses rótulos, só assim é que consigues ter uma identidade própria e só tua. Para quê ser igual a toda a gente?

**P:** Porque escolheste a palavra "Hiperactive" para estampar na tua t-shirt?

**S:** Eu mesma sou hiperactiva. Para quê esconder uma coisa que és tu? Quando tinha cerca de 5 anos, fui-me diagnosticado hiperactividade e défice de atenção. Este foi sempre um assunto um pouco visto de lado para os miúdos mais novos. Sempre fui posta um pouco de parte e vista um pouco como "outsider" na escola e mesmo no dia-a-dia! Agora, já não me importo com esta, ou outras questões. E é por isso mesmo quis dar a cara e apoiar todas as outras pessoas que se escondem atrás da orientação sexual, ou do que quer que seja. Para que sejam simplesmente quem são!

**P:** Como DJ e produtora de música, acredita que a música pode ser uma ferramenta de união da comunidade LGBTQ?

**S:** Sem sombra de dúvida. Nos meus concertos há sempre uma comunidade LGBTQ muito presente e muito unida. Quero tentar passar a palavra de que estamos

todos no mesmo barco e de que vou fazer tudo para passarmos a nossa palavra o máximo possível. A música é isso mesmo. Sinto que estamos cada vez mais no bom caminho. Juntos somos fortes!

**P:** Se tivesses que escolher uma música para representar a comunidade LGBTQ, qual seria?

**S:** Perfume Genius, Queen. Representa-nos da melhor forma possível. É uma música de esperança e com uma força incrível!

**P:** Nos dias que correm, o que é para ti ser uma pessoa LGBTQ?

**S:** Há dias melhores e dias piores. Depende muito da mentalidade de cada um. Acho que em Portugal temos aberto a nossa mente e temos tido muito apoio por parte da comunidade. Tenho esperança que com os anos possamos ficar todos unidos e sem sermos julgados por aquilo que somos. Não é uma escolha. Infelizmente ainda há muitas pessoas que pensam assim, mas tenho esperança que com os anos deixemos de ser julgados por aquilo que somos!



LEVI'S® PRIDE  
X PARQ MAG

*&* FRANCISCO  
BEATRIZ

Profissão: ator  
Idade: 30 anos



**P:** A coleção Levi's® Pride 2018, de apoio à comunidade LGBTQ, baseia-se na mensagem "I AM". Que importância dá à possibilidade de cada indivíduo ser e de se afirmar como bem entender?

**FB:** Eu acho que a liberdade de expressão ou essa liberdade de "ser" que existe nos dias que correm não devia ser uma questão sequer. É essencial o indivíduo ter segurança para se exprimir, para criar, para partilhar a sua experiência, para ser livre. Se cada indivíduo tiver essa liberdade, a sociedade evolui e cresce.

**P:** O que é que te levou a estampares na tua t-shirt a palavra "Respect"?

**FB:** Sempre achei que existe muito a tendência para rotular as pessoas. "Os homossexuais são assim"; "Os heterossexuais são assado"; "Os homens isto"; "As mulheres aquilo". Mas, na verdade, cada um de nós é muito mais do que a sua sexualidade. Eu não sou quem levo para a cama, ou a pessoa por quem eu me apaixono, ou por quem eu me senti atraído uma vez naquele bar. Ortega y Casset dizia: "Eu sou eu e as minhas circunstâncias" e eu acredito nisso. Acredito que acima de tudo temos que nos respeitar mutuamente. Sou um confesso admirador e apaixonado pela complexidade do ser humano e, por isso, acho que o respeito enriquece em muito as relações interpessoais. Se nos respeitássemos todos uns aos outros, mais de metade dos problemas do mundo estariam resolvidos.

**P:** Na tua carreira teatral foste reconhecido por representar uma personagem transexual. Como foi encarar essa personagem e todos os preconceitos e "diferenças de género" que a envolviam?

**FB:** Foi uma experiência transformadora em muitos sentidos. Não por ter de lidar com os preconceitos do público em geral, porque esses já sabia que ia encontrar, mas porque me confrontei com preconceitos meus que não sabia que tinha. Esta personagem ensinou-me muito a viver a minha sexualidade com mais segurança. Quando

estava a fazer a preparação e o trabalho de pesquisa, quis sempre que a "Alice" (nome da personagem) não fosse definida pela sua sexualidade, mas queria perceber quem era ela como pessoa, como se sentia em relação a tudo o que a rodeava, como é que via o mundo. E é por isso que hoje em dia é mais fácil para mim perceber a importância desta campanha. Muita gente no final do espectáculo me dizia que era impossível eu não ser homossexual e fazer a "Alice" tão bem. Isso para mim era extremamente frustrante, porque são comentários desses que te fazem perceber a força que os rótulos têm. Foi muito revelador observar o medo que as pessoas têm de quem é diferente ou se comporta de uma maneira diferente. Mas o inverso também acontecia. Por vezes, havia pessoas no público que eu achava que iriam estar menos predispostas a apreciar a peça, mas depois vinham-me agradecer no fim porque o espectáculo tinha mudado a sua perspectiva acerca do casamento homossexual, por exemplo. Eu acho que o mundo se torna um sítio muito mais interessante se todos formos capazes de fazer o inesperado, de ter a tal possibilidade de nos afirmarmos e de sermos quem bem entendermos. É dessa zona de liberdade que os grandes avanços surgem.

**P:** Como foste recebido pela comunidade LGBTQ durante e depois desse papel?

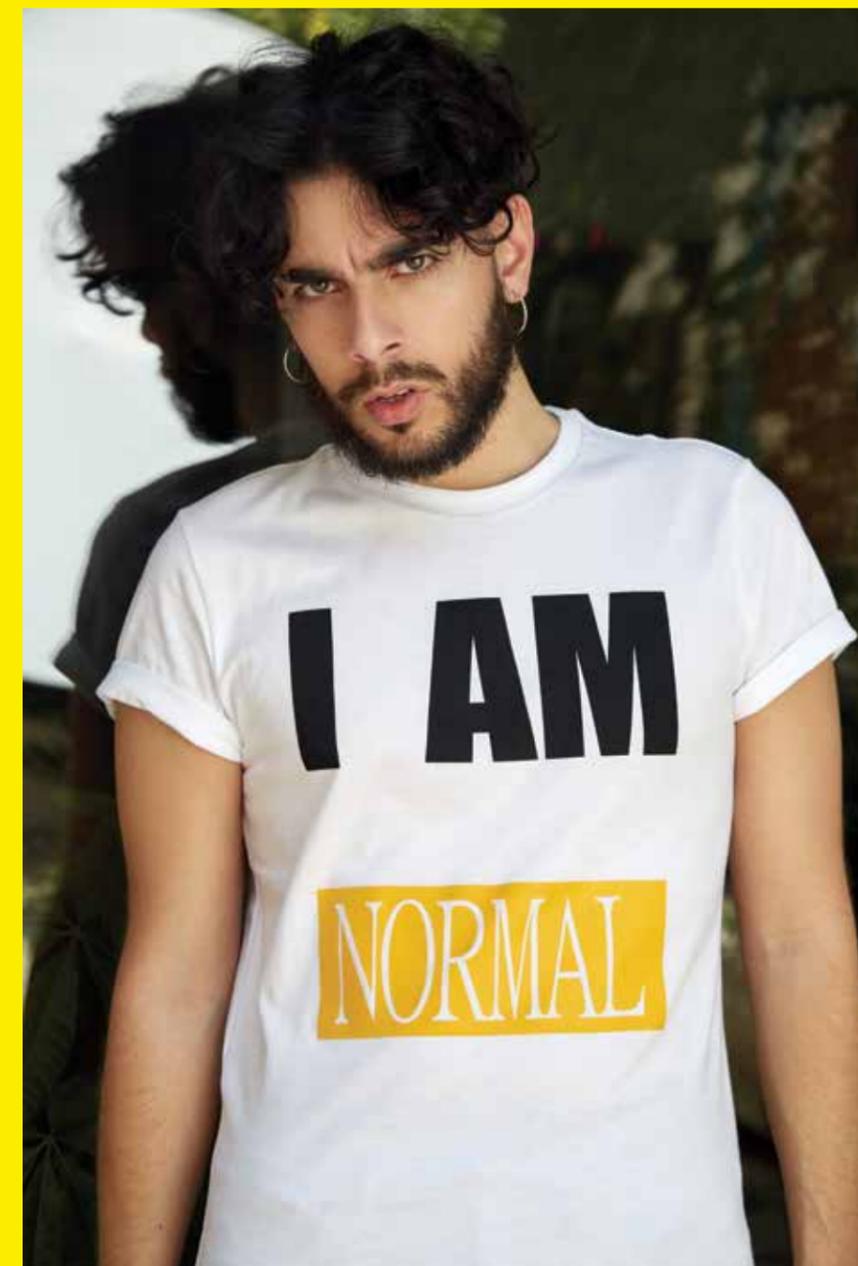
**FB:** Honestamente sempre fui muito bem recebido pela comunidade LGBTQ, mesmo antes do espectáculo. Não posso dizer que tenha havido uma grande diferença no tratamento para além de um maior respeito mútuo. Passei, sim, a compreender melhor os preconceitos dos quais a comunidade LGBTQ é vítima. Da comunidade para comigo houve sempre consideração por eu estar a passar a mensagem da igualdade, do amor, do respeito e liberdade para todos.



LEVI'S® PRIDE  
X PARQ MAG

*&* CONAN  
OSÍRIS

Profissão: músico  
Idade: 29 anos



**P:** A coleção Levi's® Pride 2018, de apoio à comunidade LGBTQ, baseia-se na mensagem "I AM". Que importância dá à possibilidade de cada indivíduo ser e de se afirmar como bem entender?

**CO:** Toda. Aliás, nem considero como possibilidade. É vital explorar ao máximo o auto-conhecimento e auto-construção para poderes comunicar e renderizar-te plenamente para o mundo. Dessa forma contornas o medo, discrepâncias de ego com outros e problemas derivados da falta de senso.

**P:** O que é que te levou a estampares na tua t-shirt a palavra "Normal"?

**CO:** Normal é o que tu queres que seja normal. Normal é normalizar questões que foram anormalizadas ao longo do tempo por instituições de maior poder. Agora é o tempo de reclamar a normalidade de tudo o que é positivo e construtivo e anormalizar o que é nocivo e caótico.

**P:** Como músico, acreditas que a música pode ser uma ferramenta imprescindível para a união da comunidade LGBTQ?

**CO:** Se a música servir como plataforma de educação, claro. Mas, primeiro a educação. É crucial criar presença positiva e interseccional desde cedo.

**P:** Consideras que algum dia as múltiplas opções sexuais possam ser aceites com maior normalidade?

**CO:** Não são opções.

**P:** Se tivesses que escolher uma música para representar a comunidade LGBTQ, que música escolherias?

**CO:** A música é de todos e toda a música é para todos. Chega de segregação. Tamos juntxs.

PARQ: Revista de tendências de distribuição gratuita.  
Rua Quirino da Fonseca, 25 - 2ºesq. 1000-251 Lisboa  
Assinatura anual: 12 euros

Director: Francisco Vaz Fernandes (francisco@parqmag.com)  
Editor: Francisco Vaz Fernandes (francisco@parqmag.com)  
Editor de Moda: Rúben de Sá Osório  
Design: Valdemar Lamego (www.k-u-n-g.com)

Periodicidade: Bimestral  
Depósito legal: 272758/08  
Registo ERC: 125392  
Edição: Conforto Moderno Uni, Lda.  
NIF: 508 399 289  
Propriedade: Conforto Moderno Uni, Lda.  
Rua Quirino da Fonseca, 25 - 2ºesq. 1000-251 Lisboa  
Telef: 00351 218 473 379

Impressão: Eurodois. R. Santo António 30, 2725 Sintra  
12.000 exemplares  
Distribuição: Conforto Moderno Uni, Lda.

A reprodução de todo o material é expressamente proibida sem a permissão da Parq.  
Todos os direitos reservados. Copyright © 2008 – 2018 PARQ.

**Textos**  
Carla Carbone  
Carlos Alberto Oliveira  
Francisco Vaz Fernandes  
Henry Sequeira  
Joana Teixeira  
João Patrocínio  
Liliana Pedro  
Luís Sereno  
Maria São Miguel  
Patrícia César Vicente  
Rafael Vieira  
Roger Winstanley  
Rui Miguel Abreu  
Sara Madeira  
Sara Silva  
Tiago Mesquita Carvalho

**Fotos**  
Andy Dyo  
Pedro da Silva  
Papion

**Styling**  
Ana Beatriz Alves  
Rúben de Sá Osório

facebook  
instagram  
youtube

www.parqmag.com

/parqmag

08-18

**Editorial:**

**A consciência do tempo**

Continuamos a festejar o nosso aniversário e à procura daquilo que fomos, naquilo que são aqueles que amamos, que vimos crescer nestes últimos 10 anos. Cada colaborador é uma parte desse puzzle que contribui para essa identidade flutuante que é a PARQ. Desta vez trouxemos uma visão do que tem sido a street art, assim como a moda nacional, que mais ou menos são fenómenos estabelecidos durante estes anos que fomos amadurecendo. Trouxemos as bandas que em 2008 marcaram a nossa reentré, e que acabaram por ser a música de parte da nossa geração. O prestígio da arquitetura portuguesa, obviamente não é da nossa geração, mas grande parte do sector estando na área da construção sofreu o impacto desta década de crise, o que trouxe aspectos geracionais também aqui espelhados. Tudo isto na PARQ, nestes dias luminosos nos quais procuramos materializar o nosso tempo.

Francisco Vaz Fernandes



JÉSSICA ATHAYDE, RUI MARIA PÊGO,  
SURMA, CONAN OSÓRIO e FRANCISCO BEATRIZ  
fotografados por ANDY DYÓ

Total look LEVIS® PRIDE

**You Must**

10 Pirata Gravadora

12 Kate Fichard



14 João Delicado



16 Clémentine de Chabaneix



18 Milan Design Week



22 This is America



23 Sumer hits'18

24 Queering Style

25 Levi's Blockparty

26 Venon  
Bella Freud vs Fred Perry

27 Beleza

**Central Parq**

28 *Música:*  
Nostalgias à Parte



30 *Moda:*  
Cooltural was made in Portugal



34 *Street Art*  
Uma década de arte urbana



40 *Arquitectura*  
Arquitectura portuguesa e os últimos 10 anos



**Fashion ed.**

44 Spirited Away  
54 Banho Público

**Parq Here**

64 A China em Lisboa  
66 Taberna Fina

08-18



## PIRATA GRAVADORA

texto por Rafael Vieira

EMMA revela uma oficina de gravura ambulante: rolo, tinta amiga do ambiente e material de algodão orgânico onde estampar as texturas urbanas que lhe ficaram no olhar. De tampas de saneamento a desenhos de pavimento, ou qualquer outra trama ou símbolo urbano, ela capta-os em t-shirts e tote bags –lembrança visual poderosa para levar vestida ou a tira-colo. A ideia surgiu-lhe através do pai, em 2006, quando ainda morava em

Portugal e testava a impressão de padrões em superfícies têxteis. EMMA comenta que “é importante usar a cidade como espaço social e demonstrar que o espaço público pertence a todos”. Quem participa tem uma “experiência artística imediata, poderosa e acessível, nada abstrata e distante como num museu”, diz. EMMA vai percorrendo as cidades desta forma interativa, de Atenas a Paris, também Lisboa e Porto, onde promete voltar para piratear mais impressões.

<http://www.raubdruckerin.de>

YOU MUST SEE



Fred Perry Authentic Stores:  
NorteShopping, Matosinhos/Porto  
Arrábida Shopping, V. N. Gaia  
El Corte Inglés, Gaia/Porto  
Lisboa Baixa - Rua do Ouro, 234  
El Corte Inglés, Lisboa



**FRED PERRY**

FREDPERRY.COM



## KATE FICHARD

texto por Joana Teixeira  
foto por Kate Fichard

KATE FICHARD é uma fotógrafa Parisience com uma fixação pela representação do corpo humano e pela manipulação e descontextualização de objetos. Os seus trabalhos apresentam uma perceção visual muito própria, que desconstrói a expressão corporal do ser humano, transformando-o numa escultura inanimada. KATE emerge como um talento a seguir com a sua mais recente série de fotografias *Scarecrows*. Em conjunto com o artista plástico HUGO DENIAU, a fotógrafa apropriou-se da imagem comum de um espantalho e transformou-a, modernizando o conceito de medo e dando-lhe várias formas bizarras e antagónicas. Ao mesmo

tempo, as esculturas na série *Scarecrows* chamam a atenção para a constante relação turbulenta entre o Homem e a Natureza, sendo que hoje em dia essa relação vai perigosamente além de afastar pássaros de plantações. Recentemente, KATE também venceu o prémio Swarovski Fashion Accessories no Hyères International Festival of Fashion and Photography com a coleção *H[Earring]*—uma série de joias desenhadas para ornamentar aparelhos auditivos. Esta coleção, criada em conjunto com as designers FLORA FIXY e JULIA DESSIRIER, venceu pelo seu design apelativo e poder emocional, sendo a própria KATE surda.

<http://www.katefichard.com>

<http://www.k-h.fr>



# DARE THE UNKNOWN



 PALLADIUM PORTUGAL  
 PALLADIUMPORTUGAL

## UM ARTISTA DELICADO

texto por Sara Silva

Para quem está intrigado com a palavra “Delicado” tudo isto tem um contexto. DELICADO é o apelido de JOÃO, um artista de 35 anos, nascido e criado em Portalegre e que iniciou o seu percurso artístico na ilustração através de uma simples paixão por autocolantes e pela música. A PARQ falou com JOÃO DELICADO e o artista, entre muita simpatia e abertura, não deixou nada por dizer!

Tudo começou por necessidade, diz JOÃO. Amante da música desde muito cedo, a realização dos cartazes e desenvolvimento da imagem das bandas a que pertencia ficavam a seu cargo. Pins e autocolantes eram a sua perdição e foi assim que começou a surgir o interesse pela arte. Apesar de na altura estar a licenciarse em Marketing, o trabalho de JOÃO já era notório entre os alunos de Design. Os seus autocolantes espalhados pelas ruas, devido à sua ligação com a street art, valeram-lhe elogios e fizeram com que se questionasse se realmente estaria no curso certo. Chegou a exercer funções profissionais, correspondentes às suas habilitações académicas em trabalhos muito pontuais, até ficar desempregado. A infeliz situação fez despertar em JOÃO o que seria o momento ideal para continuar estudos numa área que verdadeiramente o realizava: o design de comunicação. E pode considerar-se que esta foi a apresentação oficial da ilustração ao artista. Começou o interesse pelo desenho, sendo sempre uma evolução diária para JOÃO, que se dizia um “mau desenhador”. Porém, mais tarde, reconhece que assim não era e que a prática era a sua melhor amiga. Não chegou a terminar o curso por motivos pessoais, porém, confia-nos, o design a dada altura desmotivou-o por não se identificar “com as leis a cumprir e as regras às quais obedecer”. Achava que a sua veia artística fugia à norma e ao formatado, algo que o poderia fazer desinteressar-se, mas, na verdade, o efeito foi o oposto. Hoje, o artista afirma que a ilustração é a sua vida.

Inspira-se em tudo o que rodeia. Na simplicidade das coisas e em tudo o que vê. JOÃO considera que “toda e qualquer forma de arte, no seu fundo, é uma forma de expressão, uma forma de transmitir sentimentos, ideias, ou mensagens” e que sem pensar muito, o mais importante para o

artista é comunicar tudo aquilo que lhe parece próximo. Para dar conta do seu aglomerado de ideias, apoia-se numa bela coleção de post-its. Como artista autodidata e que desenvolve o seu trabalho sozinho, esta é uma forma, entre tantas outras, de se organizar. Diz também que, apesar de solitário, trabalhar sozinho acaba por ser uma terapia e que a sua casa funciona como atelier. As suas técnicas de preferência são os marcadores, tinta da china ou acrílico e, claro, o preto em abundância.

Desde 2012 já marcou presença em algumas exposições, maioritariamente em Portalegre. Participa regularmente em eventos, inclusive no Lx Market e no Art X Flea Market dos Anjos 70, ambos em Lisboa. De momento, sente que precisa de levar o seu trabalho além fronteiras. Apesar de já ter algum reconhecimento internacional, JOÃO tem o objetivo de levar o seu trabalho a outros países e diz que está para breve a sua concretização. Relativamente ao futuro, JOÃO DELICADO mostra-se entusiasmado e vê-se completamente aberto a qualquer tipo de proposta que possa surgir. Afirma ter trabalhos pendentes que espera, brevemente, poder mostrar ao público. Um dos projetos, de seu nome *BORED TO DEATH*, trata-se de uma série de ilustrações a marcador preto e traços psicadélicos, de grande formato, em k-line e emolduradas. Para além de outros trabalhos, que serão certamente muito promissores, a sua banda irá manter-se firme. ALIEN CHURCH é o seu nome, e devem acompanhá-la não só pela música, mas também pelo trabalho realizado na imagem da banda. A pintura também passará a fazer parte dos seus interesses, pois para JOÃO está na altura de explorar outras técnicas e assumir outros projetos.

JOÃO DELICADO é sem dúvida um artista em ascensão que ainda vai dar muito que falar. Desafiando-se diariamente, o eterno apaixonado por autocolantes irá continuar a dar-nos o melhor do seu trabalho. A música fará sempre parte dos seus dias e com os novos projetos a arrancarem podemos preparar-nos para uma onda de boas e grandes novidades no seu percurso artístico.



Tradition since 1774.  
birkenstock.com





## CLÉMENTINE DE CHABANEIX

texto por Joana Teixeira

A escultora FRANCESA CLÉMENTINE DE CHABANEIX conta histórias de encantar em cerâmica, resina, bronze e cobre –materiais com os quais modela figuras femininas bizarras na sua essência inspirada no universo de TIM BURTON. CLÉMENTINE cria estas esculturas combinando de forma orgânica fauna e flora com o corpo humano. As suas obras são excêntricas na dissemelhança que apresentam em relação aos contos de fadas tradicionais. Através delas, a

escultora constrói um universo paralelo, no limbo entre o gótico e o romântico, onde a mulher se funde com a Natureza. Neste sonho melancólico esculpido por CLÉMENTINE, encontramos mulheres com crocodilos ao colo, mulheres com hastes de veado, mulheres com cabeça de cavalo e mulheres que são tigres da cintura para baixo. As esculturas de CLÉMENTINE despedem-se da infância, representando uma metamorfose. São elegantes na sua invulgaridade.

<http://www.clementine-chabaneix.com>

YOU MUST SEE

# COMFORT IS THE KEY TO HAPPINESS™



Isabella Strappy Sandal

O CONFORTO É A CHAVE PARA A FELICIDADE

**crocs™**  
COME AS YOU ARE™

texto por Francisco Vaz Fernandes

Num mundo cada vez mais globalizado, a necessidade de estabelecer pontos que favoreçam os encontros reais faz com que Milão se torne durante o período do Salone del Mobile o epicentro do mundo, onde convergem diversos criativos e agentes económicos. Há uma conjugação de interesses que ultrapassa em muito o mundo do design e que está acima de qualquer melindre económico que a Itália possa estar a viver no momento. Ou seja, indiferente à (des)governança Italiana, a nova edição da Milan Design Week, que aconteceu em Abril, voltou a brilhar mais do que nunca, fazendo-nos crer que estamos no final de um ciclo de crise mundial. Saíndo do recinto da feira, no que se chama generalizadamente o Fuorisalone, Milão voltou a desmultiplicar-se em milhares de eventos no centro da cidade, como acontecia na década passada. Ali promovem-se peças design e decoração de interiores em geral, mas a reboque não faltam representações de marcas de automóveis, empresas de moda, bebidas a rivalizar, cada um procurando captar a máxima atenção possível até porque o investimento é muito, mas justificável em termos da repercussão pretendida. Evidentemente, a PRADA é uma das melhores a capitalizar nesses momentos de grande concorrência e inaugurou nessa semana com o devido estrondo mediático, a chamada Torre Koolhaas, a última parte do complexo que acolhe a Fundação Prada. Se no Salone del Mobile está o design de produto puro e duro e toda a parte de negócio, no centro da cidade concentram-se os artistas emergentes mas também as propostas mais artísticas das grandes empresas, que através de parcerias com jovens estrelas do design tentam rejuvenescer a sua imagem e captar a atenção mediática. Um dos projetos que chamou mais a atenção foi protagonizado pela revista VOGUE, que ofereceu as instalações da sua redação para acolher os projetos de oito aclamados designers de interiores que pensaram em soluções para o espaço de trabalho. Não foram os únicos, porque a agência de comunicação STRATEGIC FOOTPRINTS de MARTINA GAMBONI tem cedido anualmente o seu escritório para acolher diversos projetos. A arquiteta GARANCE VALLÉE propôs algo lírico para a grande sala enquanto o terraço acolhia a dupla de designers da PRETZIADA, jovens estrelas responsáveis pela renovação da cerâmica da Sardenha.

Não é tarefa fácil encontrar o sítio certo no centro de Milão, porque tudo evoluiu muito depressa e zonas que no passado foram a meca da juventude depressa se tornaram o sinónimo da irreverência institucionalizada. Ou seja, os agentes de inovação estão sempre à procura de uma nova área em Milão, que conglomere a efervescência criativa. Neste aspeto, Ventura tem sido nos últimos três anos o bairro onde se deve estar. Começou por ter atenção de algumas galerias de arte que ocuparam instalações amplas deixadas pela indústria moribunda, mas depressa todas as áreas criativas quiseram mudar-se para



- 01— Carsten Holler na Fundação Prada
- 02— Proposta de FAYE TOOGOOD para Life in Vogue
- 03— GARANCE VALLÉE, na Strategic Footprints
- 04— Traditional Nuptial Vase by WALTER USAI
- 05— *Ohlala Mirror* de ANDREA MAESTRI na Ventura FuturDome
- 06— *Patch* de FRANÇOIS CHAMBARD na Ventura FuturDome



aí. O processo tem sido gradual e este tinha como novidade um novo centro, o Ventura FuturDome, que concentrou projetos mais experimentais. Ali só se ouvia falar em design social, integrado e sustentado, explorando-se as margens da disciplina. Destacamos o projeto *Patch* de FRANÇOIS CHAMBARD que entre a função e a ficção cria vários móveis que interligados funcionam como mini centrais elétricas de energia solar que acionam movimento, luz e som. Procura dar uma visão mais humana à tecnologia. O Ventura Centrale, a novidade do ano anterior, um espaço expositivo que se desenvolve por baixo das plataformas de uma estação de comboio, mantinha a mesma linha alternativa mas nitidamente com projetos de maior prestígio, onde o investimento



era muito maior. Entre eles podemos incluir o projeto concebido pelo icónico designer americano DAVID ROCKWELL, para desenvolveu uma zona social inspirada na imagem dos sneakbars dos anos 50. Tornou-se num dos pontos de passagem obrigatórios para quem visita Milão. Acolheu diversos eventos, nomeadamente o jantar organizado pela revista SURFACE. Ventura Centrale



apresentou ainda uma instalação proposta por LUCA NICHETTO e BEN GORHAM a partir de peças de vidro soprado da SALVIATI, assim como uma instalação de gigantescas marionetas criadas pelo arquitecto STEPHAN HÜRLEMANN para a empresa Suíça HORGENGLARUS.

Houve ainda um espaço que suscitou grande interesse por ser igualmente novo. O Alcova, uma antiga panificadora que produzia o panetone Cova, um dos mais famosos de Milão, e que teve a função de expor as propostas dos designers mais novos, alguns deles coordenados pelas principais escolas de design da Europa que encontram ali uma boa oportunidade para se autopromoverem a partir dos melhores projetos finais. Sem dúvida, um dos mais interessantes pertencia a KOSTAS LAMBRIDIS, finalista da Design Academy de Eindhoven, que se inspirou no Gabinete de Badminton, um obra prima do mo-



biliário do século XVIII italiano, recentemente notabilizado por se ter tornado o móvel mais caro vendido em leilão. À imagem desse, LAMBRIDIS produziu o seu próprio gabinete composto por diferentes materiais e formas, concebendo um Frankenstein igualmente cativante e com o mesmo sentido de preciosidade, sem deixar de focar uma certa esquizofrenia que se vive no mundo do design.

Ninguém vai a Milão sem passar pelo espaço de Rossana Orlandi. Durante anos foi a a galeria responsável pela introdução dos princípios da DROOG DESIGN em Itália, que durante anos representava uma abordagem à disciplina do design. Essa geração de holandeses a partir do seu sucesso, provou que havia



- 07- *Solid Formations* de Stine Mikkelsen na Ventura FuturDome
- 08- Instalação de NICHETTO e BEN GORHAM para a SALVIATI
- 09- KOSTAS LAMBRIDIS, da Design Academy de Eindhoven na Alcova
- 10- *Reflecting Holons* de MARTENS & VISSER, na Rossana Orlandi
- 11- *Csarite Cabinet* da MURANDI na The Best of Portugal, na Brera Design District

alternativas às soluções do design industrial modernista. Elas passavam por uma produção de autor em pequena escala. Hoje, as pequenas edições são cada vez mais uma opção mesmo quando falamos das grandes empresas de design muito mais abertas a colaborações com jovens designers. O espaço de ROSSANA ORLANDI reflete sempre as últimas tendências, é muito concor-



rido, sobrecarregado de propostas, porque evidentemente é o melhor spot para quem quer crescer depressa na área. Os critérios parecem ser apertados e este ano o projeto que mais se destacou foi a lindíssima instalação de candeeiros de MARTENS & VISSER, que num movimento circulatorio faz com que as suas formas vão se alterando tal como uma bolha de sabão. É de referir ainda a colaboração que Altreforme, empresa de alumínio, fez com vários designers, nomeadamente ANTONIO ARICO que deu vida a seres surpreendentemente coloridos. Também não passaram despercebidas as peças de mobiliário de EMANUELA CROTTI, criadas em resina com carácter único. Aliás, se estivéssemos a falar em matérias que ganharam destaque na feira, a resina e o mármore seriam as eleitas, até porque fazem parte desse revivalismo dos anos 70 e 80 que se procura.

Por último, uma referência à presença de Portugal, através da ASSOCIATIVE DESIGN, com um projeto que anunciava The Best of Portugal e que reunia várias empresas do setor. Tinham a singularidade de ocuparem o antigo atelier da arquitecta GAE AULENTI, uma das responsáveis da renovação do Museu Orsay em Paris, que abria pela primeira vez as suas portas ao grande público e como tal, era só por si um chamariz. No entanto, o que poderia ter funcionado noutras feiras, não resulta tão bem em Milão onde há investimento gigante de muitas empresas e países, e como tal exige mais que a exposição de produtos de design, sem a coordenação de uma imagem geral.



## UM REENCONTRO COM A ITÁLIA

texto por Carla Carbone

Uma das exposições mais aclamadas durante a última edição da Milan Design Week foi a exposição dedicada ao STUDIO D'ARTE PALMA, criado por dois imigrantes italianos, LINA BO BARDI e GIANCARLO PALANTI, fugidos das consequências da guerra para o Brasil, onde se radicaram. Esquecidos durante décadas, só recentemente, com o interesse generalizado que a singularidade do modernismo brasileiro tem despertado, foram inevitavelmente redescobertos. Esta é primeira homenagem em solo italiano, promovida por NINA YASHARS, da NILUFAR GALLERY, que juntou 34 peças de grande relevância. De resto o projeto expositivo, a cargo da dupla de arquitetos suíços SPACE CAVIAR, foi distinguido como o melhor.

A exposição "*Lina Bo Bardi Giancarlo Palanti - Studio d'Arte Palma 1948 - 1951*" que se realizou este ano na galeria NILUFAR, reuniu um conjunto de objetos que foram criados por LINA BO BARDI, em parceria com GIANCARLO PALANTI, este último também seu conterrâneo, forçado a sair de uma Itália falida e a emigrar para o Brasil. O arquiteto partilhava as mesmas ideias de BO BARDI e do seu marido, PIETRO MARIA BARDI. O valor criativo que existia nos objetos do povo, e de como tomavam partido dos poucos recursos que então detinham para construir as suas peças, envoltas numa certa verdade e simplicidade.

Separada por um imenso oceano, LINA BO BARDI, em São Paulo, a pouco e pouco distanciava-se de uma alta cultura ou pseudocultura "snob", como a designer gostava de se referir às artes do continente europeu e a algumas criações oriundas do seu país natal. Era o que dava a conhecer na carta "Lettera dal Brasile" no mesmo ano que chegava ao Brasil. Encontrava assim, em 1946, um país detentor de uma natureza fulgurante, ávido de construção e modernização, mas que, em contraste, detinha um arcaísmo que teimava em prevalecer nas artes e no mobiliário. Por esse motivo, cedo percebeu o território criador e virgem que constituía o Brasil. Uma terra de oportunidades, quer na arquitetura, quer no domínio do design. Cedo também compreendeu que a modernidade no Brasil não podia crescer ignorando o pulsar que lhe é característico. A valorização no país do que é autóctone, deve muito a BO BARDI. A designer levava para o novo país os ensinamentos da mais alta cultura, e aliava-os aos interesses das populações, aos seus ritos, a toda uma cultura popular, indígena e de acento próprio. Fundou assim o Museu de Arte Popular e com ele desenvolveu o interesse pelas coisas do quotidiano Brasileiro, como as mais populares e comuns: redes, cestos, bordados, gaiolas.



CHILDISH GAMBINO

## QUE AMÉRICA É ESTA?

texto por Rui Miguel Abreu

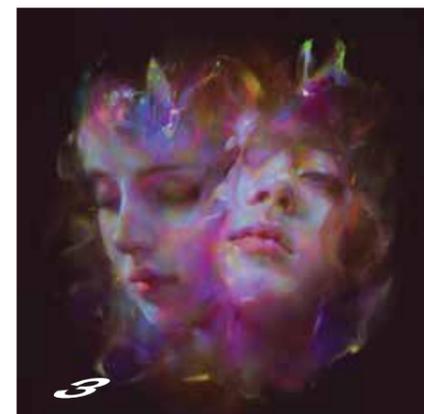
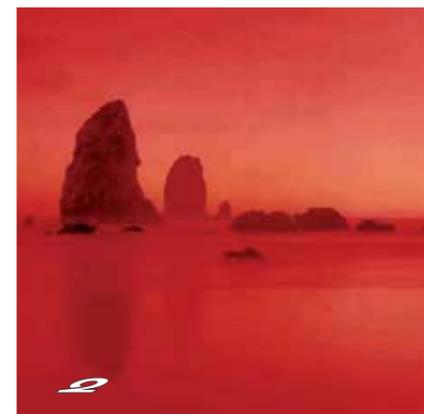
KANYE pode fazer fogueiras e lançar discos sobre a sua bipolaridade, PUSHA T e DRAKE podem trocar todos os galhardetes e golpes baixos que desejarem, mas cabe a CHILDISH GAMBINO, ao que tudo indica, salvar a América neste momento de elevada confusão e de constante sobressalto. Não façamos confusões: a América já teve que lidar com um REAGAN de cabeça no espaço, com dois BUSH voltados para o campo de batalha, já teve que lidar com as escapadelas de um CLINTON e, vá lá, ainda conseguiu respirar um pouco com um OBAMA antes de ser sufocada por TRUMP. É que nada do que veio antes preparou a América para esta presidência: nunca a ameaça às liberdades e garantias, à decência e a uma moral, digamos, civilizacional foi tão intensa quanto agora com este presidente que desafia décadas de evolução e destrói acordos climáticos, faz ameaças a estados soberanos, promete construir muros e parece focado em estilhaçar as ténues conquistas de equilíbrio racial que existiam. Foi contra isto que, num brilhante gesto de criatividade, CHILDISH GAMBINO —que o planeta que segue *Star Wars* conhece como o actor DONALD GLOVER, que é também autor dessa pérola de pensamento e acção chamada *Atlanta*— reagiu com *"This is America"*, a canção (e o vídeo!) que pode fazer sentido do caos em que a maior potência do mundo parece estar envolta. GLOVER GAMBINO é, sobretudo, um agente provocador, um artista que

encontrou o seu lugar bem no centro da indústria de entretenimento Americana e que nem por isso abdicou do seu direito —talvez até se deva escrever dever— de pensar, de agir, de alertar e de transformar. O vídeo de *"This is America"* é uma profunda reflexão sobre tudo isto, uma incrível criação visual de HIRO MURAI (que também assina episódios de *Atlanta* e que já trabalhou com outros artistas desafiantes como FLYING LOTUS ou MASSIVE ATTACK) carregada de mensagens, umas mais explícitas, outras mais codificadas. Aparentemente dominado pela coreografia executada por GAMBINO —de que parece ser impossível afastar os olhos— que é em si erguida a partir de passos que carregam uma óbvia tradição africana, o vídeo tem um rico segundo plano em que pessoas e carros se envolvem numa espécie de drama ou bailado que retrata o que se vive nas ruas da América. E depois há as armas e as mortes brutais de um guitarrista e de um coro de gospel às mãos não da polícia, mas do próprio protagonista do clip, CHILDISH GAMBINO. A internet agitou-se e o vídeo acumulou 225 milhões de visualizações em três semanas —prova de que registou um impressionante impacto e de que a sua mensagem está a chegar às pessoas. *"This is America"* parece querer confrontar-nos com o caos e o absurdo da violência. Só confrontando-nos com o caos, parece GAMBINO dizer, poderemos depois pensar em restabelecer a ordem.



## SUMMER HITS '18

texto por Carlos Alberto Oliveira



Os dias longos e solarengos a pedirem praia e lazer estão a chegar, e com eles uma série de música nova que promete mimar os nossos sentidos.

O fantástico duo alemão de referência ÂME<sup>1</sup> regressou aos discos a 1 de Junho, com o seu novo *Dream House*, mesmo a tempo do arranque deste Verão. Como single podemos ouvir *"The Line"* com a colaboração de MATTHEW HERBERT.

Quem também está de volta após sete anos de hiato é a banda art-pop nova iorquina GANG GANG DANCE<sup>2</sup>, com o seu novo disco de originais *Kazuashita*, que com o selo da 4AD sairá a 22 de Junho. A banda já disponibilizou os fantásticos singles *"J-TREE"* e *"Lotus"*.

Já é conhecido o novo single das britânicas LET'S EAT GRANDMA<sup>3</sup>, *"It's Not Just Me"*, retirado do seu segundo álbum *I'm All Ears* que sairá a 29 de Junho.

O novo álbum de DIRTY PROJECTORS<sup>4</sup> *Lamp Lit Prose* será lançado a 13 de Julho pela Domino. Como single de avanço escolheram o extraordinário *"Break-Thru"*.

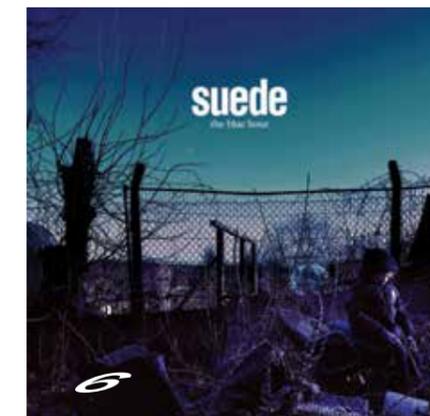
Após cinco anos, THE LOVE LANGUAGE, projeto de STUART MCLAMB, regressa com um novo disco *Baby Grand*, que será lançado a 3 de Agosto via Merge. Acerca do disco e do single *"Castle in the Sky"*, MCLAMB disse na conferência de imprensa que "tem qualquer coisa a ver com o facto de estar numa nova cidade, com uma nova luz, e de repente, ao recomeçar as gravações de novo material, as demos que pensei em deitar fora começaram a ter um novo sentido". Já são conhecidos os singles *"Castle in the Sky"* e *"Southern Doldrums"*.

Os LIARS<sup>5</sup> escreveram e gravaram a banda sonora original do filme *1/1*, uma estreia de JEREMY PHILLIPS na realização. O disco contém as últimas gravações de AARON HEMPHILL antes da sua saída amigável da banda, uma vez que foi gravado logo após a edição de *Mess* de 2014. O filme "convida o espetador a mergulhar na mente de Lissa, uma rapariga rural de 20 anos que vive em Pennsylvania e a sua luta com questões como sexo, drogas, amor e perda. Os LIARS decidiram juntar-se à equipa do filme depois de lerem o guião, que ANDREW descreve como "muito pesado e muito intenso". A banda sonora dos LIARS sai a 20 de Julho pela Mute.

O single *"Geysir"* de MITSKI serviu de apresentação do seu novo disco *Be The Cowboy*, que será lançado a 17 de Agosto pela Dead Oceans. Este trabalho conta novamente com a colaboração PATRICK HYLAND, com quem trabalhou nos seus últimos três álbuns.

Os SUEDE agendaram a edição do seu oitavo disco de estúdio a tempo de comemorar o fim do Verão em alta. O disco *The Blue Hour*, sairá a 21 de Setembro e conta com o produtor ALAN MOULDER, fechando assim a trilogia iniciada em 2013 com *Bloodsports*.

DEATH GRIPS prepara-se para lançar um novo disco *Year Of The Snitch*, o seu sexto álbum de estúdio. Até ao momento conhecemos os temas *"Streaky"*, *"Black Paint"* e *"Flies"*, a segunda canção no alinhamento do disco. Embora até ao momento da edição desta revista não tenha sido revelada a data oficial de lançamento, especula-se que seja ainda durante o Verão.





ALEXA SANTOS  
**QUEERING  
STYLE**

texto por João Patrício

ALEXA apresenta-se: “Eu sou uma mulher lésbica, queer, genderfluid”. Apaixonada por direitos de pessoas LGBTQI (lésbicas, gays, bissexuais, trans, queer e intersexo) há cerca de dez anos, a antiga aluna de Serviço Social saltou da universidade para o voluntariado em instituições LGBTI Portuguesas, e acabou por voltar aos livros na Universidade de Leeds, onde concluiu um mestrado com o tema: “Práticas e Discursos de Assistentes Sociais em Portugal no Trabalho com Jovens LGBTQ+”. É nesta etapa da sua vida que ALEXA dá vida à plataforma *Queering Style*, fruto “da necessidade de ter um espaço interseccional que fosse acessível a todas as pessoas que se pudessem identificar com o que está fora da heterossexualidade das identidades e expressões de género binárias”. Além disso, a cara por detrás do site conta que o criou “por sentir falta de encontro entre pessoas que existissem através de uma prática diária de transfeminismo e discurso e experiência queer em Portugal”. O *Queering Style* é uma plataforma que permite abrir a discussão de vários temas —“ideias,

pensamentos e provocações são bem-vindas; sarcasmo, críticas e questões também”. ALEXA não considera que falem canais de comunicação para a comunidade LGBTQ+, mas aponta antes para a falta de “canais efetivamente queer e transfeministas, que critiquem sexismo, questionem assédio, que vão para além do óbvio, da necessidade de entretenimento e de normalização (pinkwashing) da diferença”. Olhando para o contexto Português, a jovem reconhece que atualmente é mais fácil ser um jovem LGBTQ+ no país quando comparado com as gerações anteriores. Apesar das dificuldades e da violência, ALEXA afirma que “o mundo não acaba na porta ao lado, vai até outras portas de um mundo ao qual antes não se tinha acesso”. Para ALEXA, ser-se jovem LGBTQ+ é também servir de inspiração para outros que não sabem lidar com as diferenças, quer seja através da mudança de mentalidades, quer simplesmente pelo “ato de existir”.

<http://www.queeringstyle.com>

**LEVI'S®  
BLOCKPARTY**  
texto por Maria São Miguel



Devemos muito aos anos 90. Em especial, porque foi a década que levou a cultura de rua e de cariz urbano, até à elite. Dito de outra forma, foi a década em que a cultura de rua se popularizou!

Nos EUA, pela primeira vez, as instituições dominadas pelas elites —habitualmente masculinas e de “cor branca”, cederam a todas as outras formas de expressão que até à data eram consideradas como marginais. A música, a arte e a moda que nasciam nas *blockparty* de grandes cidades e epicentros culturais, depressa chegaram aos massmedia— nomeadamente a MTV, e difundiram-se em grande escala acabando por ser aceites por toda a gente em todo o mundo.

Como marca que acompanhou desde sempre a evolução das tendências e do estilo, a Levi's® foi uma das da década. E nesta estação, a marca decidiu visitar os seus arquivos e recuperar alguns dos seus modelos mais icónicos, celebrando dessa forma o espírito positivista e inclusivo do streetwear americano da época. O estilo 90's está de volta. As t-shirts com grafismos são um dos hits da estação. As meias brancas saíram da gaveta. A roupa quer-se baggy, em especial porque a festa vai começar e para dançar não há melhor. A vibe das *blockparty*, dos B-boys e das Material-girls foi um dos motes desta Primavera-Verão. Entre a colecção Levi's® Red

Tab vais encontrar peças baggy oversized e em tons deslavados para mulher. E reedições da mítica Levi's® SilverTab para homem, uma das colecções cápsula que melhor define o espírito revivalista dos 90's. Além disso, vais encontrar peças com cores deslavadas, padrões selvagens e prints retro, que se misturam na perfeição com o workwear americano e com os tons atemporais do denim a que a marca já nos habituou.

A festa já começou e para dar vida a esta ideia, no passado mês de Março a Levi's® organizou uma mega *blockparty* em Madrid e nós estivemos por lá. Os convidados estavam vestidos a rigor e não faltaram música hip-hop, videogames, nem crews de breakdance.

Conhece a colecção Levi's® de inspiração 90's em [www.levi.com](http://www.levi.com), ou na Levi's® Store mais próxima.

- 1— Levi's® SilverTab
- 2— Levi's® Baggy
- 3— Levi's® Blockparty Madrid, Março 2018. © Sergio Albert

#LiveInLevis





## VENON

2018 marca o regresso do exclusivo modelo *Venom* da FILA, lançado pela primeira vez em 1994. Este modelo de corrida de silhueta chunky apresenta gáspeas em pede e rede, assentes na flexível sola de borracha que proporciona conforto e suporte otimizado ao andar. Esta coleção cápsula acrescenta peças de vestuário inspiradas na época, partindo da paleta de cores deste modelo clássico. Disponível na Latte em Lisboa, na Bae, no Porto e na [www.sneakersdelight.pt](http://www.sneakersdelight.pt)



## GIMME BROW PLUS



O *Gimme Brow* da BENEFIT já era um dos nossos queridinhos que nunca dispensávamos. Mas, agora chega ao público com um extra: a sua fórmula volumizadora foi atualizada e há por aí 5 novos tons para nos ajudar no preenchimento das sobrancelhas. Pois é! O “problema sobrancelha” deixa agora de ser um problema, pois o *Gimme Brow+* vem solucionar todas as falhas que possam surgir e dar outra vida ao nosso rosto. Não percam esta novidade!

## GUERLAIN - L'HOMME IDEAL L'INTENSE



Já que estamos a aproximar-nos do Verão, é sempre bom ficarmos a par dos novos cheirinhos que aí vêm. Se és um homem multifacetado, elegante, culto, sensível e forte, tens aqui a fragrância perfeita para ti! *L'Homme Ideal L'Intense* da GUERLAIN veio para conquistar o público masculino, com uma experiência olfativa muito intensa. Amêndoa é o seu ingrediente de assinatura, que será o responsável pela irradiação de uma masculinidade moderna para o homem, que já por si só, é sexy, divertido e dinâmico. Se ainda não és um homem GUERLAIN, prepara-te para o seres e dares rédea solta aos teus maiores desejos!



## BELLA FREUD vs FRED PERRY

BELLA FREUD continua a acrescentar os seus detalhes arrojados às clássicas peças da FRED PERRY, dando continuidade a esta que já é a sétima colaboração da marca com a designer bisneta de SIGMUND FREUD. Brincando com a estética unissexo, esta colaboração que

se reconhece pelas suas duas estrelas, celebra o glamour na Londres Ocidental dos anos 70. BELLA explora as nuances de estilo dessa era, reforçando personagens imaginárias, que aceitaram vestir-se de forma clássica sem perder o seu espírito punk.



## VEM AÍ O VERÃO DA SEPHORA!

Com os dias mais quentes a aproximarem-se, chegam também novidades no universo da Sephora. Vem aí uma nova gama de vernizes para as unhas... e não só! Vêm, também, cores vibrantes de sombras de olhos para acompanharmos os maravilhosos tons de Verão, novas máscaras e muito metalizado e mate à mistura, nos nossos tão

queridos Cream Lip Stain. E agora, ainda vamos ter mais por onde escolher. Damos as boas vindas à OOOZOO, à KOCOSTAR e à BELIF, as novas marcas coreanas, que chegaram para nos dificultar a vida na hora das compras. Já para não falar das novas marcas vegan que chegam como a grande novidade deste Verão.

Não se esqueçam que também está próxima a chegada da loja online, repleta de produtos e marcas incríveis.

São muitas as coisas boas que se estão a aproximar e que a Sephora está ansiosa para vos mostrar! É caso para dizer que este Verão vai ser um Verão Sephora!

Nostalgias à parte, celebrar 10 anos é comemorar um work in progress, com muitas alegrias e conquistas. Os desafios ajudaram a crescer e a caminhar rumo a esta data. A PARQ conquistou um lugar de destaque junto do seu público, onde informa e aponta direções para uma cultura urbana fervilhante e sedenta de novidades.

Contas feitas, são inúmeras as músicas e os músicos que nasceram neste plano temporal e muitos deles estão espelhados nas edições desta revista, que sempre se preocupou em apostar na diversidade artística, cuidando em revelar artistas emergentes e que pudessem paralelamente sugerir tendências e apontar novos caminhos.

Neste sentido, recuando ao ano de lançamento desta revista, referem-se 5 discos que retratam esta premissa. A cantora sueca LYKKE LI estreava-se com *Youth Novels*, os VAMPIRE WEEKEND também davam a conhecer ao mundo o seu álbum de estreia homónimo, os veteranos PORTISHEAD lançavam o muito aguardado terceiro disco, *Third*, após um hiato de 11 anos, os BEACH HOUSE tiveram o reconhecimento com o seu segundo disco *Devotion*, e os MGMT editavam em formato analógico o seu primeiro trabalho de originais *Oracular Spectacular*.

Este grupo de artistas figura nas diversas listas da especialidade como o melhor de 2008 e manteve durante esta década uma regular atividade. Trilharam todos caminhos mais ou menos tortuosos que lhes tol-daram a dada altura a verve, mas ainda assim continuaram à procura e a encarar o mundo com novos formatos. Ao chegarem a 2018 a sua chama brilha ainda com mais intensidade.

A criatividade destes artistas revelou-se pro-lífera, com a edição de canções originais, uns mais regulares do que outros. Infelizmente, no caso dos PORTISHEAD, parece que ainda não é este ano que nos brindam com o seu quarto disco, aumentando ainda mais o presente hiato. Apesar de ainda não serem conhecidas novidades é certo que os elementos da banda se mantem no ativo nos seus projetos paralelos, nomeadamente GEOFF BARROW com a banda BEAK> e a vocalista BETH GIBBONS que colaborou recentemente com KRZYSZTOF PENDERECKI numa performance da *Symphony No.3* de HENRYK MIKOLAJ GORECKI.

Especula-se que quem está a terminar um álbum novo são os VAMPIRE WEEKEND, a avaliar pelas notícias avançadas por revistas da especialidade como o New Musical Express ou a Rolling Stone, embora não se saiba ainda o título ou data de lançamento. *Modern Vampires of the City* de 2013 foi o último disco do coletivo e pouco depois, ROSTAM BATMANGLIJ saiu do grupo, apesar de ainda trabalhar pontualmente com a banda. Os outros elementos também editaram discos com projetos paralelos como é o caso de CHRIS BAIO ou do vocalista EZRA KOENIG.

Agradavelmente surpreendente são os novos álbuns recentemente editados de LYKKE LI com *SO SAD SO SEXY*, dos BEACH HOUSE com *7* e dos MGMT com *Little Dark Age*. Frescos, incrivelmente sedutores exalam contemporaneidade, o que lhes fica tão bem e catapulta para um nível de artistas de referência, consolidando ainda mais a sua carreira.

Existe uma similaridade entre o percurso destes artistas e o crescimento desta revista: um percurso numa perspetiva ascendente, com momentos de grande inspiração artística e outros mais tortuosos, sobretudo nos anos da crise vivida em Portugal. Esta curva descendente é indissociável de fatores externos e que se por um lado condicionaram a criação, por outro são a contingência que obrigou a um despertar dos sentidos, contribuindo e muito para que vencessem todos os desafios e obstáculos encontrados pelo caminho.

Qualquer forma de arte é um reflexo do artista e de como expressa a sua perceção e relacionamento com a sociedade. Talvez por isso, haja uma tônica mais direta à mensagem da contemporaneidade urbana que hoje é vivida na nossa cidade, e por isso mesmo, a PARQ acompanha e antevê, na maior parte dos casos, as tendências, dando a conhecer em primeira mão, o que de mais estimulante se vai fazendo por aí em termos artísticos. São exemplos fortemente expressivos a atenção dirigida à Moda Nacional e à notoriedade que a arte urbana ganhou nesta última dezena de anos.

As comemorações são uma espécie de balanço. Verificar os campos onde se ganhou e onde se perdeu, sendo que as perdas serão igualmente um valor acrescentado, desde que suprimidas as falhas transformando-as em aprendizagem. É altura de balançar e pesar todas estas ricas edições, que têm vindo a registar a história da cultura urbana do nosso tempo. Foram dez anos, e nostalgias à parte, que venham mais outros tantos!



Chris Baio, Vampire Weekend



Lykke Li

08-18

MÚSICA

## Nostalgias à parte

texto por Carlos Alberto Oliveira



Beth Gibbons, Portishead

Sobre os últimos dez anos de moda em Portugal podemos dizer que nunca estivemos tanto na moda, nem nunca exportámos tanto. Este sucesso deve-se a quê ou a quem? Queremos continuar a crescer e exportar cada vez mais, não só a nossa indústria mas também a nossa cultura, o nosso design. Actualmente criadores nacionais vestem celebridades Portuguesas nas red carpet, quando ainda há uns anos desfilavam com as melhores marcas e criadores internacionais. Mas será esta uma moda passageira ou um orgulho nacional que veio para ficar? O que é preciso para continuarmos a evoluir e quais são os factores essenciais para a moda nacional continuar e estar cada vez mais na moda? Será que todos temos acesso a comprar marcas nacionais?

"O que está na moda é o made in Portugal, mas o design made in Portugal não está na moda", refere MIGUEL FLOR, professor, designer, criador da plataforma *Bloom* e actualmente júri do *Sangue Novo*, duas das plataformas que mais têm ajudado a promover novos criadores e de onde temos visto surgir óptimos designers, embora com dificuldades em se manterem no panorama da moda nacional e afirmarem-se como marca ou nome próprio. O mais difícil para um designer português é internacionalizar-se, porque se depender só de Portugal não sobrevive. Apenas e somente por uma questão de escala. Como não temos escala para evoluirmos e contruirmos uma marca sólida e bem posicionada, necessitamos sempre de nos internacionalizar para conseguirmos chegar a um maior número de pessoas. Se pensarmos no número de Portugueses que consomem marcas nacionais ou designers Portugueses de forma regular será fácil de compreender este dilema dos criadores Portugueses. Vamos fazer um exercício de memória para nos recordarmos das últimas peças de roupa que comprámos, quantas são de designers Portugueses? No entanto, muitas dessas peças de roupa que comprámos certamente dirão made in Portugal. Orgulhamo-nos muito disso, mas não chega.

MODA

## Cooltural was made in Portugal

texto por Patrícia César Vicente



A nossa indústria tem sabido desenvolver-se, crescer e aproveitar o facto de Portugal estar na moda, prova disso são os números e as boas notícias em torno da receita gerada. Conforme já foi divulgado no press release da ANIVEC/APIV (com base nos dados do CENIT e, entretanto, atualizados pelo INE) no conjunto do ano 2017, as exportações Portuguesas de vestuário (que representam mais de 60% do valor total das exportações Portuguesas de têxteis e vestuário) registaram um crescimento de 2,3% em relação ao ano anterior, o que resultou num valor na ordem dos 3.159,80 milhões de euros, fazendo assim de 2017 um ano recorde ao nível das exportações de vestuário.

A evolução da industria da moda em Portugal tem sido rápida, "vivemos numa época fast, o que faz com que tenhamos fotografias 15 minutos depois de um desfile, ver o desfile em streaming, redes sociais." mas segundo MIGUEL FLOR, os últimos dez anos foram marcados por vários avanços e recuos. Devemos muito a EDUARDA ABBONDANZA, que para MIGUEL FLOR é a Senhora Moda, que á frente da *ModaLisboa* foi uma das pioneiras a estabelecer uma plataforma que deu visibilidade a criadores e promoveu a moda nacional. Mas também temos muitos mais nomes a apontar que de forma mais anónima transportam a moda nacional. As plataformas de apoio e incentivo a novos designers, como *Sangue Novo* e *Bloom*, contribuíram bastante para o desenvolvimento da moda na última década. De plataformas como o *Bloom* surgiram nomes como ESTELITA MENDONÇA, JOÃO MELO COSTA, HUGO COSTA entre outros. Contudo, para continuarem o seu projecto é preciso terem dinheiro para continuar e um bom produto. Por esse motivo é que é tão difícil dar continuidade aos seus projectos. Ter paixão, ter vontade, trabalhar muito, querer e aprender. Mas se não houver dinheiro será difícil continuar, assim como pode haver dinheiro mas se não houver um bom produto será igualmente difícil de

- 01- HUGO COSTA, Apresentação SS18, Paris com o Portugal Fashion
- 02- ESTELITA MENDONÇA, Look Book Fall 2018
- 03- LUIS BUCHINHO, desfile Fall 2017, Paris com Portugal Fashion
- 04- PEDRO PEDRO, desfile Fall 2018, Milão com Portugal Fashion
- 05- FILIPE AUGUSTO, Fall 2018, Backstage ModaLisboa
- 06- EDUARDA ABBONDANZA com o restante júri do *Sangue Novo* da ModaLisboa
- 07- ALEXANDRA MOURA na Heavy, Feira de moda em Londres



08-18

continuar.

As oportunidades para os jovens designers não se resumem ao espaço nacional, existem dezenas de concursos além fronteiras com júris curiosos sobre o que se faz em Portugal, contudo são escassos os nomes portugueses que vemos participar nas plataformas internacionais. No pequeno histórico de portugueses distinguidos internacionalmente destacamos a relevância do LVMH Prize que os MARQUES e ALMEIDA ganharam em 2015 e o prémio do Festival Internacional de Hyères que FILIPE OLIVEIRA BAPTISTA ganhou em 2002 e 2008, VALENTIM QUARESMA ganhou o ITS (International Talent Support) em acessórios. São dois concursos de topo que fazem deles os portugueses de referência na área da moda. A par destes prémios há criadores que têm sabido capitalizar os apoios nacionais conseguindo um espaço próprio no mundo da moda mais global. Questionado, MIGUEL FLOR afirma que ALEXANDRA MOURA, é um bom exemplo de um criador nacional que se conseguiu afirmar a partir de design de autor, com percurso relativamente lento mas estando a criar um percurso muito sólido, de sucesso. Já no que se refere a uma marca nacional, a LA PAZ tem conseguido dar um propósito fundamentada, inspirado em Portugal, com sentido nacional mas com enorme projeção internacional. Embora não sejam designers, criaram um bom produto e com projeção internacional.

Portugal não tem uma escola de moda. Tem uma boa indústria, bons designers, o melhor fabrico e confeção, e alunos suficientes, talentosos e capazes, mas não existe uma escola de moda e é urgente fazê-lo para que daqui a dez anos possamos ser uma referência, não só no made in Portugal mas também no design made in Portugal. Uma escola de moda que tivesse



oferta de vários cursos, em diversas áreas da moda tal como acontece na Central Saint Martins, Royal College of Art em Londres ou na Parsons em Nova Iorque. Escola de moda portuguesa como a Modatex, embora com boas formações e bons profissionais, ainda não tem a fama e as parcerias necessárias para uma projeção internacional.

A moda portuguesa não cresce sem oportunidades, segundo MIGUEL FLOR, se as oportunidades não surgem é preciso saber criar as nossas oportunidades. Será devido ao trabalho desenvolvido pelas plataformas de apoio e incentivo a novos designers que vamos continuar a exportar designers, não há velocidade que pretendemos, mas com o que temos vamos fazendo muito. Não só pela vontade, pela paixão mas também pelo talento e know-how existente na indústria da moda em Portugal. Estas plataformas conseguiram alavancar muitos designers mas a nossa industria cresceu e tem prosperado sem apoios e incentivos deste género. As fábricas precisam dos designers e os designers das fábricas. Precisam dos designers para que possam entender as



necessidades das marcas, de quem interprete fichas técnicas, de uma visão de designer. Precisam de bons modelistas, de bons costureiros. Temos falta de modelistas em Portugal, temos falta de mão-de-obra qualificada para dar-mos continuidade e fazermos crescer esta indústria. Existem modelistas a ganharem mais dinheiro do que designers, é a lei da oferta e da procura. É necessário que os designers consigam diferenciar-se procurando as oportunidades certas e eficazes, que façam a diferença na indústria da moda. Ser um designer completo, saber modelar, cortar, costurar no caso nacional torna-se uma mais valia. Grande parte dos designers de moda não o sabem fazer e não é necessário saberem para serem designers, mas numa indústria tão competitiva, exige designers cada vez mais completos. Em entrevista, MIGUEL FLOR fala-nos do último vencedor do *Sangue Novo*, FILIPE AUGUSTO que é um exemplo disso mesmo. Sabe modelar, costurar, cortar o que o torna uma mais valia e dá-lhe oportunidade de se posicionar em várias frentes na indústria da moda.

O desenvolvimento do design de moda portuguesa sempre esteve dependente de forma mais ou menos consciente do diálogo entre os designers e as fábricas



cas uma relação que actualmente está mais facilitada. MIGUEL diz-nos que o diálogo não é difícil, mas sensível e que entende ambas as partes “as pequenas quantidades que os designers portugueses pretendem significam um custo enorme para as empresas, mesmo estas estando mais sensibilizadas para as questões das pequenas quantidades de produto, ainda assim, continua a ser um custo elevado para o designer mas também para as empresas.” Quase sempre são as marcas internacionais que melhor pagam devido ao seu volume de negócio e que asseguram a sobrevivência da indústria nacional. Para MIGUEL FLOR, o ideal era haver uma união entre os designers portugueses e as fábricas, um caminho que está a ser trilhado havendo cada vez mais



parcerias dentro da indústria. Em destaque nas marcas de sapatos, mencionamos a EUREKA que tem desenvolvido parcerias com designers como NUNO GAMA, RICARDO ANDREZ e LUÍS CARVALHO. Em vestuário, a DUFFY, marca nacional de casacos de penas dos anos 80, fez o seu regresso com uma parceria com ALEXANDRA MOURA. Acreditamos que nos próximos anos haverá uma maior sinergia entre estes dois polos.

A moda nacional está de parabéns pelos seus últimos dez anos, pelo que fez, pelo que faz e por aquilo que acreditamos que somos capazes e vamos fazer. A todos os conhecidos e a todos os anónimos que todos os dias trabalham nesta indústria, que contribuem diariamente para a expansão da moda e indústria nacional, sejam professores, sejam alunos, sejam designers, jornalistas, costureiros, lojistas, stylists, buyers, comerciais, assistentes. A todos, sem excepção, o nosso muito obrigada.



Quem disse que Portugal é só arte popular? Hoje em dia o país está pintado com tons modernizados de Norte a Sul, com uma óbvia concentração artística na capital. Em 2008, quando pensávamos em arte urbana, ainda encontrávamos o conceito dentro de uma gaveta de estereótipos, entre os quais estava o vandalismo. Mas, o talento emergente no país pintou mais alto e tomou conta das cidades –colocando Lisboa no centro do novo panorama artístico nacional. O espaço urbano foi invadido por tinta e cor, o graffiti ganhou um estatuto de excelência, e a arte urbana em Portugal transformou-se numa referência internacional.

De menina e moça, a rainha da arte urbana –Lisboa está hoje no topo do mundo, sendo uma das 10 cidades mais influentes a nível artístico. A evolução da arte urbana na capital na última década está à vista de todos, tanto dentro quanto fora. Portugal está mais uma vez de parabéns, pois tem vários nomes sonantes entre os artistas mais populares do mundo. VHILS, pseudónimo do artista ALEXANDRE FARTO, anda de picareta e martelo em punho a dar que falar pelo mundo – qual “Banksy Português” da arte urbana. E atrás dele vão outros artistas consagrados: KRUELLA D’ENFER, AKA CORLEONE, +MAISMENOS+, BORDALLO II, ODEITH, GONÇALO MAR, YUP, EIME... a lista é um interminável conjunto de fachadas, murais, instalações e exposições que representam a abertura do espaço público português à liberdade de expressão criativa.

Será este investimento na arte urbana só para turista ver? Não, mas o turista também o vê. O The Guardian apelidou Lisboa como “the new capital of cool” e, hoje em dia, o turista contemporâneo troca a estátua de Fernando Pessoa no Chiado por um safari artístico por Lisboa. Pois a cidade não só abraçou os artistas nacionais, como também recebeu, bem e à portuguesa, artistas urbanos oriundos de todas as partes do mundo –OS GÉMEOS, SAINER, FINOK, OBEY GIANT, 4AVO, entre muitos outros.

Em 2008, a Câmara Municipal de Lisboa sentiu a necessidade pulsante da cidade de ter um espaço de liberdade criativa dedicado à arte urbana e ao graffiti, e por isso criou a Galeria de Arte Urbana (GAU) –uma plataforma do município que atua nos universos plásticos que se manifestam cada vez mais nos espaços públicos da capital. O município de Lisboa compreendeu a importância crescente da arte urbana no cenário cultural e criou a GAU para apoiar “a boa arte”. A Underdogs Gallery seguiu a estrada ladrilhada pela GAU e tomou as rédeas de um armazém em Braço de Prata em 2010, para criar um espaço de promoção e exposição de obras de artistas emergentes. Os festivais de arte urbana também aproveitaram a boleia das galerias e abriram caminho à arte urbana, do continente até às ilhas, criando paragens como o AgitÁgueda, o Walk&Talk – Festival de Arte Pública em Ponta Delgada, e o Festival de Art Urbana Wool na Covilhã.

A arte urbana é arte pública, é de todos para todos. É nossa, mas ao mesmo tempo é do mundo. E, em 2018, é definitivamente o cartão de boas-vindas português. Estão mais orgulhosos do vosso país, agora?

## GALERIA DE ARTE URBANA (GAU)

**P:** Como estava o cenário da arte urbana em Portugal quando a GAU foi criada em 2008?

**GAU:** Aquando do surgimento da GAU, a street art que tradicionalmente era uma prática de natureza ilegal e uma expressão estética marginal, já assumia as múltiplas facetas que hoje lhe continuamos a reconhecer, estabelecendo vínculos com diferentes esferas do mundo artístico, social e cultural. Tratava-se de lidar com um movimento artístico, que em muito extravasava essa nomenclatura, revelando fortes ligações a outras vertentes artísticas, como a música, a dança, bem como a vertentes não artísticas, designadamente no campo social. Podemos afirmar que durante muito tempo, e que ainda hoje perdura de forma muito mais suave, a visão generalista de que a arte urbana se limita a inscrições vandálicas e ilegais.

**P:** A arte urbana teve um boom em Portugal nos últimos anos. Como veem o seu status agora em comparação com o que era em 2008?

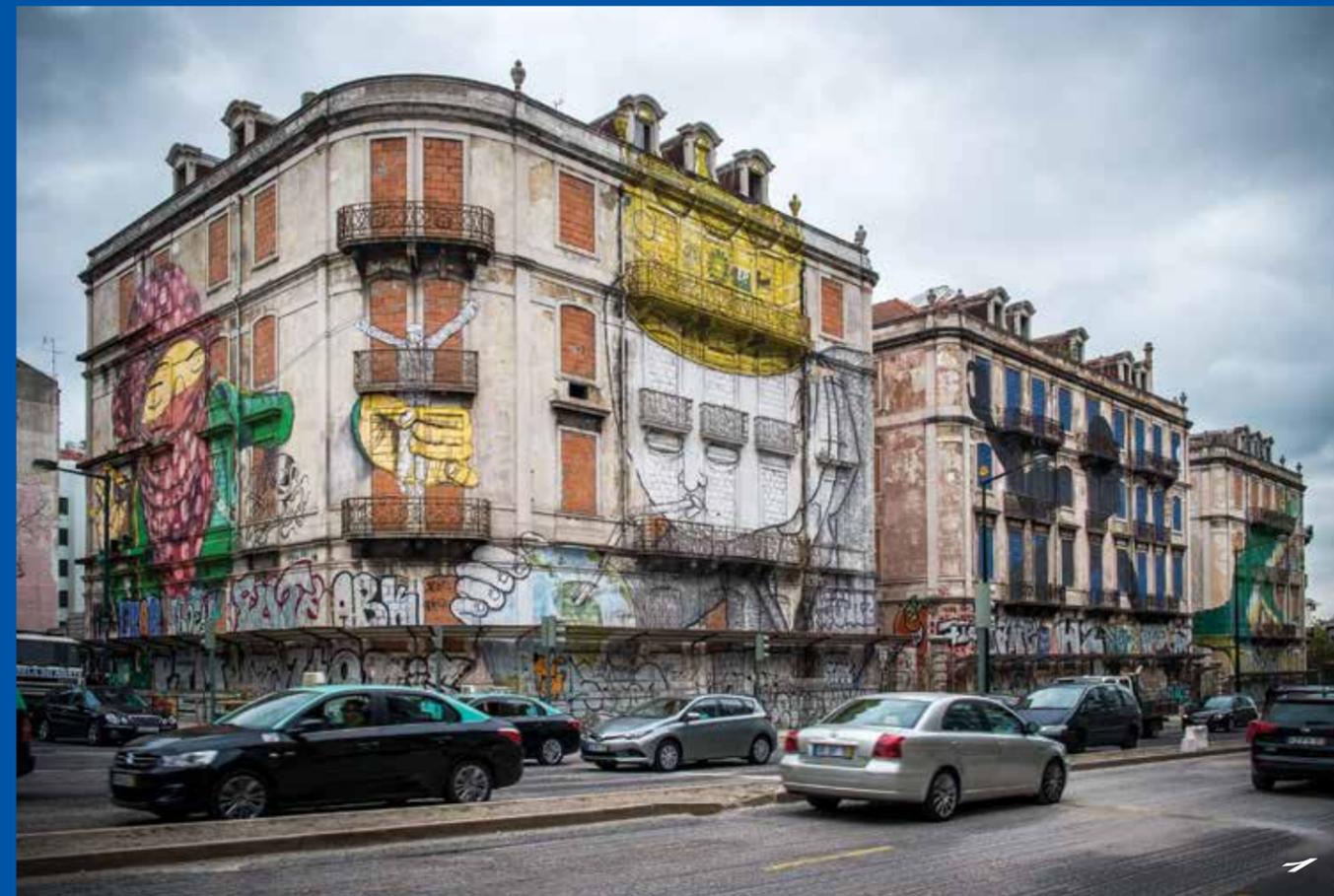
**GAU:** A arte urbana assume hoje um estatuto maior no panorama artístico nacional e internacional. São cada vez mais as iniciativas de arte urbana que podemos ver por Portugal, bem como a presença assídua de artistas portugueses em festivais internacionais. Desde a criação da GAU em 2008 até à atualidade, muitos foram os projetos desenvolvidos neste campo artístico, muitos foram os autores com quem o Município tem trabalhado, reunindo-se em Lisboa obras de algumas das figuras portuguesas e estrangeiras de maior prestígio no panorama internacional da street art, num total de mais de 500 peças de arte urbana. A grande visibilidade mediática gerada à volta das inúmeras iniciativas de arte urbana que têm sido concretizadas tem despertado um interesse crescente sobre o tema, tanto da população, em geral, como de profissionais ligados a vários setores específicos. Também ao nível do reconhecimento público, o projecto da Galeria de Arte Urbana já recebeu diversos prémios e distinções nacionais e internacionais.

**P:** Que fatores acreditam que contribuíram para este boom?

**GAU:** Podemos identificar vários fatores como a “ordenanza de convivencia pacífica”, em 2003, onde a autarquia de Barcelona faz aprovar a questão das apropriações gráficas informais numa perspetiva de confronto e erradicação, necessitando esta comunidade de novos locais; a cada vez maior apetência de Lisboa na receção de estudantes estrangeiros no Programa Erasmus; a criação da GAU, nomeadamente na criação de um espaço dedicado à pintura livre, confirmando a arte urbana como expressão de arte reconhecida, disponibilizando a Calçada da Glória e o Largo da Oliveirinha; a incorporação da arte urbana no “quotidiano” de muitas intervenções que se realizam, mesmo que não sejam desse domínio; o desenvolvimento de projetos pedagógicos associados a este domínio artístico, como é o caso do projeto Incursões pela Arte (GAU e Departamento de Educação no 1º e 2º Ciclo) ou do projeto LATA 65 (projeto da autoria de LARA SEIXO RODRIGUES direcionado para o público sénior); o aumento de iniciativas de programação específica de arte urbana; e a internacionalização de vários artistas portugueses.

**P:** Como veem a contribuição e impacto da GAU para este boom?

**GAU:** A GAU procurou, desde o início, encetar um diálogo com a comunidade artística ligada à arte urbana no sentido de a sensibilizar para a relevância da



STREET ART

## Uma década de arte urbana

texto e entrevista por Joana Teixeira

preservação do património artístico e cultural Lisboa, relação que se aprofundou através da disponibilização de espaços e tempos próprios onde estes criadores pudessem de modo autorizado, desenvolver a sua criatividade, toda a sua técnica e a sua imagética, enfim proporcionando-lhes uma área de trabalho cada vez mais vasta e heterogénea, dispersa pela cidade, onde deixassem as marcas da sua expressão. Reiteramos que hoje a cidade de Lisboa é uma das mais efervescentes cidades da street art mundial.

**P:** Aham que a street art em Portugal está finalmente a ser reconhecida ou isto tudo é apenas mais uma “tendência” passageira?

**GAU:** Acreditamos que existe um reconhecimento da street art, embora seja importante repensar o papel que a street art desempenha, tendo em conta as várias dinâmicas de intervenção artística, social e cultural.

**P:** Como pretendem continuar a contribuir para a evolução da arte urbana em Lisboa?

**GAU:** Podemos afirmar que Lisboa é uma cidade que “está no mapa” da arte urbana europeia.

A intenção da **GAU** é atualizar os discursos plásticos no contexto urbano, ainda muito significativamente associados às práticas da estatuária, da azulejaria, da calçada portuguesa e das restantes disciplinas artísticas com presença estética na cidade. Julgamos ser hoje tempo de, uma vez mais e à semelhança do que tem sido um princípio na atuação da **GAU** desde a sua criação, repensarmos o papel que a arte urbana desempenha na cidade, atendendo em particular aos riscos que o sucesso e mediatismo deste fenómeno podem representar para a cidade, designadamente ao nível da proliferação de intervenções e saturação da paisagem urbana. A consolidação de projetos pedagógicos, a continuidade da programação do Festival MURO e a consolidação de dinâmicas de intervenção na cidade, nomeadamente no que diz respeito à criação de locais de pintura livre assumem uma necessidade de evoluir e contribuir para a consolidação da street art na capital.

**P:** Como é que a **GAU** vê o futuro da street art em Portugal?

**GAU:** Com muita luz e muita criatividade! A **GAU** vê o seu futuro e o futuro da street art em Lisboa como uma galeria de experiências culturais que gera e promove relações sociais e positivas, através da expressão no ambiente urbano, estando naturalmente inserida nesse ambiente, de forma a criar estruturas artísticas, interventivas e interativas que envolvam a população.



## UNDERDOGS GALLERY

**P:** A **Underdogs** foi fundada em 2010. Qual foi a premissa para a sua fundação?

**UDG:** Em 2010, a **Underdogs** era uma coletiva com curadoria de VHILS em VERA CORTES. O ponto principal era promover um grupo de artistas que não estava representado na cena artística. Em 2013, o projeto foi reativado com o propósito de impulsionar a cena da arte urbana em Portugal. Tivemos a ideia de criar uma plataforma que pudesse sobreviver financeiramente (primeiro) e depois trabalhar por conta própria: decidimos abrir uma galeria, lançar um programa de arte pública e uma loja online. Concentrando-nos numa nova geração de artistas que são inspirados por paisagens urbanas. Queríamos convidar artistas internacionais para Lisboa e representar jovens artistas portugueses.

**P:** Como estava o cenário da arte urbana em Portugal quando a **Underdogs** foi fundada?

**UDG:** A arte urbana já estava muito presente em Portugal, o município já tinha projetos de criação de muros na cidade, o **Projeto Crono** já acontecia e sentíamos que havia um forte interesse dos moradores pela arte urbana. No entanto, nenhum projeto como a **Underdogs** existia. Um projeto que poderia dar acesso a artistas não apenas para pintar na rua, mas também para desenvolver obras de arte que pudessem expor numa galeria, além de criar edições que ajudariam a dar acesso à arte a um público mais amplo.

**P:** A arte urbana teve um boom em Portugal nos últimos anos. Como veem o seu status agora em comparação com o que era em 2010?

**UDG:** O cenário evoluiu muito, como podem ver agora pelas paredes da cidade. A evolução foi muito positiva e o estatuto da arte urbana atualmente está a um nível mais alto.



**P:** Que fatores acreditam que contribuíram para este boom?

**UDG:** A **GAU** fez um trabalho incrível para promover a arte urbana, que também trouxe turismo, que por sua vez impulsionou a arte urbana na cidade —funcionando como um ciclo. E trazer artistas internacionais desse movimento para Lisboa também ajudou a colocar a cidade no mapa do mundo.

**P:** Como veem a contribuição e impacto da **Underdogs** para este boom?

**UDG:** Trouxemos artistas como SHEPARD FAIREY, ANDRÉ SARAIVA, SAINER e LISTER, que ajudaram Lisboa a tornar-se a capital da arte que é agora. Falamos de artistas que têm centenas de milhares de seguidores —seguidores que realmente seguem o seu trabalho pelo mundo. Quando estes compartilham vídeos e imagens, promovem o seu trabalho, mas também promovem a cidade!

**P:** Aham que a street art em Portugal está finalmente a ser reconhecida ou isto tudo é apenas mais uma “tendência” passageira?

**UDG:** A street art tornou a arte acessível a um público mais amplo em Portugal e está realmente a mudar mentalidades. Falamos de um movimento que começou nos anos 70, não podemos dizer que é apenas moda, não mais. Nem em Portugal nem no estrangeiro. É um facto que é um dos movimentos artísticos do século XXI.

**P:** Além das vossas exposições, também promovem a street art com tours. Quem as faz: mais locais ou mais estrangeiros?

**UDG:** As tours são principalmente para estrangeiros, que querem descobrir a cidade de uma maneira diferente. Mostramos-lhes diferentes paredes que não estão necessariamente em bairros turísticos e eles adoram! Gostam de descobrir o outro lado da cidade.

**P:** Há alguma obra específica na tour que deixe as pessoas mais impressionadas?

**UDG:** O trabalho de SAINER é muito impressionante,

pelo seu tamanho e detalhe.

**P:** Como é que a **Underdogs** vê o futuro da street art em Portugal?

**UDG:** Nós não pensamos no futuro, continuamos a trabalhar no agora, continuamos a promover e a apoiar a arte pública. Idealmente, gostaríamos de desenvolver mais peças de escultura para oferecer à cidade de Lisboa.



**P:** Como vê a evolução da street art na última década – desde 2008?

**V:** Sinto que tem evoluído com muita vitalidade. Por um lado, tem havido muito mais espaço e oportunidades para os artistas intervirem e desenvolverem a sua obra no espaço público, e, por outro, tem havido uma crescente aceitação e interesse por parte do público e das instituições. Tudo isto reflete uma tendência muito interessante que tem contribuído para enquadrar e valorizar estas formas de intervenção no espaço público, o que tem beneficiado as cidades. Esta forma de arte produzida no espaço público, joga diretamente com o público, sem intermediários. Nasce da intenção de fazer uso do espaço público sem condicionamentos e sem pedir nada em troca. Apresenta-se como uma forma de arte gratuita, interessada em aproveitar o espaço da cidade, em contribuir para o seu embelezamento, e em estabelecer uma interação direta com os habitantes e transeuntes. Ao longo da última década, este fenómeno tem evoluído essencialmente em dois sentidos: uma linha mais marginal que continua o caminho da intervenção ilegal na rua, e outra mais institucional em que as intervenções são desenvolvidas com a autorização, senão mesmo o apoio, das autoridades locais. Em muitos dos casos, são os mesmos autores a trabalhar em ambas estas vertentes, mas nem sempre. As intervenções autorizadas têm-se aproximado muito daquilo que poderíamos designar como uma nova forma de arte pública, porque já são realizadas com um enquadramento legal. Por outro lado, as intervenções de natureza ilegal continuam a existir. Creio que as duas vertentes podem coexistir sem problemas.



**P:** E como vê a evolução da “aceitação” da street art no mesmo período?

**V:** Sempre vi nestas práticas desenvolvidas no espaço público um potencial enorme em termos artísticos, sociais e até económicos. Devido à sua enorme presença nas nossas cidades assim como à qualidade daquilo que tem sido produzido por inúmeros artistas, o seu reconhecimento e a sua aceitação, quer por parte do público quer por parte das instituições, era inevitável a muitos níveis. Importa reconhecer que, quando falamos destes fenómenos, estamos acima de tudo a falar de expressão artística, independentemente desta ser marginal ou institucionalizada. Há, no entanto, uma grande diferença entre a produção ilegal e a produção comissionada na rua, mesmo que seja feita pelos mesmos autores, e acho que isso contribui ainda mais para

a sua dinâmica. Por outro lado, esta é uma arte deste tempo, e na medida em que a presente geração cresce e ganha a sua voz na sociedade, é natural que também contribua para promover a aceitação da arte com a qual se identifica. Esta é também, na sua grande maioria, uma arte muito direta e mais fácil de entender ou assimilar do que muita da arte contemporânea conceptual que é produzida hoje, que muitos consideram ter-se distanciado da vida quotidiana, o que pode explicar alguma da sua popularidade junto de um público alargado, independentemente da sua idade.

**P:** Acha que o crescente impacto da street art na sociedade portuguesa se deveu a que fatores?

**V:** Acho que aqui entram em jogo vários dos fatores que aponte acima, ao que se soma a presença e popularidade da tradição que Portugal teve na área da pintura mural de natureza política e artística. Acho que depois tem havido muito pragmatismo e coragem por parte de algumas instituições, sobretudo a nível local, para reconhecer que estas novas formas de arte urbana e arte pública podem ser aproveitadas de várias formas para o benefício das cidades, uma vez que esta energia e criatividade que existem irão continuar a existir independentemente da atitude institucional. Ainda existe algum preconceito por parte de algumas instituições para com os artistas que têm surgido destes meios, mas há muitas outras que têm entendido que eles podem ser vistos como parte da solução e não apenas como um problema, o que tem gerado uma dinâmica muito positiva. A arte urbana oferece várias potencialidades. Sabemos hoje que esta traz valor ao espaço das cidades no sentido em que contribui para aumentar a oferta cultural, assim como para ajudar a revitalizar áreas deprimidas da cidade. Ajuda a estabelecer pontos de interesse onde anteriormente não os havia, criando oportunidades para atrair investimento –mais turismo, mais movida cultural, mais procura pelo espaço. Por outro lado, também tem ajudado a chamar a atenção para determinadas questões de urbanismo, especulação imobiliária, gestão do espaço público, etc. Creio que, até agora, tem sido tudo muito positivo, mas há sempre o perigo de cair no oposto, na saturação. Obviamente que aquilo que tem sido bem-recebido em Portugal é a vertente legal da arte urbana, as práticas vandálicas continuam mal vistas, como é compreensível.

**P:** E como considera que contribuiu para esse impacto?

**V:** Acho que essa avaliação cabe aos outros fazer. O que eu sempre tentei, através de projetos como o Festival CRONO, a Underdogs ou o Festival Iminente, foi contribuir de alguma forma tanto para a comunidade artística de onde venho e à qual sinto que devo muito, como para a própria cidade e para aqueles que nela vivem. De dar algum retorno à comunidade e ao mesmo tempo contribuir para revitalizar a cidade e os seus espaços. Também sempre gostei da ideia de aproximar públicos e pessoas diversas através da arte que fala uma linguagem universal. Sinto que tendo alcançado alguma visibilidade me permite ajudar a criar projetos que consigam dar visibilidade, oportunidades e sustentabilidade a outros que também o merecem –venham estes das artes visuais, da música ou de outras áreas.

**P:** Pessoalmente, como sente que as obras de VHILS evoluíram na última década?

**V:** A reflexão base, que tem orientado o meu trabalho tem-se mantido mais ou menos a mesma, apesar de ter vindo a amadurecer e a adaptar-se a novos contextos. O que tem alterado e evoluído mais são os suportes onde essa reflexão tem sido materializada –alguns destes têm sido continuamente usados e



readaptados, ao mesmo tempo que tenho explorado muitos outros, alguns criados de raiz. O meu trabalho é acima de tudo uma reflexão sobre a vida no espaço urbano contemporâneo, sobre um modelo de desenvolvimento global com características uniformes e as consequências da sua influência sobre as identidades individuais e coletivas locais. Ou seja, num primeiro momento é orientado por esta reflexão sobre a identidade, sobre a condição humana presente e a sua relação com o espaço urbano. Depois, procura igualmente fazer uso do ato de destruir para criar, contrariando a ideia de que a destruição é algo fundamentalmente negativo, porque qualquer construção pressupõe sempre a destruição de algo. Por último, procura, em vários níveis simbólicos e concretos, tornar visível aquilo que é invisível, sejam as camadas do substrato que se encontram enterradas nas matérias, ou pessoas e comunidades que se encontram ignoradas em determinados contextos.

**P:** Porque acha que de certa forma a arte urbana, materializada em obras como as do VHILS, passou de ser vista como vandalismo a ser reconhecida como arte?

**V:** A partir do momento em que a produção de uma intervenção ganha um enquadramento legítimo, deixa de ser vandálica. O vandalismo tem sido de facto uma componente integral de várias destas práticas, começando pela própria ocupação ilegal do espaço urbano –ou seja, mesmo em casos em que a intervenção em si não é materialmente destrutiva, segue a prática vandálica de ocupação do espaço de forma ilegítima. Mas se a intervenção é autorizada não podemos falar de vandalismo.

**P:** Falta algo mais em Portugal para a street art ter um impacto maior?

**V:** O reconhecimento tem acontecido, mas é importante dar mais espaço a novos artistas, que as instituições os reconhecem e lhes deem mais oportunidades para arriscar.

- 01– OS GÉMEOS, ©José Vicente | DPC | CML | DMC
- 02– KOBRA, *Caiapó*, ©José Vicente | DPC | CML | DMC
- 03– AKA CORLEONE, *Vindima*
- 04– PICHÍ AVO, © José Pando Lucas
- 05– NUNCA ©José Vicente | DPC | CML 2014
- 06– SAINER, 2015
- 07– VHILS, 2014 ©Alexander Silva
- 08– VHILS, 2014 ©Alexandre Farto

# Arquitectura Portuguesa e os últimos 10 anos

texto por Paula Melâneo

A PARQ celebra 10 anos, em que foi acompanhando a vida e a cultura urbana portuguesas. Um espaço de tempo onde também se incluem os anos de crise, consequência do subprime americano. A arquitectura foi uma área que sofreu profundamente nesses 10 anos, passando por um período crítico entre 2010 e 2015 onde vimos um decréscimo da encomenda pública (e privada), levando muitos arquitectos a fechar ateliers, a mudar o rumo de actividade ou a emigrar. Em contrapartida, os últimos três anos têm sido de franca recuperação, estimulada pelo boom do turismo e do investimento estrangeiro no imobiliário, e pelo crescimento das operações de reabilitação. Apesar disso, a arquitectura Portuguesa não deixou de ser reconhecida internacionalmente. Uma das mais recentes distinções coube a EDUARDO SOUTO DE MOURA, na inauguração da Exposição Internacional de Arquitectura da Bienal de Veneza, a 26 de Maio deste ano, com o Leão de Ouro de melhor participação para a apresentação do seu projecto de reconversão da herdade de São Lourenço do Barrocal num complexo turístico.

Foram 10 anos atribulados. Em 2008 o panorama não era florescente, mas nada fazia prever a posterior queda dos sectores imobiliário e da construção em Portugal. Nos anos de pico da crise, assistimos a uma geração mais nova de arquitectos abandonar o país e outros que, recorrendo a estratégias de sobrevivência, mantiveram as suas pequenas estruturas a funcionar, entrando no mercado imobiliário como promotores, divergindo ou diversificando a sua actividade —criatividade e reinvenção foram palavras-chave no processo.

Em 2012-13 vimos Portugal e as suas cidades —particularmente a capital— tornarem-se destino de eleição para turistas e também a criação de políticas de incentivo ao investimento estrangeiro, através de contrapartidas financeiras ou da atribuição de Golden Visas.

Isto fez aumentar a procura do imobiliário (também incentivado pelo negócio do alojamento local), levando o governo português a pôr a reabilitação como uma prioridade nas suas políticas urbanas. A encomenda de projectos de arquitectura nesta área começou então a crescer. Os investidores (estrangeiros ou portugueses) parecem ter percebido que só têm a lucrar na contratação de técnicos nacionais para essas obras de reabilitação, competentes e a preços competitivos.

A arquitectura é hoje uma área em plena actividade e Lisboa e Porto transformam-se a uma velocidade inédita. Como nunca, vemos edifícios há vários anos vazios e abandonados, a serem reabilitados e o lançamento de grandes obras públicas de urbanismo (principalmente em Lisboa). A contrapartida são os elevados valores que o imobiliário atinge e a falta de actualização das políticas municipais face à rapidez das mudanças. No limite, teremos cidades onde demasiados edifícios apresentam ampliações em altura ou um exagero de operações de fachadismo, que mascaram novos interiores “plastificados”, sem essência e sem residentes locais.

Inaugurada em Maio, a actual representação portuguesa na Exposição Internacional de Arquitectura da Bienal de Veneza, com curadoria de NUNO BRANDÃO COSTA e SÉRGIO MAH, foca a sua atenção neste período tão marcante. Apresenta uma selecção de obras realizadas nestes últimos 10 anos em espaço público, por distintas gerações de arquitectos.

Este período foi também de consagração. EDUARDO SOUTO DE MOURA recebeu o Prémio Pritzker em 2011, a mais importante distinção mundial na área da arquitectura. SIZA VIEIRA obteve, em 2014, o Leão de Ouro do prémio carreira da Exposição Internacional de Arquitectura da Bienal de Veneza —atribuído também enquanto melhor participação, na edição deste ano, a SOUTO DE MOURA. Em Dezembro de 2017, foi um arquitecto o reconhecido com o Prémio Pessoa, atribuído a MANUEL AIRES MATEUS.

As instituições que se dedicam à área, têm tido também um importante papel na sua dinâmica cultural. Em Lisboa, a Trienal de Arquitectura deu início à sua primeira edição em 2007, com edições trienais e uma intensa programação, que inclui conferências ou a organização da edição portuguesa do Open House, em Lisboa desde 2012 e no Porto desde 2015, com o objectivo de levar o público a obras de arquitectura que normalmente são desconhecidas. Com uma programação inteiramente dedicada à arquitectura, a Garagem Sul do Centro Cultural de Belém abriu em 2012 e o MAAT — Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia, de carácter mais multidisciplinar, em 2016. Em Matosinhos, abriu a Casa da Arquitectura no final de 2017, uma instituição que procura também fazer um trabalho sobre importantes arquivos de arquitectura. Em 2013 o Arqitecturas Film Festival apresentou a sua 1ª edição, explorando a relação entre o Cinema e a Arquitectura. A Bienal EXD de design e arquitectura da experimentadesign encerrou as actividades em 2017, tendo a associação apresentado 5 edições nestes últimos 10 anos.

Neste período perdemos também alguns dos nossos melhores, RAUL HESTNES FERREIRA (1931-2018; Escola Secundária José Gomes Ferreira, Lisboa; Biblioteca de Marvila, Lisboa), NUNO TEOTÓNIO PEREIRA (1922-2016; Edifício Franjinhas, Lisboa; Igreja do Sagrado Coração de Jesus, Lisboa), PANCHE GUEDES (1925-2015; Edifício Residencial O Leão Que Ri, Maputo; Igreja da Sagrada Família, Machava —Maputo), MANUEL VICENTE (1934-2013; Casa dos Bicos, Lisboa; Conjunto Habitacional Fai Chi Kei, Macau) e tão prematuramente DIOGO SEIXAS LOPES (1972-2016; Teatro Thalia, Lisboa; Torre em Picoas, Lisboa) e JOÃO ÁLVARO ROCHA (1959-2014; três estações do Metro do Porto, Maia; diversos projectos de habitação social).

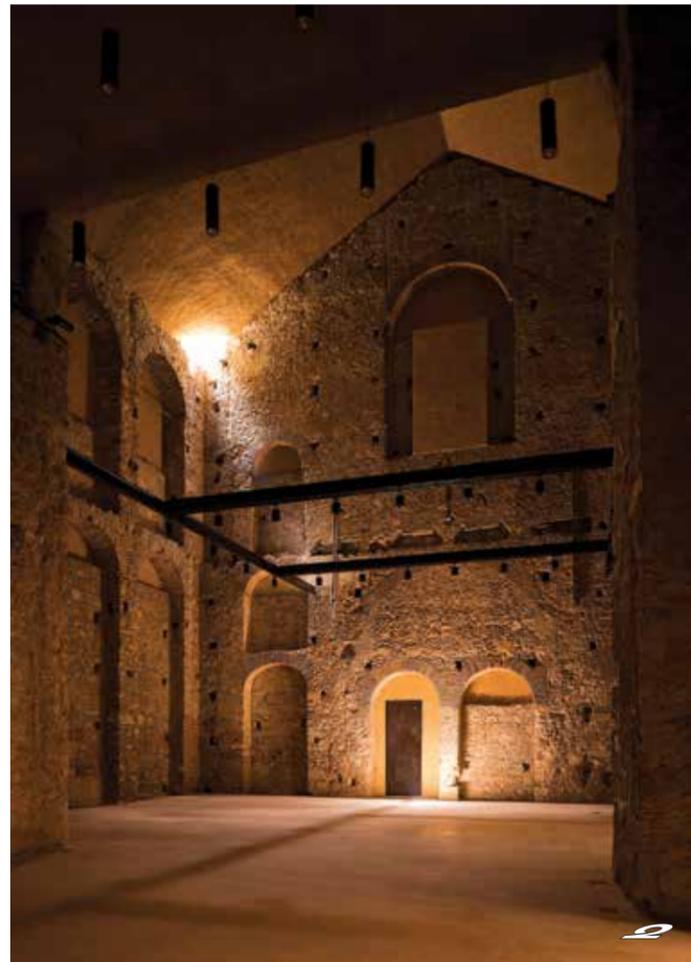
Mas estes 10 anos viram também crescer alguns dos edifícios que se tornaram icónicos no espaço público e que marcam a vivência nas cidades:

**Lisboa:** A polémica torre de 18 pisos em Picoas, de BARBAS LOPES (que anuncia finalização para este Verão); o Terminal de Cruzeiros (2018) de CARRILHO DA GRAÇA; o MAAT (2016) da britânica AMANDA LEVETE; o novo Museu Nacional dos Coches (2015) do brasileiro PAULO MENDES DA ROCHA; o edifício sede da EDP (2015) de AIRES MATEUS ou o Centro da Fundação Champalimaud (2010) do indiano CHARLES CORREA.

**Porto:** a Casa da Arquitectura de Matosinhos (2017) de GUILHERME MACHADO VAZ; o Terminal de Cruzeiros de Leixões (2015) de LUÍS PEDRO SILVA.

Ainda de salientar a construção do Centro de Artes Contemporâneas Arquipélago (2014), nos Açores, onde JOÃO MENDES RIBEIRO e MENOS É MAIS recuperaram uma antiga fábrica e a transformaram numa pólo catalisador, em pleno Atlântico, da dinâmica artística entre continentes.





- 01– Bienal de Arquitectura de Veneza com *Herdade de São Lourenço do Barroca* de SOUTO MOURA
- 02– *Terminal de Cruzeiros*, Lisboa (2018) de CARRILHO DA GRAÇA
- 03– *Teatro Thalia*, Lisboa (2012) de GONÇALO BYRNE, PATRÍCIA BARBAS e DIOGO SEIXAS LOPES
- 04– *Casa da Arquitectura de Matosinhos* (2017) de GUILHERME MACHADO VAZ
- 05– *Centro de Artes Contemporâneas Arquipélago*, Açores (2014), de JOÃO MENDES RIBEIRO



fotografia: PAPION  
styling: RUBEN DE SÁ OSÓRIO  
set design: JOANA OLIVEIRA  
m-up+hair: ELISABETE RIBEIRO  
modelo: SHADE SOUSA









casaco e calça ESTÉLITA MENDONÇA, polo FRED PERRY, boné NEW ERA, óculos stylist own, brinco SWAROVSKI, meias KAPPA, sandálias ASICS.



kimono e jardineiras LEVI'S, vestido MORECCO, meias KAPPA, sandálias LEMON JELLY.

B  
A  
N  
H  
O

fotografia: **PEDRO DA SILVA**

styling: **ANA BEATRIZ ALVES**

grooming: **BEATRIZ TEXUGO**

P  
U  
B  
L  
I  
C  
I  
D  
A  
D  
E

styling assistant: **INÊS GORDO**

models: **TALA** (CENTRAL MODELS)

**ANALICIA** (ELITE)



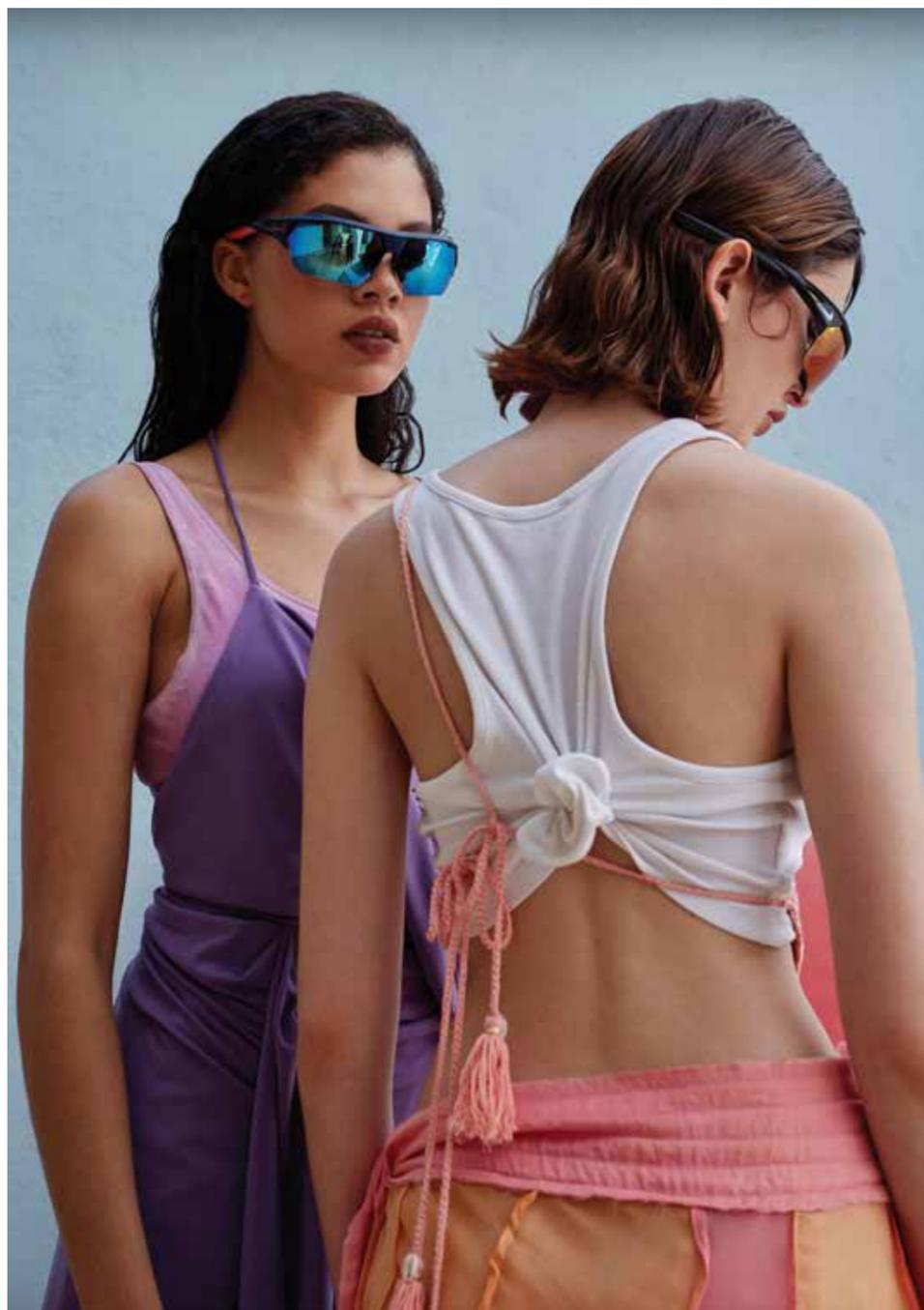
calças de malha **PEPE JEANS**, vestido **COS**



sapatos de STEVEN MADDEN, calças VINTAGE A OUTRA FACE DA LUA

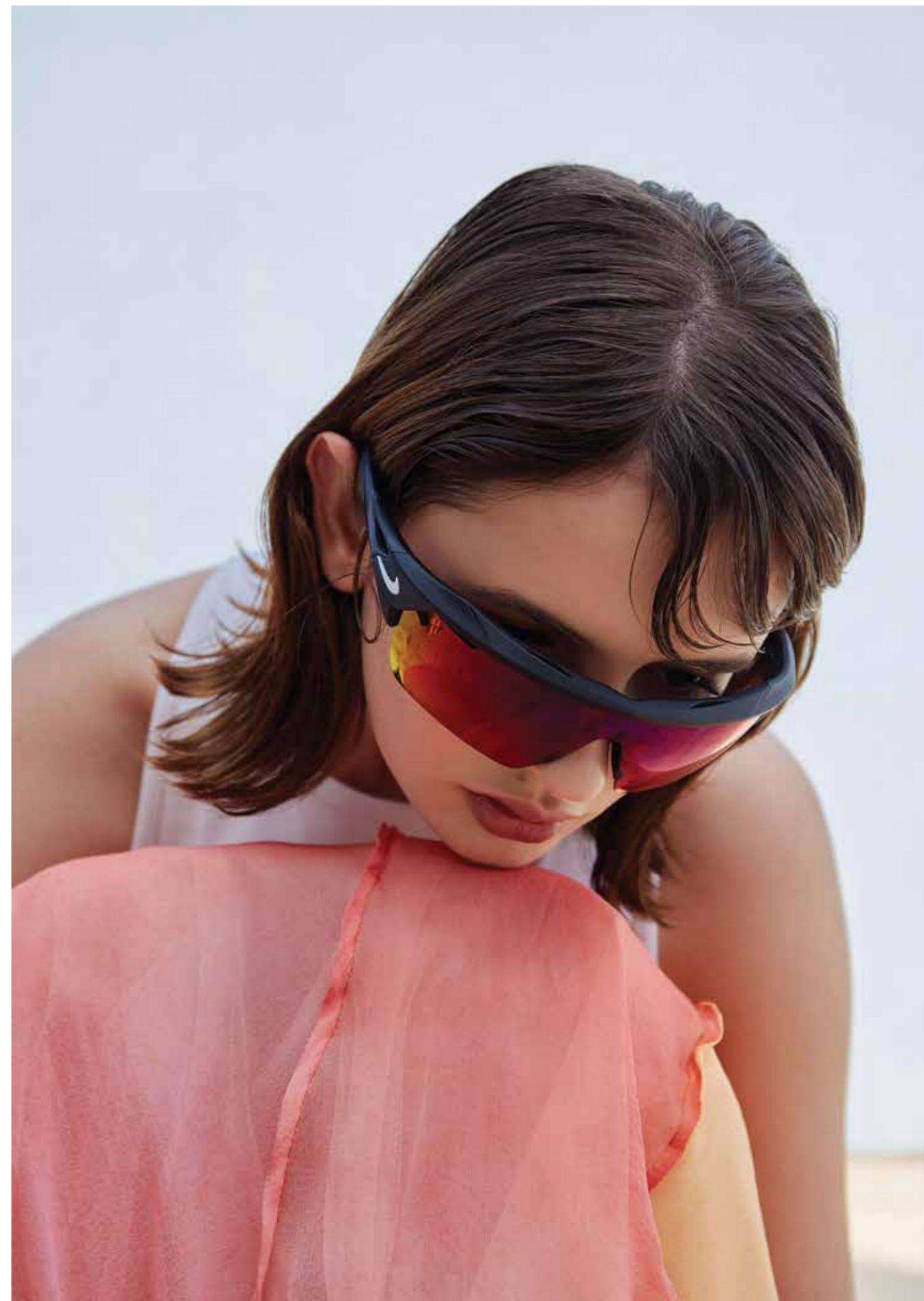


body ZARA



Tarla: top JOLENE, vestido from SH COLLECTION, calças COS, sapatos DIADORA, sunglasses NIKE.

Analia: saia MORRECO, top ZARA, bikini CRUSWIMWEAR, shoes MANGO, sunglasses NIKE.



saia MORRECO, top ZARA, bikini CRUSWIMWEAR, shoes MANGO, sunglasses NIKE.



Tarla: vestido COS, leggings ELIZABETTA FRANCHI, sapatos NIKE



Analia: calças de malha PEPEJEANS, vestido COS, shoes NIKE AIRMAX.

Tarla: body cor ZARA, bikini COS, shoes. NIKE AIRMAX



casaco TWINSET, calças NIKE, sapatos MELISSA



Tarla: botas LEMON&JELLY, mochila MERRELL, bikini, t-shirt, denim jacket TOMMY HILFIGER.

Analia: casaco TWINSET, calças NIKE, sapatos MELISSA

## A CHINA EM LISBOA

texto por Francisco Vaz Fernandes

Comer pato é em geral já um bom motivo para ir a um restaurante. Por isso, estava muito curioso sobre o Pato à Pequim que se serve no QUANJUDE, assado num forno de lenha de oliveira bem à vista de todos os comensais. Começaram por esclarecer que demora três dias a ser preparado e é assado durante 70 minutos até obter uma camada seca e crocante da pele. No coração do Parque das Nações, o QUANJUDE segue a tradição milenar chinesa de Sichuan e é o primeiro restaurante na Europa de uma cadeia que é uma das grandes instituições da República Chinesa. Como habitualmente, o pato é servido lascado com os crepes de massa fina que enrolamos com tiras de alho francês, contudo, fomos surpreendidos com um adicional caldo, semelhante a uma canja, que provém de uma ebulição perfumada do aproveitamento dos ossos e restos do pato assado – como é da tradição em Sichuan.

QUANJUDE ROAST DUCK RESTAURANT

Rua Polo Norte 10623, Parque das Nações, Lisboa

Fecha à terça-feira.  
tel: 967 160 008

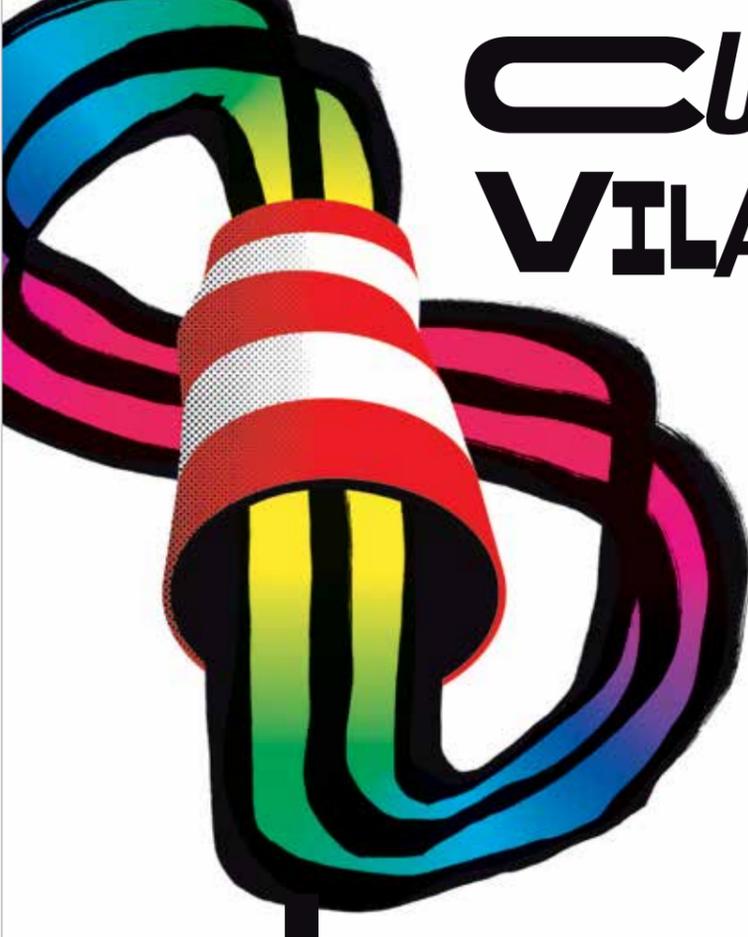


É bom que se esclareça que não só há uma tradição culinária, mas várias que acompanham o tamanho e a diversidade das regiões que integram a República Chinesa e, de certa forma, o QUANJUDE aparece para reclamar essa diversidade, opondo a um panorama nacional onde prevaleceu uma comida melosa e adocicada que por certo foi uma adaptação ao gosto português. Na verdade, procura responder à essência tradicional de uma região onde o açúcarado nunca existiu. A carta é bastante vasta e destacamos o peixe grelhado, muito diferente do nosso, que é servido a fumar numa prancha com um grande número de legumes que o acompanham e exalam um aroma exótico. Quem está aberto a novidades também não pode perder os bolinhos de camarão com fios dourados, na realidade uma batata frita muito fina que envolve o crustáceo como se fosse um ninho, oferecendo uma experiência de textura muito agradável. Há muitas razões para ir ao QUANJUDE, que já tem o aval da comunidade chinesa que o frequenta e é já por si um sinal de garantia de autenticidade. Para muitos, é hoje o melhor restaurante Chinês em Lisboa.



PARQ HERE

# CURTAS VILA DO CONDE



**26º FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINEMA**  
**14/22/JUL**  
**2018** [www.eurtas.pt](http://www.eurtas.pt)

8 Curtas Metragens Vila do Conde REPUBLICA PORTUGUESA Co-funded by the European Union Creative Europe



**Chiclete** SHOP  
2ND HAND / NEW CLOTHING

**PLANET HOLLYWOOD**  
Disneyland

© CATARINA TEIXEIRA E ALEX KLEIS 2018

VINTAGE STREETWEAR • RUA DA FIRMEZA 394, PORTO, PORTUGAL • +351 966 555 812 • facebook.com/chicleteshop • instagram.com/chicleteshop

64

65

PARQ HERE



## TABERNA FINA

texto por Francisco Vaz Fernandes



Para quem já conhecia a TABERNA DAS FLORES, no Chiado, a TABERNA FINA é um “upgrade” mantendo no essencial o que ANDRÉ MAGALHÃES pensou para o seu primeiro projeto. Antes de mais, algo descontraído, baseado no imaginário dos petiscos das antigas tabernas; doses para partilhar e sem obedecerem a uma ordem de entrada, sendo bem acompanhadas com um copo de vinho e uma boa conversa. Era assim nas tabernas antigas. Agora, num ambiente solene onde predomina o negro, a TABERNA FINA, instalada em duas salas nobres do AU CONSULAT, hotel e galeria de arte em plena Praça Luís de Camões, oferece um menu de degustação que em geral é uma surpresa. É composto por 10 pratos com um valor de 56 euros por pessoa, sendo que a harmonização com vinhos resulta no acréscimo de

22 euros. É obrigatório reservar mesa porque cada cliente é questionado sobre restrições alimentares. Ou seja, é um menú feito à medida dos comensais, tendo em conta os produtos frescos da estação de produtores locais escolhidos a dedo. A frescura e intensidade do sabor é assim a alma da TABERNA FINA. O cabrito com ervilhas e milho painço; o leitão, raiz de aipo e mostarda; a corvina com aipo e alecrim servida com um pão tipo brioche; o tiradito de salmone ou sarrajão – são apenas alguns dos exemplos desta cozinha de taberna refinada.

### TABERNA FINA / AU CONSULAT

Praça Luis de Camões 22, Lisboa

Terça-feira a Sábado das 20h à 1h  
telf: 938 596 429



RICARDO TXR

Perfeitos para explorar os Açores,  
sem medo de entrar dentro de água.



## TETREX RAPID CRESP

A MELHOR PERFORMANCE  
DENTRO E FORA DE ÁGUA.



#CREATEYOURTRAIL

MERRELL 