

PARO



2008—2018

59

A NOSSA DÉCADA

DAVID CARREIRA

texto por Liliana Pedro
fotografia: Andy Dyo
styling: Ruben de Sá Osório
styling assistant: Sreya
muah: Andy Dyo

→
blusão *Sherpa Trucker*
e jeans *501® Slim Taper*
da coleção LEVI'S® X
JUSTIN TIMBERLAKE



DAVID CARREIRA prepara-se para lançar um novo trabalho discográfico. O cantor, que terminou a sua tour de verão no início deste mês, já está em estúdio trabalhar nos próximos êxitos. Numa entrevista exclusiva à PARQ, DAVID CARREIRA fala-nos sobre a moda, a música e o futuro.

P: A moda é importante na criação musical?

DC: Sim. Como todas as artes, a moda é importante na criação musical. A minha forma de criação começa muito por imagens. Quando estou a trabalhar num álbum penso muito em coisas visuais. Hoje em dia, estamos habituados a ver cantores a terem uma maior atenção na produção dos videoclipes, das atuações ao vivo e das digressões. Existem muitas pontes entre a moda, o cinema, o vídeo e a música. Através da moda, visto personagens nos videoclipes e posso ser outra pessoa. Isto foi sempre algo que achei interessante em fazer.

P: Em termos de apresentação em palco já tens também novidades?

DC: Estou a trabalhar na reconfiguração de uma nova tour para introduzir o próximo álbum. Vai ser uma tour onde vai continuar a haver muita dança e também parcerias com marcas e criadores para fazer a ligação entre o audiovisual e a moda. É muito importante darmos apoio aos estilistas portugueses. A moda em Portugal está a evoluir imenso e a prova disso são as revistas como a PARQ que têm estado a fazer grandes conteúdos para o mercado português e internacional.

P: Estás prestes a lançar um novo trabalho discográfico. O que podemos esperar do novo cd?

DC: Estou agora a trabalhar no meu 7º álbum, que sai no final de novembro, início de dezembro, no qual está inserido o single *"Mas o problema é que ela é linda"*. Tem sido impressionante a forma como a música tem crescido no digital. Já estamos com 7 milhões de visualizações em mês e meio. Para Portugal é ótimo, sinto que este hit tem ajudado a internacionalizar a minha música para o Brasil e neste álbum há duetos com muitos cantores brasileiros que ainda não posso revelar, mas que vão ser revelados a 23 de outubro que é quando estreia a pré-venda do novo álbum. É um álbum muito pessoal e isso dá para perceber em *"És só tu"* e em *"O problema é que ela é linda"*. Eu tive sempre a tendência de criar muitos vídeos em cada álbum para explicar os conceitos a nível visual. Este novo projeto vai ter muitas imagens e um conceito diferente que vou vender no dia da pré-venda do álbum.

VITÓRIA GUERRA

texto por Liliana Pedro
fotografia: Andy Dyo
styling: Ruben de Sá Osório
styling assistant: Sreya
muah: Andy Dyo
artista Plástico: Thomas Mendonça

→
hoodie LEVI'S®, colar
OUTRA FACE DA LUA,
peças em papel vegetal de
THOMAS MENDONÇA



VITÓRIA GUERRA tem dado cartas no mundo da representação e da moda. Em 2007, iniciou a sua carreira na série televisiva *"Morangos com Açúcar"* e, desde aí, nunca mais parou. Com projetos na televisão, no cinema e no teatro, a atriz e modelo é um nome bem conhecido do público português. A PARQ esteve à conversa com VITÓRIA GUERRA sobre o seu percurso profissional, o feminismo, a moda e o cinema.

P: Vivemos uma época em que se fala muito de empoderamento feminino. Como vês a figura da mulher hoje no audiovisual?

VG: Em frente da câmara continua a ser o centro das atenções. Atrás da câmara, ainda é um mundo de homens, mas aos poucos começamos a ver surgirem cada vez mais exemplos de mulheres a ter o sucesso que merecem. Na minha opinião, os papéis femininos são mais interessantes do que os masculinos.

P: No último festival de Veneza estalou a polémica da *passadeira vermelha* ser dominada por figuras que tinham pouco a ver com o cinema. Como vês essa polémica?

P: Ao longo destes anos, qual foi o look que mais te deu prazer em usar na *passadeira vermelha*? Porquê?

VG: Foram dois da Carolina Herrera, que é única a desenhar vestidos para mulheres. O vermelho que usei nos globos de ouro vi-o na montra e senti logo que tinha de o usar com uma tiara. O azul em veludo que usei em Veneza também me deu prazer a usar.

P: De que forma é que a moda é importante para o cinema?

VG: O cinema absorve tudo o resto. Por isso, é fundamental. A direção de arte e guarda-roupa têm a função de caracterizar o filme. As personagens são a sua construção e o seu sustento.

VG: Tem sido cada vez mais comum em vários festivais. É com alguma pena que vejo as duas coisas misturarem-se. mas percebo que as obrigações financeiras e comerciais de cada festival assim o obriguem. Para mim, o importante é que o foco continue a estar nos filmes e em quem os fizeram, e é a isso que estou atenta em cada edição de cada festival.

P: Para os media, a *passadeira vermelha* continua a ser um momento privilegiado de atenção pública. Como te sentes na *passadeira vermelha*?

VG: As *passadeiras vermelhas* surgem, por vezes, como etapas finais de um trabalho. Nesses momentos, normalmente, celebro um projeto em conjunto com as outras pessoas que o fizeram. Por estas razões, sinto-me sempre bem.



DAVID e VICTÓRIA foram fotografados por ANDY DYÓ. DAVID usa um hoodie LEVI'S® (*fresh leaves*), e as peças de cerâmica são de autoria de THOMAS MENDONÇA. VICTÓRIA usa um blusão TOMMY HILFIGER, vestido NUNO BALTAZAR, hoodie LEVI'S® e colar OUTRA FACE DA LUA.

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	Roger Winstanley
Carla Carbone	Rui Miguel Abreu
Carlos Alberto Oliveira	Sara Madeira
Débora Nobrega	Sara Silva
Francisco Vaz Fernandes	Tiago Mesquita Carvalho
Henry Sequeira	Fotos
Joana Teixeira	Andy Dyo
João Patrocínio	Joseph Jacob Clarkson
Liliana Pedro	Pedro da Silva
Luís Sereno	Papion
Maria São Miguel	Styling
Nelson Pinheiro	Ana Beatriz Alves
Patrícia César Vicente	Rúben de Sá Osório
Rafael Vieira	

www.parqmag.com

facebook	/parqmag
instagram	/parqmag
youtube	/parqmag



Editorial:
O nosso futuro

Costumam dizer que quem não olha para o seu passado não vê também o seu futuro. Neste ano que comemoramos os nossos 10 anos de existência, mais que nunca faz sentido pensar a nossa década, não do percurso da PARQ mas a forma colectiva de uma geração portuguesa que se revê nos ideais da revista. Contamos como sempre com a visão dos nossos colaboradores, a forma como viram as suas áreas de interesse e as suas próprias vidas, sempre interligados, na última década. Desta vez trazemos algumas reinvenções de um passado coletivo, porque as nossas esperanças para o futuro nunca deixam de estar ligados com um passado interpretado. Assim falamos de sociedades fluídas que são herdeiros da forma como nos temos relacionado socialmente. Relembramos um livro de ficção científica dos anos 70, *Moderan* de DAVID R. BUNCH, onde o futuro, é agora parte do nosso presente o que nos faz pensar na nossa sociedade atual. Esta reflexão estende-se a uma análise das chamadas redes sociais. Por fim a nossa viagem termina com um roteiro alternativo de Lisboa, aquela que é nossa e de todos aqueles que aqui quiserem viver, hoje e amanhã.

Francisco Vaz Fernandes

You Must

- 06 Pedrita
- 08 Slave "R" Us
- 10 Alex Prager
- 12 Cinéma du Désert
- 14 Paradisaea
- 16 Ana Jota e Eu
- 18 Carlos Mensil
- 19 Cds
- 20 Zona Oriental
- 22 Água de Prata
- 23 Sara Maia
- 24 Castelo Branco + Pony
- 25 Levi's
- 26 Fred Perry + T-Charged
- 27 Beleza
- 28 You Must Buy

Soundstation

- 30 Rosalía
- 32 Low

Central Parq

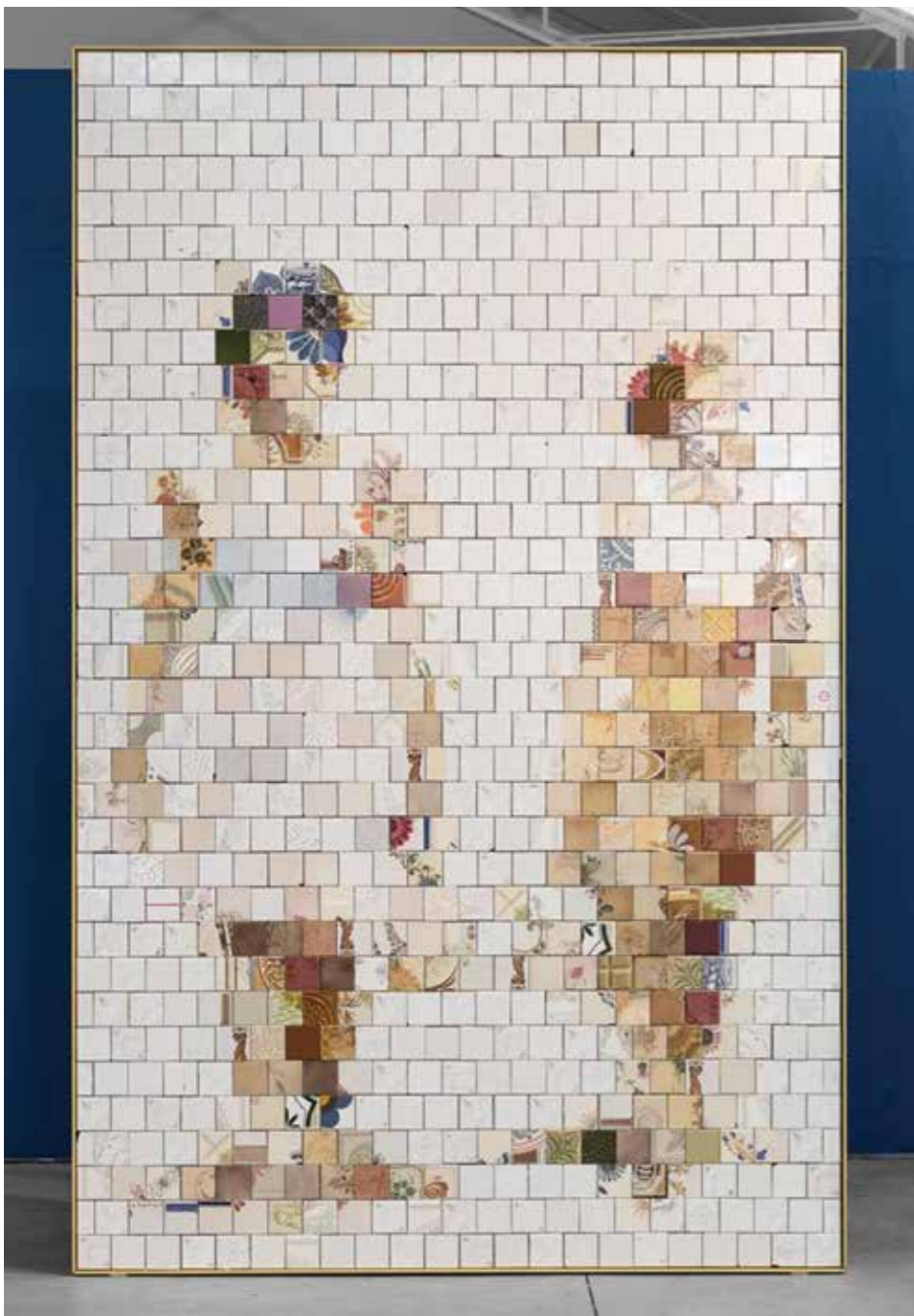
- 34 Sociedades Fluídas
- 36 Moderan
- 38 Influencers
- 42 Lisboa Fora do Roteiro

Fashion ed.

- 46 Romaria Metropolitana
- 56 Acclimatisation of an Amphibien

Parq Here

- 64 Senhora Presidenta Lisbonita
- 66 O Executivo



PEDRITA STUDIO

texto por Joana Teixeira

Fundado em 2005 por RITA JOÃO e PEDRO FERREIRA, o PEDRITA STUDIO faz história no universo do design há mais de uma década. Este estúdio de design multidisciplinar veio dar à capital uma injeção de design português, estando envolvido em diversos projetos artísticos. Sempre com um olhar inquisitivo sobre diferentes processos e materiais, o PEDRITA STUDIO inspira-se nas formas e técnicas portuguesas



para apresentar trabalhos com uma visão curiosa sobre a cultura transversal da sociedade materialista. A sua última exposição – “lost and found” na galeria Underdogs– utilizou os azulejos portugueses para desconstruir fotografias anónimas, numa representação contemporânea em painéis pixelizados, compostos segundo uma técnica original do PEDRITA STUDIO. O design aqui fala português.



FRED PERRY STORES:
NORTE SHOPPING - PORTO
ARRÁBIDA SHOPPING - GAIA
RUA DO OURO, 234 - LISBOA

FRED PERRY CORNERS:
MARQUES & SOARES PORTO
EL CORTE INGLÉS GAIA
EL CORTE INGLÉS LISBOA



Open | Search | Scan

LISTEN TO BLACK / CHAMPAGNE / CHAMPAGNE



MAURO CARMELINO
SLAVE "R" US

texto por Sara Silva

MAURO CARMELINO nasce no ano de 1989, mas é pouco tempo depois que se estreia no mundo artístico. Diz mesmo, que, desde pequenino, era muito “criativo, inventivo, desenrascado e fora da box” e sempre soube o que o futuro lhe reservava. Mais tarde, cumpre com os seus deveres académicos nas áreas das artes e do design, que lhe permitiram enriquecer o seu mundo no imaginário, fortalecer a sua técnica e melhorar significativamente a sua forma de se expressar.

E é assim que tudo realmente começa. Atualmente, Mauro, não se imagina fora deste mundo. Inspira-se no quotidiano, no consumo de informação e sendo uma pessoa de pessoas, é nos diálogos mais genuínos e simplistas que se sente verdadeiramente “em casa”. O seu trabalho flui naturalmente e sem preocupações. Para o artista lisboeta, o mais importante, é, sem dúvida, despertar algum tipo de reação no observador, seja ela positiva ou negativa, desde que o faça refletir.

Mas também o que nos traz por cá, é o mais recente projeto de MAURO: *Slave "R" Us*.

Segundo o artista, o conceito surge da forma como observa o mundo no geral, através da sátira e sublimaridade. Lisboa é o coração deste projeto. Iniciou-se, em fase embrionária, na freguesia da Ajuda, que através do contributo do artista, ganhou algo de valioso que outrora desconhecia: Arte Urbana. E agora, espalha-se por outros municípios da capital portuguesa.

No fundo, MAURO, transforma o seu trabalho numa abordagem de diversos temas, relacionados com a nossa conduta diária. São as chamadas “coisas da vida” que nos obrigam a caminhar sem vermos a mudança. E o intuito do artista é, pormos em prática, o comportamento contrário: caminhar em prole de uma mudança, mas uma positiva!

© 2018 Levi Strauss & Co.



FRESH LEAVES
COLLECTION



LEVI.PT



ALEX PRAGER

texto por Joana Teixeira

ALEX PRAGER é uma fotógrafa e realizadora americana com uma carreira rica em trabalhos transversais à arte, moda, fotografia e cinema. Apaixonada pela exposição do melodrama humano segundo uma estética vintage com referências hollywoodescas, as suas imagens são caracterizadas por diversas camadas emocionais e ínfimas narrativas possíveis. A sua mais

recente exposição, intitulada "Silver Lake Drive", está à vista de todos na The Photographers' Gallery, em Londres. São 40 fotografias, incluindo trabalhos cinematográficos e em technicolor, que apresentam a visão de ALEX PRAGER de um universo que se desdobra entre o banal, o fantástico, o mundano e o teatral. Uma realidade paralela em imagens, a não perder até 14 de Outubro.

<http://www.alexprager.com>

<http://www.thephotographersgallery.org.uk>



CINÉMA DU DÉSSERT

texto por Rafael Vieira
foto por Andi Stefo

Há inúmeros tipos de viajantes; recolectores de imagens, acumuladores de experiências, os que se pelam por pacotes turísticos e outros que, nessa translação ansiada, se movem com o interesse genuíno por contribuir. CINÉMA DU DÉSSERT é um grupo com viajantes assim, fazem-no de camião e através do cinema, mas não só. Conversámos com JOÃO MEIRINHOS, o elemento português deste colectivo que conta com muitos italianos e com voluntários doutras nacionalidades.

O colectivo é uma extensão da ONG BAMBINI NEL DESERTO que há duas décadas desenvolve um incansável trabalho na África Ocidental e Subsariana. JOÃO explica que o colectivo surgiu como 'Truck Team' e nunca teve em vista a exibição de filmes. Levavam roupa, medicamentos, brinquedos, doações de todo o tipo. Montaram uma rádio comunitária a energia solar no Mali; doaram os materiais para uma escola de línguas e de mecânica no Burkina Faso e organizaram dias completos de

actividades culturais para crianças ou deficientes motores. Ou seja: «O cinema é parte do projecto mas o projecto não é só o cinema». O cinema torna-se o veículo de entretenimento que permite ligar os pontos e despertar os sorrisos de quem os acolhe tão vivamente.

“A primeira exibição de filmes – comenta – aconteceu numa aldeia no Mali e apenas tinha o objectivo de retribuir a hospitalidade”. O colectivo percebeu ali que não seria necessário ser médico ou enfermeiro para ajudar. Já organizaram inúmeras sessões desde então, mostrando desde cartoons a documentários sobre o clima ou filmes que se debruçam sobre temas actuais que achem relevantes, entremeando-os com actividades lúdicas. De África à Geórgia, dos campos de refugiados sírios até à Mongólia, o camião do CINÉMA DU DÉSSERT trilhou muitos milhares de quilómetros e chegou até inúmeras comunidades. Segue-lhes os passos – a sua inquietude é contagiante e bem necessária.

<http://www.cinemadudesert.org>



DESAFIO O DESCONHECIDO

DARE THE UNKNOWN



PARADISAEA

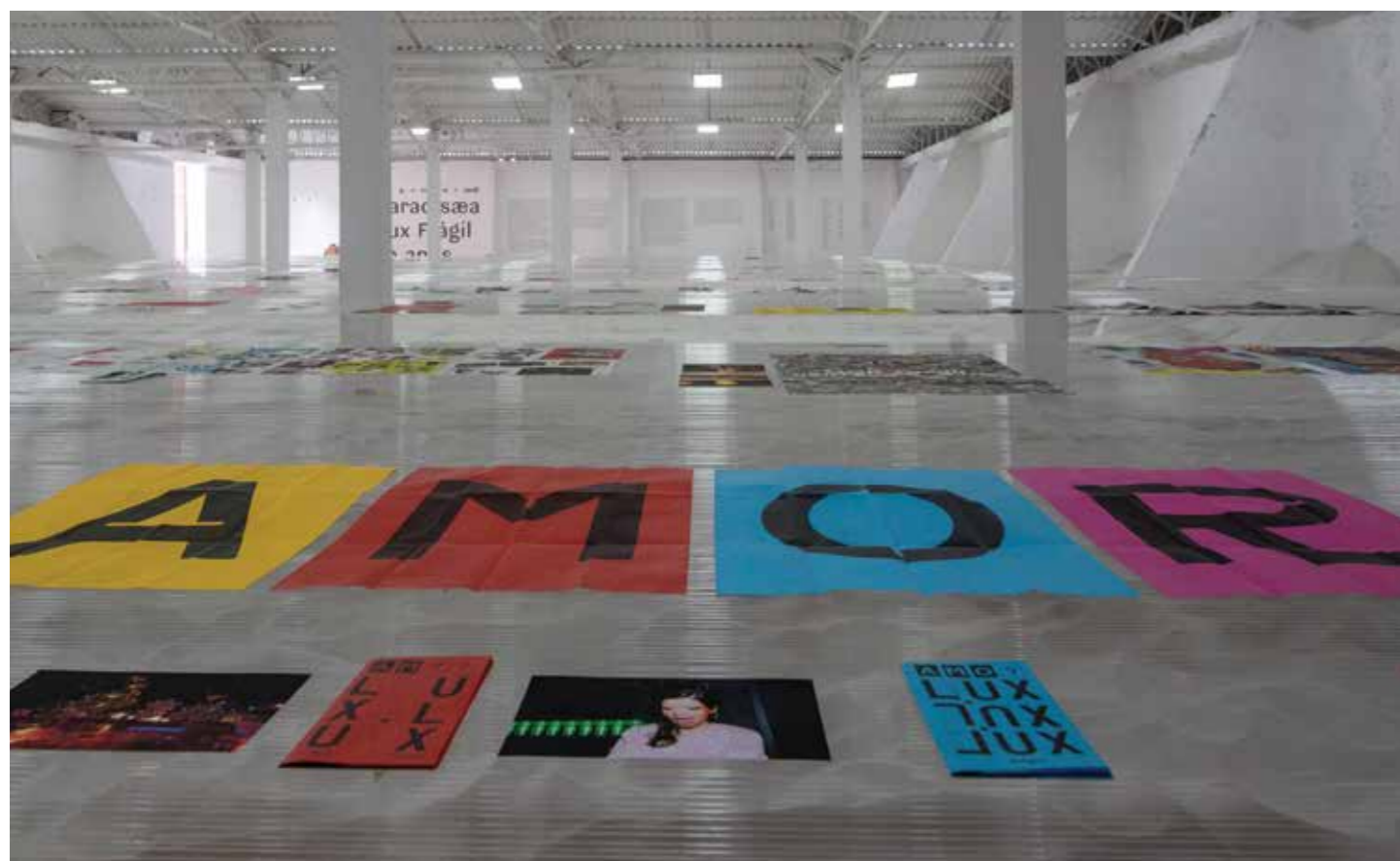
texto por Francisco Vaz Fernandes
foto por Luísa Ferreira

Paradisaea é uma exposição que procura celebrar os 20 anos do LUX FRÁGIL mas bem poderia ser uma homenagem póstuma a MANUEL REIS, o mentor deste célebre espaço noturno de Lisboa. De certa forma passou a ser, não premeditadamente, dada a modéstia que lhe era conhecida e a adversidade que tinha exposição pública. Certamente pensada ao longo de anos e meticulosamente programada a dois, com FERNANDO BRÍZIO, nela está uma leitura do que foi o LUX FRÁGIL que no reverso é igualmente a imagem de MANUEL REIS naquilo que conseguia aglutinar e potenciar no seu entorno. BRÍZIO, que está desde o início da conceção do mobiliário do LUX FRÁGIL é uma espécie de alma gémea de MANUEL REIS.

Encontramos nos seus projetos essa mesma generosidade, às vezes delicadeza, de valorizar o que encontra ao seu redor em vez de o esmagar ao sabor do génio criativo. Ou seja ao entrarmos na sala de exposição mais do que a conceção do espaço expositivo, o que vivemos é a sua própria grandeza, que não nos deixa indiferentes. O design está lá mas para fazer viver o que existia antes do designer chegar. É essa visão igualitária, permissiva que fez com que esse encontro

fraterno entre BRÍZIO e REIS fosse tão frutuoso e tão oposto ao egocentrismo criativo que tantas vezes nos habituamos a tolerar.

FERNANDO BRÍZIO trouxe para esta exposição documental uma areia branca muito fina que unifica os três espaços onde se desenvolve a mostra, convidando a um tempo de fruição, descalço. A primeira sala, a maior é toda branca e nela concentrou tudo que era relativo ao suporte papel, suspenso numa espécie de mesas corridas, criadas a partir de fios de nylon transparentes em tensão. Noutra sala onde imperava a luz magenta concentrou todo o suporte vídeo, onde se pode recordar muitas das performances das muitas noites temáticas que o LUX FRÁGIL viveu. Todos os objectos e acessórios que fizeram parte do aparato deste club noturno concentraram-se num outro espaço. Podemos encontrar o mobiliário inicial que Manuel Reis encomendou a diferentes designers portugueses mas também objectos e outfits específicos que foram marcantes na concepção das noites do LUX FRÁGIL. A exposição, concebida por FERNANDO BRÍZIO é tudo aquilo que o LUX FRÁGIL foi até agora, um espaço que procurava trazer surpresas e sensações profundas.



SS19
LisboaFashionWeek
11.12.13.14 Out'18
Pavilhão Carlos Lopes



modalisboa _multiplex

Uma iniciativa conjunta



Cofinanciado por



Patrocinios



Apoio



Hotel oficial



Tv oficial



Rádio oficial



Tv Internacional



Parceiros



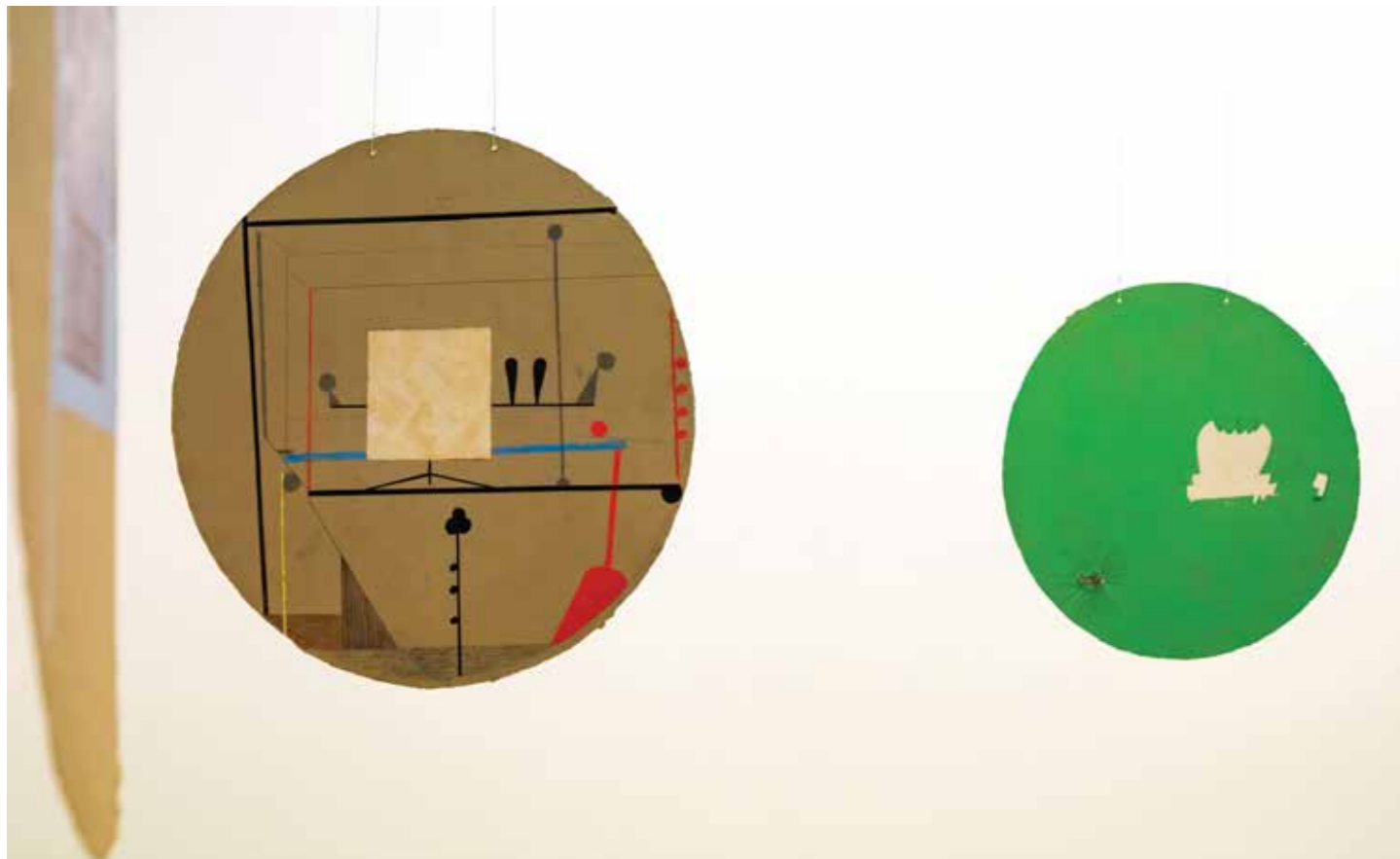
Parceiros de Media



ANA JOTTA E EU

texto por Francisco Vaz Fernandes

ANA JOTTA é certamente uma das artistas mais singulares do atual panorama artístico nacional. Começou a sua atividade criativa na área do cinema, mas foi nas artes plásticas, aos 42 anos, com a sua exposição, "*Coragem Lassie*" (1988) —um conjunto de pinturas, com representações anedóticas de gosto duvidoso, supostamente pintadas por uma cadela— que definitivamente passou a ser reconhecida. Pairava em toda a exposição um sentimento de nonsense que partia de um questionamento identitário do artista e a sua conseqüente projeção, pairando um sentimento de falsidade autoral. Havia uma aproximação a uma cultura vernacular que, evidentemente, parodiava os grandes modelos artísticos que nos chegavam da modernidade. Eram premissas iniciais, mas que viriam a marcar para sempre o seu trabalho, tal como acontece em *Ana e eu*, exposição que decorre na Galeria Miguel Nabinho em Lisboa até 20 de Outubro.



Quando penso no trabalho da ANA JOTTA vem-me sempre à cabeça alguns princípios apontados por JEAN FRANÇOIS CHEVRIER que via na arquitetura a projeção máxima de uma sociedade. Referia-se então que na recente história da humanidade progressista houve impulso da edificação do palácio de cristal, símbolo de uma sociedade positivista que depositava todas as suas esperanças na transparência da realidade circundante. Mas a par disso houve sempre forças contrárias, cujo ideal arquitetónico podia ser representado pela caverna, onde a realidade chegava filtrada através das sombras, tal como PLATÃO descreveu na *Alegoria da Caverna*. KAFTA seria, aliás o escritor que melhor poderia descrever todo o reverso que se desenvolvia em oposição a toda uma sociedade idealizada sob imaginário do palácio de cristal.

ANA JOTTA estará certamente mais próxima da caverna, e de uma realidade e identidade projetada tal como o título desta exposição alude, *Ana e eu*. Em seu redor a materialidade que constrói o seu processo criativo é o reverso dessa realidade gloriosa a que a sociedade do poder almeja atingir.

Convoca, muitas vezes através da cópia, elementos de uma cultura popular ou produtos industriais dos quais se apropria, não tidos como arte, numa materialidade que se vai construindo não se referindo a uma certeza, nem a uma capacidade específica do fazer. São exercícios que na maior parte das vezes partem de desafios, e é aí que se cruzam com a outra ANA, no seu mundo singular perante os outros, guiada por um desejo que a coloca diante da experiência.

Em *Ana e eu*, podemos ver um conjunto de cartões circulares suspensos, sem face e verso marcante, numa constelação espacial. Alguns têm na superfície traços de desenhos a grafite que copia, outros apresentam manchas de uma suposta pintura, ou de um suposto projeto de arquitetura. São apenas fragmentos de vestígios, acasos, impressos que cruzam com a própria trajetória quotidiana da artista. Outros têm apenas nada, para além de umas aguadas de cor. No essencial prevalece a sua materialidade, que a artista impõe como paradigma, que não conduz a uma trânsito interpretativo. Ela procura escapar a todos os qualificativos comumente ligados à arte, como a originalidade e destreza técnica, mas também se despe de qualquer autoridade artística. O trabalho de ANA JOTTA mantém-se como um campo aberto, como uma outra existência entre as demais, à procura de uma associação livre com o público.



Galeria Miguel Nabinho
Rua Tenente Ferreira
Durão, 18-B, Lisboa



CARLOS MENSIL

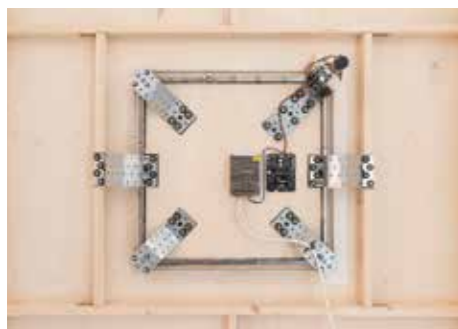
texto por Carla Carbone

CARLOS MENSIL é um artista plástico residente no Porto que tem vindo a evidenciar-se, de forma séria, no panorama artístico português. As suas peças revestem-se de um carácter assente no mínimo ruído possível, no entanto, deixam um “barulho” interior, logo após o encontro com as suas obras, que não cessa, e que teima em introduzir-nos num caminho intenso e sem retorno, de reflexão e problematização da arte.

O primeiro contacto com a obra de MENSIL, na última exposição que realizou, na Galeria Diferença, no Porto —exposição esta individual— fez-se por meio de uma sala introdutória que ostentava, ao centro, um cubo assente num plinto. A peça escultórica apresentava uma forma cúbica que sugeria, erroneamente, a ilusão de um cubo, ou de uma forma geométrica primária, em vidro, que, entretanto, se havia quebrado. O mesmo plinto parecia evocar também, de modo nostálgico, um monumento, ou ode, ao pensamento reducionista e geométrico abstracto que teve lugar nos Estados Unidos, na década de 60. Alude a um fazer assente nos princípios da linha recta, do quadrado, do cubo, este realizado com o mínimo de acidente, gestualidade ou expressionismo.

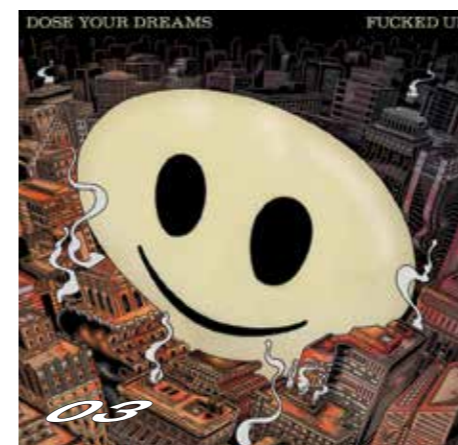
De facto a estrutura feita em tiras de metal conduz-nos a uma sugestão de incidente, sem ter sido um incidente, ou seja, conduz-nos a um incidente ou acaso controlado propositadamente pelo artista. Opondo assim dois princípios fundamentais, o de casualidade e o de controlo ou eliminação dessa espontaneidade. A obra de MENSIL ilustra bem o tema da grelha moderna de que tanto ROSALIND KRAUSS falava. MENSIL insiste, por isso, em alguns dos pressupostos que compõem esse modelo essencialista, como a ideia reducionista total. Ainda útil num período em que, os neo-expressionismos, não cessam de impor as suas formas e travam a reflexão profunda da arte. No trabalho do não há lugar ao antropomorfismo que se manifesta em muita da arte e escultura contemporânea. Todos os passos dados são ponderados e avaliados. Existe por isso, um cuidado perceptivo em que o artista compreende o impacto de uma intervenção particular num determinado lugar. E é aqui que entram os domínios e propriedades de cada media, continuando o artista a testar, assim, os limites convencionais da arte.

Por um lado recorda o primado da arte “não objectiva”, traduzindo à letra do termo “non-objective art”, termo empregue por BRECHT, nos anos 30, para definir uma arte omissa na representação dos objectos reconhecíveis, por outro lado, liga-se a eles por meio de “acidentes” que confere, à obra, pequenas impressões dessa fronteira sensível entre a arte essencialista, mecânica/industrialista, e a arte expressionista: os desenhos impressos sobre a parede branca, numa segunda divisão da galeria, partem de uma máquina, oculta na parede, e que descreve, impressionantemente, traços que se aproximam da hesitação da mão humana. Provocados por um íman em esfera, os traços não são exactos e despertam a perplexidade do visitante que os atribui logo a esse gesto humano, impreciso.



SOLSTÍCIO DE OUTONO

texto por Carlos Alberto Oliveira



01— TIM GREEN é um nome associado normalmente ao techno. Passou uma década atrás dos discos como DJ e Produtor explorando o espectro da musica eletrónica e de dança. Agora sob o desígnio de INVISIBLE MINDS irá lançar o disco de estreia *Make Up Your Own Stories* a 5 de outubro pela Moshi Moshi Records, desmistificando o anonimato quando lançou “*Yo Mae Leh*” nos finais de 2017.

02— A icónica vocalista da banda THROWING MUSES, KRISTIN HERSH já tem um sucessor para o álbum de 2016 *Wyatt At The Coyote Palace* que se chama *Possible Dust Clouds*. O disco sai a 5 de outubro via Fire Records. O single de avanço trata-se de “*No Shade In Shadow*.” Acerca do disco, a artista comenta: “Às vezes a coisa mais subversiva que posso fazer musicalmente é compor a partir de um modelo standard de canção, às vezes as mais arrepiantes letras são aquelas que já ouvimos, alteradas sob diferentes formas e às vezes uma história é vivida mil vezes antes que possamos revivê-la como uma “Montanha Russa”.

03— Os singles “*Raise Your Voice Joyce*” e “*Normal People*” abriram o caminho para o novo disco dos FUCKED UP *Dose Your Dreams*, com data de lançamento para 5 de outubro pela Merge Records / Arts X Crafts. Para podermos construir uma ideia melhor sobre o álbum, OWEN PALLETT (que fez os arranjos das cordas) disse: “Enviaram-me uma versão inacabada de *Dose Your Dreams* para eu poder contribuir com os arranjos de cordas. Não conseguia parar de ouvir as misturas “brutas”. Um amigo meu perguntou o que eu achei e respondi que os FUCKED UP acabaram de fazer o seu *Screamadelica*.”



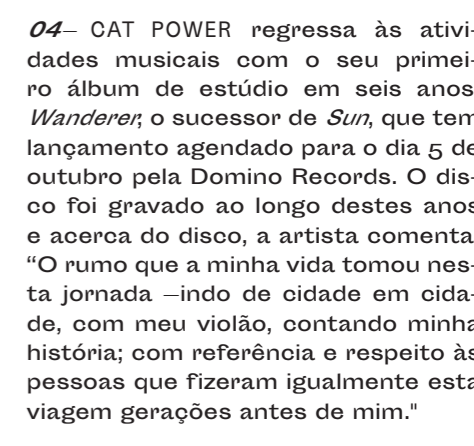
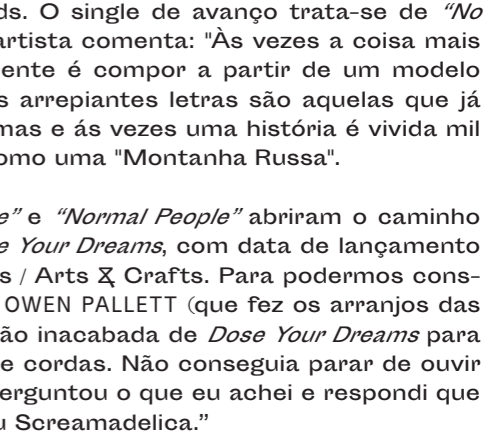
04— CAT POWER regressa às atividades musicais com o seu primeiro álbum de estúdio em seis anos, *Wanderer*, o sucessor de *Sun*, que tem lançamento agendado para o dia 5 de outubro pela Domino Records. O disco foi gravado ao longo destes anos e acerca do disco, a artista comenta: “O rumo que a minha vida tomou nesta jornada —indo de cidade em cidade, com meu violão, contando minha história; com referência e respeito às pessoas que fizeram igualmente esta viagem gerações antes de mim.”

05— *Lights on Moscow* trata-se de uma colaboração entre JUSTIN LOCKEY dos EDITORS/ MINOR VICTORIES/ MASTERSYSTEM e HAZEL WILDE dos LANTERNS ON THE LAKE, que lançaram recentemente o single “*Lord Let Me Know*” retirado do EP *Aorta Songs Pt 1*, que será lançado a 12 de outubro pela *Physical Education*. “É tão estranho quanto o momento certo para que qualquer coisa possa fazer a diferença. Nós sempre soubemos que iria acontecer. E agora fizemo-lo.” Diz WILDE acerca do projeto.

06— O novo single dos LIARS “*Murdrum*” é retirado do seu novo álbum *Titles With The Word Fountain*, que foi gravado durante o disco do ano passado *TFCF*. ANDREW vê o como “uma sequela”. Escolheu as canções para integrarem *TFCF* baseado no que considerou que se encaixava melhor na temática de uma relação criativa falhada, enquanto que no *Titles With The Word Fountain* é mais amplo embora aborde os mesmos sentimentos. O novo disco sairá digitalmente e em cassete a 21 de setembro, sendo que a edição em vinil está prevista para 2 de novembro.

07— “*Transome*” foi o primeiro avanço para o novo e quarto álbum de PLANNINGTOROCK POWERHOUSE que sairá a 9 de novembro pela sua editora Human Level e DFA. O disco foi gravado em Berlim, Londres, Nova York e Los Angeles.

08— O supergrupo LSD, que integra LABRINTH, SIA e DIPLO, continuam a lançar pistas para o seu disco de estreia com os singles “*Genius*”, “*Audio*” e “*Thunderclouds*”, estes últimos com direção de ERNEST DESUMBILA, escusado será dizer que as expectativas em relação ao disco de estreia do trio pairam na estratosfera.



ZONA ORIENTAL DE LISBOA

texto por Paula Melâneo

O ano de 2018 marca os 20 anos passados da Expo'98. Uma vasta zona da cidade de Lisboa, de características industriais e portuárias obsoletas que a pretexto da Exposição Mundial foi inteiramente renovada. Originou-se o Parque das Nações, um enorme complexo que compreende espaços habitacionais, novos equipamentos e meios de acessibilidade de grande escala, e generosos espaços públicos e jardins.

Prevvia-se que este fosse o estímulo para a regeneração de toda a faixa oriental ribeirinha, com as mesmas características industriais, que se estende até Santa Apolónia. Mas as modificações foram lentas e pontuais, e só nos últimos anos assistimos a uma nova dinâmica desta zona oriental, principalmente incentivada pela pressão turística e imobiliária no centro de Lisboa.



01

PRATA LIVING CONCEPT, anteriormente conhecido como Jardins do Braço de Prata projecto do arquitecto italiano RENZO PIANO de 1999, foi a primeira grande intervenção iniciada no local, nos terrenos da antiga Fábrica de Material de Guerra, junto ao Poço do Bispo. Mas a mora do processo camarário e as dificuldades financeiras do promotor atrasaram a obra, que só em 2016 se viu reiniciada. No entanto, essa foi a motivação da Fábrica Braço de Prata, o pólo cultural do filósofo NUNO NABAIS. Livrarias, bar, espaços de exposições, concertos e eventos, têm tido o seu lugar num dos edifícios da antiga fábrica, que seria cedido temporariamente pelo promotor de Prata para este projecto. Hoje o edifício está sob alçada da Câmara Municipal de Lisboa (CML), com a previsão de dar continuidade às actividades culturais.

Este Verão foram já abertos os arruamentos de PRATA LIVING CONCEPT, que podemos atravessar para ver de perto as primeiras edificações do complexo e também o que se vai construindo do Parque Ribeirinho Oriente, um projecto paisagístico de FILIPA CARDOSO DE MENEZES e CATARINA ASSIS



02

PACHECO, que reordena o espaço público junto ao rio numa nova área lúdica ajardinada (numa segunda fase irá estender-se a Norte, até à área abrangida pelo Plano de Pormenor da Matinha da autoria do ATELIER RISCO).

Contíguo, o edifício A TABAQUEIRA, uma fábrica de tabaco de 1927 com uma estrutura marcante de tijolo, ferro e vidro altamente degradada, faz também parte do núcleo de Prata. Aqui anuncia-se a instalação de um museu dedicado à gastronomia portuguesa, com equipamentos comerciais e espaços ajardinados, da autoria de GRAZIA REPETTO, conterrânea de RENZO PIANO.

Em 2016 abriu portas a Biblioteca Municipal de Marvila, uma obra de investimento público que vem fortalecer a vida cultural da freguesia. Este projecto de RAUL HESTNES FERREIRA é, na actualidade, a maior biblioteca do município lisboeta. Também parte da estratégia da CML de incentivo à requalificação desta área da cidade, o Ar.Co - Centro de Arte e Comunicação Visual veio trazer uma nova vida ao antigo Mercado Municipal de Xabregas. Um projecto de JOÃO SANTA-RITA, de 2017, que reorganiza espaços de formação e trabalho artístico num edifício de origem modernista.



03

Mais ambiciosa, e também iniciativa da CML, é a criação do HUB CRIATIVO DO BEATO (HCB). Ocupa parte da antiga Manutenção Militar, uma infraestrutura industrial de grande dimensão desactivada que produzia géneros alimentares para o exército. São 35.000m² para dedicar ao empreendedorismo, criatividade e inovação. Promete integrar a incubadora de empresas alemã *Factory*, a *Mercedes-Benz.io* e a *Web Summit*. A antiga central eléctrica do complexo vai dar lugar à BROWERS BEATO, uma micro-cervejeira do Super Bock Group com espaço para eventos, um projecto da autoria de EDUARDO SOUTO DE MOURA. Paralelamente ao decurso das obras, o HCB tem também sido o anfitrião de exposições temporárias, como o *World Press Photo 2018* ou a actual *Paradisaea*, uma curadoria do designer FERNANDO BRÍZIO dedicada aos 20 anos do Lux, patente até 11 de Novembro.

Para breve, aguarda-se a abertura do Centro Nacional de Arqueologia Náutica e Subaquática, projecto de JOÃO CARLOS DOS SANTOS, que ocupa 1.800m² de uma outra fábrica de tabaco com espaços dedicados a acervo, investigação e exposições.

Os grandes espaços disponíveis, com valores baixos, têm atraído galerias de arte e ateliers de artistas e arquitectos a esta zona oriental. Da GALERIA FILOMENA SOARES, aberta em 1999, às várias galerias instaladas na rua Capitão Leitão, a dinâmica artística vai convidando o público para exposições e inaugurações. Foram também aparecendo novos espaços colectivos e de co-work, como o TODOS, instalado nuns antigos armazéns ferroviários; o LISBON WORKHUB nos emblemáticos armazéns Abel Pereira da Fonseca; o *fablab colectivo* FÁBRICA MODERNA ou o COLLECTORS MARVILA que junta ateliers e lojas.

Entre os novos restaurantes de chefes conceituados e as pequenas fábricas de cerveja artesanal, encontramos academias de parkour e de escalada, barbearias, lojas de tatuagens, de mobiliário e de design vintage, grandes pavilhões para concertos e eventos. A zona oriental está hoje em efervescência, parecendo ser uma alternativa possível ao centro da cidade. As novas vivências trazem uma requalificação da zona, mas corre-se o risco de o processo de gentrificação apagar a especificidade local, afastando os seus habitantes de forma dramática, tal como tem vindo a acontecer no centro de Lisboa.



04

- 01- A Tabaqueira e Prata Living Concept
- 02- Biblioteca Municipal de Marvila
- 03- Ar.Co
- 04- Hub Criativo do Beato (HCB)



JOÃO BRUNO LAB

texto por Francisco Vaz Fernandes

A criar há cerca de 10 anos peças de design que mergulham num conhecimento artesanal e na identidade de uma região, JOÃO BRUNO VIDEIRA ganha um novo player, que lhe faltava para o seu justo reconhecimento. QuartoSala, uma das mais importantes lojas e representante de marcas de design, abraça a JOÃO BRUNO DESIGN, preenchendo uma lacuna que sentiam há muito de não ter no seu portfolio nem uma única marca nacional a oferecer aos seus clientes. O JOÃO BRUNO VIDEIRA, apesar de não constituir uma novidade, ainda assim é uma marca praticamente desconhecida em Portugal e com potencial para

fazer sucesso lá fora. JOÃO BRUNO VIDEIRA pegou em lã tradicional dos tapetes de Arraiolos e potenciou o seu uso em peças de mobiliário. Cria mesas de apoio, banquetas, pufs recorrendo sempre a formas simples, puras e geométricas que no essencial favorecem a trama colorida que cria no seu design. É tudo produzido à mão, cada peça tem um carácter único, respeitando um conhecimento profundo alentejano aqui reinventado. De certa forma são peças que entram perfeitamente no que podemos designar design de coleção com cariz artesanal que é cada vez mais apetecível.

<http://www.joaobrunodesign.com>

<http://www.quartosala.com>

SARA MAIA

texto por Luís Sereno
fotos por Rita Menezes



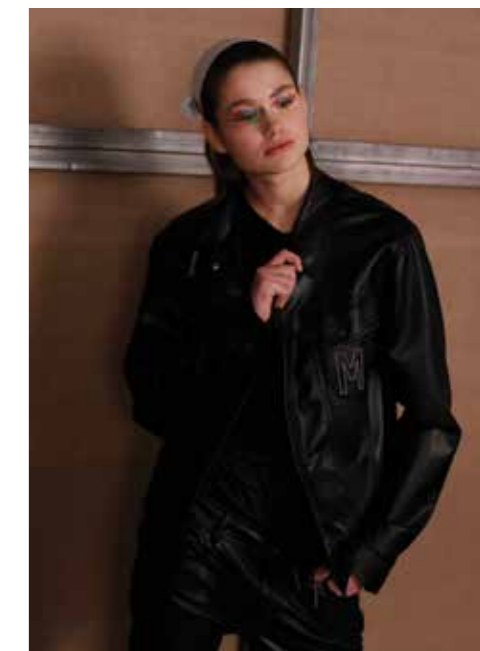
Sara Maia começa o seu trajeto na área da Moda começando por estudar no Porto e tendo colaborações com designers como Ricardo Dourado e Lydia Kolovrat. Em 2012 arrecada o primeiro prémio no concurso da plataforma Bloom do Portugal Fashion e de seguida rumo a Londres, alargando horizontes com colaborações em ateliers como o de MarquesAlmeida. Regressa à plataforma Bloom para a coleção

mistura é visível e não o é ao mesmo tempo, o que ressalta em primeiro é a sua atualidade, a sua irreverência - sendo um dos pontos fulcrais o afastamento estético do género. Algo muito visível no tipo de silhuetas descontraídas e funcionais, bem como nas referências do vestuário militar masculino. Os estampados e as "bandanas" presas aos coordenados e alguns detalhes levam-nos a algumas referências



de Inverno 2017, seguindo uma trajetória como designer com uma demarcada individualidade. Na 42ª Edição do Portugal Fashion, Sara Maia apresentou a sua coleção para o próximo Inverno no Parque da cidade do Porto. Nesta coleção Sara parte de um ecletismo referencial, que junta nomes do design editorial a personagens-chave de movimentos urbanos atuais e influencers como ASAP ROCKY, a fontes de referências e atualidades urbanas como Hypebeast ou FFFFOUND, inspira-se ainda noutros campos como a pintura e performance. Cria um vestuário em que esta

gráficas. As quais se interligam com os nylons, impermeáveis e napas utilizados- referências sportswear que já são uma constante no trabalho da designer. Esta e anteriores coleções poderão ser adquiridas em www.saramaia.net e na loja Daily Day no Porto.





PONY

texto por Maria São Miguel

<http://www.pony.com>

<http://www.sagatex.com>



A Pony remonta a 1972 quando ROBERT MULLER criou uma marca que viria a revolucionar o panorama dos sneakers e sapatilhas desportivas nos Estados Unidos. Foi desde os primeiros anos um sucesso, uma das principais marcas de calçado desportivo, contando com o apoio em termos de imagem de PAOLO ROSSI e PELÉ, no futebol, de LARRY HOLMES no boxe e especialmente de SPUD WEBB, DAVID TOMPSON e EARL MONROE, no basquetebol. A marca rapidamente saltou para a rua e desde cedo ficou identificada com Nova Iorque e com todos os movimentos culturais que a cidade foi produzindo, durante os anos 80 e 90, período em que a Pony já era um fenómeno global. Nessa época foi o sneaker de eleição de muitos rappers, mas tb de grafiteiros, indivíduos criativos que fervilhavam em Nova Iorque e que faziam com que a cidade estivesse viva 24 horas por dia. Os seus modelos acompanharam desde sempre a dinâmica que o desporto de alta competição exige mas também o potencial de novidade que uma cidade como Nova Iorque exige, levando a que a marca tivesse essa vontade tão americana de estar em termos técnicos e de design à frente do que se produzia no mundo. Apesar disso a integridade e autenticidade mantiveram-se sempre como valores máximos, da marca, aspetos que os Nova Iorquinos prezam e que os fidelizaram até hoje, sendo um dos muitos símbolos identitários da cidade. A Pony está de volta a Portugal pela mão da Sagatex.

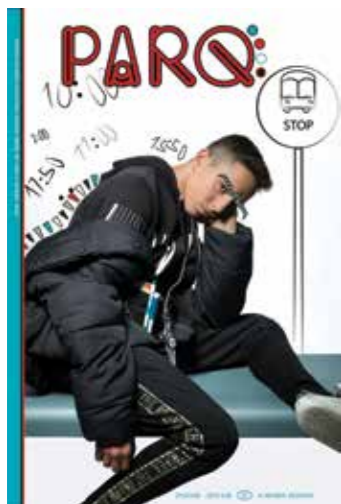
FRESH LEAVES

texto por Liliana Pedro



Fresh Leaves é a recente colaboração da LEVI'S com o ator e músico JUSTIN TIMBERLAKE. A coleção-cápsula mistura as peças mais icónicas da marca com o amor do artista pela música. Para além dos novos jeans LEVI'S 501 SLIM TAPER e do LEVI'S CAMO TRUCKER JACKET, podem ser encontradas à venda t-shirts, camisas e camisolas de capuz. Os materiais usados na confecção das peças vão do denim até ao xadrez, passando pelas lona

e pelo camuflado, sem deixando de parte a flanela e a sherpa. Segundo JUSTIN TIMBERLAKE, "*Fresh Leaves*" é uma forma de partilhar com os fãs a sua visão e as suas experiências enquanto músico. "Para um artista, durante o processo criativo, a roupa é tão importante quanto a própria música", revela. A coleção "*Fresh Leaves*" está disponível no dia 4 de outubro em lojas físicas ou em www.levis.pt



CAPA

texto por Francisco Vaz Fernandes

Como se faz uma capa? Esta foi a interrogação colocada à PARQ no seguimento de um convite da professora ALEXANDRA CRUCHINHO da disciplina de Produção de Moda, do 3º ano da Licenciatura em Design de Moda e Têxtil, da Escola Superior de Artes Aplicadas de Castelo Branco. Num seminário onde expusemos o projeto da PARQ, nomeadamente no que se referia à nossa prática de realização de editoriais de moda, lançamos aos alunos o desafio de simularem uma capa para uma

<http://www.ipcb.pt>

nova edição. Dos vários projetos apresentados como trabalhos finais dentro da disciplina lecionada, destacamos o que foi desenvolvido por, ESMERALDA FERREIRA, INÉS GONÇALVES e DIANA SOARES que resulta de uma sobreposição de ilustração gráfica sobre a imagem. Por ter uma apelo jovem e pop que encaixa bem com espírito da PARQ, convidámos as três alunas a fazer parte do processo criativo na nossa próxima capa que terá como base o projecto vencedor.



FRED PERRY vs ARKTIS CAMUFLAGEM

Esta estação, a FRED PERRY apresenta como um dos pontos altos da sua coleção inverno, uma colaboração realizada com a ARKTIS, um conhecido fabricante de equipamento militar do Reino Unido. A sua longa notabilidade na criação de produtos que resistem às mais duras condições, faz com que as forças armadas, como a polícia e os entusiastas do outdoor usem a marca. Desta colaboração surge a adaptação de um padrão de camuflagem lascada, adotado por exércitos europeus que aparece agora nos modelos icónicos da FRED PERRY como o polo em piquê, a t-shirt de gola redonda, a sweatshirt e o casaco Brentham.

<http://www.fredperry.com>

[fredperry.com](http://www.fredperry.com)



T-CHARGE

A Olhar de Prata apresenta a mais recente coleção da T-CHARGE EYEWEAR, uma marca italiana focada no design e na tecnologia. É uma coleção que combina diferentes materiais, como componentes de titânio e madeira e apresenta modelos de aparência retro, leve e exclusiva. As novas formas remetem para uma viagem pelos anos 90. A marca que tem como embaixador o mestre alfaiate PAULO BATTISTA que é o protagonista da campanha desenvolvida para Portugal que tem o seu enfoque nos ovos modelos unissexo mostram a versatilidade de uma marca que realmente se reafirma como "sem limites".

<http://www.tchargeeyewear.com>

[tchargeeyewear.com](http://www.tchargeeyewear.com)

LE PHYTO ROUGE BY SISLEY PARIS



Se há algo no nécessaire de maquilhagem que é considerado um must-have, é um bom batom vermelho. Se for suave, de longa duração e de excelente pigmentação, melhor ainda! E como a SISLEY PARIS e a sua equipa de especialistas em skincare estão sempre prontos para satisfazer as nossas necessidades no mundo dos cosméticos, a marca

acaba de lançar aquele batom que vai certamente querer adquirir de imediato: *le phyto rouge*. Um batom incrivelmente pigmentado, mas tão suave, que nos dá a sensação de estarmos a aplicar um balm. É aquele apontamento maravilhoso no look, que faz toda a diferença e nunca compromete!

CALVIN KLEIN vs RAF SIMONS



Quando se fala em RAF SIMONS, na sua essência e expressão, as novidades são sempre boas. Em parceria com a CALVIN KLEIN, o que aí vem, só pode ser a perfeição no seu apogeu máximo. CALVIN KLEIN WOMAN é a primeira fragrância do criador, que veio como uma forma de tributo à mulher. Esta campanha foi criada e desenvolvida por uma maravilhosa equipa feminina, ressaltando o poder do mulherio, não só de ícones de gerações anteriores, mas também da actualidade.

Bagas de Eucalipto, Flor de Laranjeira e Madeira de Cedro do Alasca, são os ingredientes seleccionados para esta experiência olfactiva, repleta de sensualidade, fresca e que promete ser difícil de resistir. Projectos e parcerias como estas, são mais do que necessárias. É a contemplação no seu estado mais puro da mulher, para a mulher e pela mulher. E não se trata de um mero objecto, mas sim de uma causa muito nobre!

GIVENCHY BEAUTY



O desfile outono-inverno 2018-2019, da marca de alta-costura GIVENCHY, trouxe-nos uma colecção maravilhosa, à qual já nos foi habituando season após season. No que se refere à make up optou-se por uma maquilhagem clean, mas com um enorme foco no olhar, bem marcado e algo dramático, através de suaves aplicações de sombras e tratamento de sobrancelha.

No conjunto, podemos afirmar que o efeito wet imperou o look e a boa notícia é que podemos recriá-lo em casa, ao hidratar com "*Teint Couture Balm Foundation*", a colocar a sombra "*Ombre Couture Cream Eyeshadow*" e a preencher a sobrancelha com "*Eye Brow Couture Definer*". Et voilà, rapidamente conseguimos o look desejado: simples, prático e elegantemente GIVENCHY.

FENTY BEAUTY BY RIHANNA



Para todos os amantes da maquilhagem, ao que parece, as preces foram ouvidas. FENTY BEAUTY by RIHANNA já se encontra à venda em Portugal e não há palavras para descrever a maravilha que são todos os produtos. Desde as cores, aos brilhos, à sua excelente qualidade e textura e um packaging absolutamente incrível e prático, esta colecção foi pensada para chegar a todos. Sem regras, sem preconceitos, para todas as formas e personalidades, FENTY BEAUTY veio para nos lembrar de que a beleza é, acima de tudo, atitude! Não percam mais tempo e vão já a correr para a Sephora mais próxima.





- 01– Palladium
- 02– Convers x JW Anderson
- 03– Pony
- 04– Eureka x Nuno Gama
- 05– Diadora
- 06– Merrell
- 07– New Balance
- 08– Palladium
- 09– Nike
- 10– Fila
- 11– Adidas

YOU MUST BUY

Pop-up Store
de moda e lifestyle
12.13.14 Out'18, 14h-22h
Exterior Pavilhão Carlos Lopes
Aberto ao Público
Free Entrance



WONDER ROOM

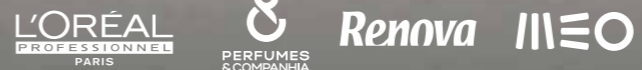
Uma iniciativa conjunta



Cofinanciado por



Patrocinios



Apoio



Hotel oficial



Tv oficial



Rádio oficial



Tv Internacional



Parceiros



Parceiros de Media



Modalisboa 2018 | Photo: Ricardo Santos | Models: We Are: Inês Carvalho, Maria Rosa, Diogo Reis, Joaquin Amel; Karakter: Lucas Ribeiro | Design: Joana Areal

ROSALÍA

TRADIÇÃO MODERNIZAR

A
texto por Rui Miguel Abreu



Do flamenco ao trap com recorte visual de génio com carimbo de CANADA.



O que por cá se faz agora com o fado –pegar na tradição e enchê-la de presente– há muito que em Espanha se faz com o flamenco: podemos, por exemplo, pensar nas LAS GRECAS (tão bem sampladas por GASLAMP KILLER para o primeiro álbum de GONJASUFI) que na década de 70 agarraram no cante e o electrificaram, dando às suas raízes ciganas um oportuno recorte rock. Nada que, à época pelo menos, alguém ousasse fazer por cá com o fado.

Mas se hoje nomes como GISELA JOÃO ou ANA MOURA já se vão atrevendo a cruzar fronteiras (notável o tema, com produção de BRANKO, em que ANA MOURA se encontra com BONGA, “*Valentim*”, recuperado do universo de Amália...), a verdade é que do lado de lá, o da tal modernidade, também há quem parta de outros territórios (da electrónica ou do hip hop) para abordar sem qualquer tipo de pudor o fado: caso notório do fenómeno/furacão CONAN OSÍRIS, mas também de PEDRO MAFAMA e, não tarda nada, como hão-de perceber, de STEREOSSAURO, que já no passado reclamou a tradição – para sonhar com o futuro quando pegou no monumento que é “*Verdes Anos*” de CARLOS PAREDES.

Tudo isto para vos chamar a atenção de ROSALÍA, cantora espanhola cujo novo álbum, *El Mal Querer*, sairá no arranque de Novembro. Estreou-se com *Los Ángeles*, em 2017, trabalho ainda assim mais próximo da tradição. Mas já este ano, quando revelou ter mudado de armas e consideráveis bagagens da Universal para a Sony e estreou o single “*Malamente*” o mundo foi obrigado a parar e a escutar. E sobretudo a ver: é que o processo de transformação da tradição que ROSALÍA está a operar é também profundamente visual. Com o carimbo de génio de CANADA, que assina a realização desse e do sucessor “*Pienso en tu mirá*”, ROSALÍA pega nas marcas da cultura cigana do país vizinho (houve até dedos acusatórios a reclamarem “apropriação cultural”), mistura rua e religião, camiões, motos e touradas, armas e moda, e obriga-nos a questionar o que pensávamos saber sobre o “bom gosto”.

E tudo isto com uma imaginativa produção musical de EL GUINCHO, que agarra em certas marcas do flamenco, se inspira no trap e cozinha tudo com insuperável classe, à medida da impressionante voz e da personalidade vincada de ROSALÍA. Que vai, obviamente, ser gigante. Vale uma aposta?

LOW

Ninguém como os LOW para fazerem canções sobre a mágoa, o desalento e a devastação humana.



© Paul Husband Photography



© Shelly Mosman

CAOS

texto por Carlos Alberto Oliveira

SIDERAL

Há uma sensibilidade acutilante que não deixa ninguém indiferente. São já 25 anos de carreira que são celebrados com o seu 12º álbum de estúdio *Double Negative*, recentemente editado. Mais uma vez a banda dá um passo em frente e reinventa a forma, ou fórmula, e acrescenta texturas e tonalidades que, desta vez, vão ao encontro da América da era TRUMP para denunciar um mundo alucinado e caótico.

Não será de estranhar que a banda recorra novamente ao produtor BJ BURTON, que entretanto produziu brilhantemente o álbum de BON IVER *22, A Million*, de 2016. A melodia extraordinariamente bela e melancólica da banda não foi esquecida, embora tenha sido muitas vezes desintegrada ao ponto do estilhaço, com *"Quorum"* e *"Tempest"*. É como se do barro se criasse uma jarra e depois de partida voltássemos a colar desordenadamente.

As feridas e as cicatrizes das mágoas são tingidas com uma espécie de glitter negra. A criação e o caos não estão em extremos opostos mas caminham lado a lado.

As vocalizações, já de si mergulhadas em ambientes ora soturnos ora etéreos, são desconstruídos digitalmente, criando espaços siderais, graças ao teclista/baixista/manipulador de sintetizadores STEVE GARRINGTON, como se constata no estranhamente belo *"Tempest"*.

Se se estranha esta nova complexidade de sons e elementos, rapidamente descobrimos a sublime melancolia entranhada nas mais infinitas células das canções. *"Always Up"*, *"Always Trying to Work It Out"*, e *"Rome (Always in the Dark)"* consolidam com mestria a alma que a banda sempre imprimiu nos seus discos. É como se dançassem no fio da navalha. Há um precipício iminente e basta um piscar de olhos para cair no infinito.

A sensação de um fim iminente, de uma convergência para um vórtice que suga todo o caos para um profundo vácuo, atravessa o disco. A condição humana é exposta a cada segundo envolto num grito desesperado e sem fé. *"Dissaray"* ou *"Fly"* discorre fatalmente nesse paradigma. O lamento parece ser o único ato redentor a que nos permitimos.

Possivelmente podemos olhar para o disco como um objeto que facilmente poderia ser a banda sonora de um filme de KUBRICK. Sobretudo se pensarmos em filmes que tem como pano de fundo o espaço. Um entrelaçado entre o drama e a ficção futurista.

Temas como *"Dancing and Fire"*, *"Poor Sucker"*, and *"Rome (Always in the Dark)"* poderiam-se encaixar-se num qualquer outro álbum dos LOW, mas enquadrados neste disco acentuam os ambientes soturnos, onde as vozes de SPARHAWK e de PARKER, novamente, flutuam numa composição surreal.

Evidentemente existem obras discográficas na história da música que quebraram barreiras entre o analógico e o digital, entre a ordem e o caos, sobretudo se pensarmos em bandas como os THIS MORTAL COIL ou até mesmo os DEAD CAN DANCE. Mas, os LOW, conceberam magistralmente este conceito.

MUNDOS

texto por Nelson Pinheiro* ilustração por Lili des Bellons



E

IMAGINÁRIOS FLUÍDOS

As últimas décadas foram marcadas por vários desafios e rápidas e profundas mudanças. No momento em que começamos a compreender novos processos, necessidades e dinâmicas socioculturais, surgem novas práticas e novos objetos, pautados por uma busca pela inovação, que mudam mentalidades e que desenharam uma nova paisagem do quotidiano. GILLES LIPOVESTKY e ZYGMUNT BAUMAN deixam uma clara indicação sobre a nossa década, uma característica que a pauta e que regula a nossa vida em sociedade: a fluidez. O primeiro autor sugere este conceito no âmbito de uma hipermodernidade e de uma aceleração, enquanto o segundo a contextualiza numa liquidez que ajuda a compreender as mudanças nas estruturas do nosso mundo. É neste espaço que os autores nos contextualizam, onde o ritmo e a flexibilidade tornam-se exigências do período atual.

Esta realidade está presente em todos os setores de produção e até na forma como categorizamos os fenómenos e os vários elementos que nos rodeiam. A moda, enquanto reflexo das mudanças e dos percursos sociais, tem procurado manifestar as várias alterações que ocorrem tanto ao nível do gosto como do próprio entendimento sobre as identidades individuais e grupais.

As referências são elementos que permitem ser e habitar no seio da cultura. Neste sentido, é preocupante a possibilidade de estarmos perante um espaço e um ritmo de impulsos com pouca memória onde as imagens aparentam ser completas, mas podem acabar por revelar pouca densidade. Uma falta de visão crítica que nos faz ver, de modo dirigido, apenas aquilo que é evidente ou que é amplamente promovido. A glorificação de uma intensidade da cultura do imediato. Recorre-se, assim, à reconstituição de experiências como uma forma de dar sentido à confusão do mundo atual.

A moda tem funcionado como um importante regulador de sólidas estruturas sociais. Hoje, com a crescente fluidez, moldamos o nosso estilo, a nossa expressão visual, de uma forma mais livre, mesclando peças com significados distintos, dando origem a novos sentidos e comunicando de uma forma mais pessoal. Isto dificulta posicionar cada pessoa num meio específico, mas é uma forma de expressão individual.

Isto impacta a natureza dos grupos sociais. Se os góticos, os mod, os rockabilly, entre muitos outros, podiam ser identificados pelos seus estilos, pelas construções visuais grupais que eram articuladas entre os indivíduos, hoje as nossas participações são mais fluidas. Muitos já sublinharam esta maior liberdade de associações (para contextualizar, podemos ler BERNARD e VERÓNIQUE GOVA) que se tornou óbvia e que nos rodeia em vários momentos e contextos. Esta pluralidade de identidades e de estilos permite ter e sublinhar diferentes – e talvez até aparentemente contraditórios – interesses. Isto também tem um impacto muito interessante ao nível do consumo. A forma como tem lugar o consumo individual procura dar resposta a estas múltiplas necessidades e facetas que compõem cada pessoa em cada momento, contexto e atividade.

Estas mudanças e tensões ao nível da pertença a grupos e da forma como observamos o nosso quotidiano provocou grandes mudanças no sistema da moda e em muitas das suas vertentes. Assim, a ideia atual de unidade não sugere mais um pulsar único e preciso, mas sim complexo e múltiplo.

A nossa década procurou novos equilíbrios entre o sentido de pertença e a necessidade de mostrar uma forte individualidade e traços de distinção. Elementos que pautam a nossa realidade e que irão exigir cada vez mais do sistema da moda.

**Nelson Pinheiro é professor da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e doutorado em Estudos de Tendências*

MODERAN

— 1 —

Em Maio de 1974, o escritor amador americano DAVID L. BUNCH criou uma série de histórias originais e experimentais que se desenrolavam no mundo futurista distópico de *Moderan*.

Em *Moderan*, a tecnologia era essencial após um holocausto nuclear na Terra e os homens eram orgulhosamente constituídos por uma mistura de metal e carne humana. Estes seres consideravam-se a epítome da simbiose entre a tecnologia e o ser humano —eram indestrutíveis e imortais. O Homem de *Moderan* fora capaz de se erger sobre a morte e a destruição do seu próprio planeta e vivia para sempre. O metal, material de eleição, era brilhante e sem imperfeições, nunca envelhecia, nunca falhava.

O solo, o ar e a água do planeta eram agora tóxicos, destruídos pela obsessão de tecnocratas com a guerra e o domínio sobre o mundo. Plástico cinzento cobria todo o ambiente. Flores e plantas batalhavam para perfurar o material e sobreviver. Mas esses eram apenas detalhes para estes seres, para sempre recolhidos nas suas esferas privadas, nas suas Fortalezas. Eles encontravam sempre uma solução para tudo o que destruíam.

Tudo o que ligava este Homem à sua condição humana era considerado desprezível e fraco, e embora todos dependessem das suas parcelas humanas para sobreviver, aqueles que continham mais metal consideravam-se superiores aos que não possuíam um coração ou pulmões transplantados. Esta era uma sociedade hiper-masculinizada e bélica. A guerra era o foco primário da existência destes ciborgues e a sua maior motivação era demonstrar a sua beleza, força e importância. Uma capacidade de aborrecimento constante combinada com um desejo implacável de odiar e destruir e incutir medo ao próximo, eram os seus traços mais humanos. E possuir essas características ampliadas até ao nível do invencível através da inovação tecnológica tornava-se, no mínimo, problemático.

Intuitiva e conscientemente, sabemos para onde caminham as histórias de *Moderan* e da sua ganância. Até os mestres das suas Fortalezas duvidavam do catecismo de *Moderan*. De tempos a tempos, pensadores livres, artistas, poetas e as suas próprias crianças apareciam para iluminar a triste narrativa, e provavam que outro mundo era possível. “Não é surpresa como o ciclo *Moderan* termina”, escreve a New York Books Review, “um culto da morte não pode viver para sempre. Eventualmente, a ilusão é destruída pelas leis físicas do universo. Eventualmente, o próprio universo revela a verdade, não importa o que os seres humanos façam”.

As histórias de *Moderan* foram dispersas como pérolas por revistas da especialidade durante as décadas de 60 e 70. Uma compilação dos textos existiu, através da editora Avon, mas a obra já não é publicada há quase meio século, e, desaparecendo misteriosamente, tornou-se uma raridade. As crónicas criaram uma legião de seguidores encantados pela escrita psicadélica de DAVID L. BUNCH, que agrega inteligentemente poesia e ficção científica.

A editora da NYBR surge agora com uma novo lançamento desta obra, considerando-a profética pelos paralelismos que podemos traçar com a nossa sociedade atual.

“Substitua a aniquilação nuclear pela mudança climática e pela superindustrialização, e o futuro de BUNCH parece psicologicamente e metaforicamente semelhante à nossa situação moderna. O que estamos a fazer agora, senão pavimentar o nosso futuro com plástico? Tudo isto enquanto aumentamos a nossa alienação da natureza, quando devemos fazer exatamente o oposto. Nos contos de BUNCH, os homens tornam-se fortalezas, presos em corpos refeitos que personificam a agressão ritualizada. Esses corpos são literal e figurativamente sequestrados de qualquer vestígio do mundo não-humano”, escreve a publicação americana.

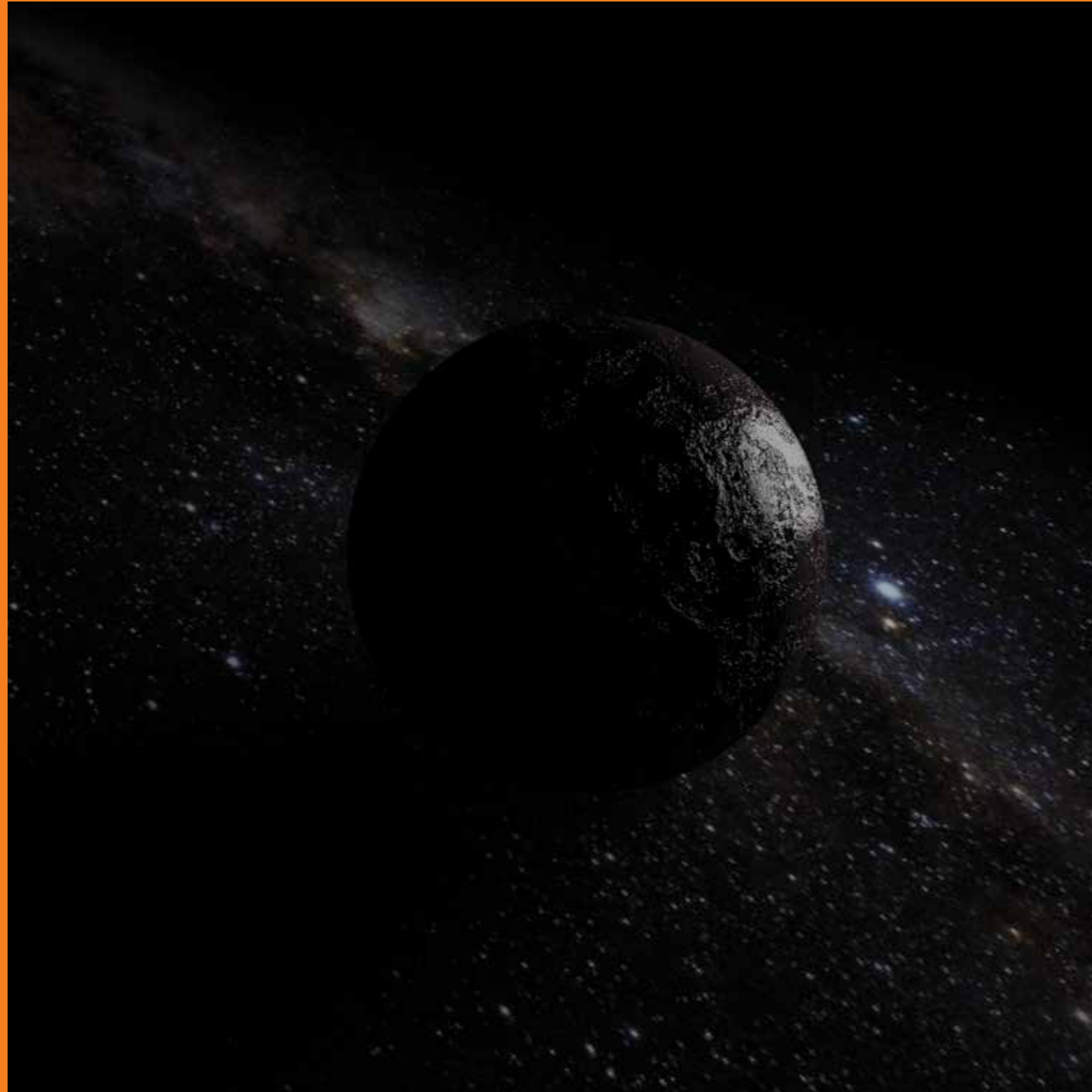
— 2 —

“Estar vivo e online no nosso tempo é sentir-se ao mesmo tempo enfurecido e pasmado com o avanço da informação, impotente diante da crescente onda de más notícias e opiniões piores”. —MARK O’CONNEL, The New Yorker.

Se o Facebook fosse um país teria a maior população do mundo. Mais de 2.2 milhares de milhões de pessoas, cerca de um terço da população mundial, liga-se a esta comunidade online pelo menos uma vez por mês. Ao reunir vastas quantidades de informação sobre os seus utilizadores, o Facebook permite que os anunciantes alcancem as pessoas com precisão —um modelo que oferece à empresa-monopólio mais lucro em publicidade num ano do que todos os jornais americanos juntos. Ao longo dos últimos anos a fortuna pessoal de ZUCKERBERG cresceu para mais de sessenta milhares de milhões de dólares e a sua empresa é uma das quatro (juntamente com a Google, a Amazon e a Apple) que domina a Internet. O valor dos seus stocks combinado é maior do que o do GDP da França.

Há alguns anos, os mais atentos questionaram a utilização, por parte do Facebook, da informação, ou data, dos seus utilizadores e a sua habilidade para influenciar o comportamento dos seus utilizadores. O que seguiu é história.

Mas este é apenas um dos temas da última década. Qualquer um dos temas que se seguem poderia ter sido explorado neste texto. Inteligência Artificial. Social Media. Inteligência Actual. Oculus. Mudanças climáticas. Amazon Echo. Instagram. Chemtrails. Veganismo. Black Lives Matter. Big Data. Netflix. Fake News. Universal basic income. Selfies. Monsanto. Taking a Knee. Populismo. Coworking. Impressões 3-D. Facial Recognition. Audiobooks. Estes são alguns dos termos que não faziam parte do nosso vocabulário quotidiano há dez anos. Talvez valha a pena investigar de que se tratam. Já que tem o smartphone sempre tão perto. Tente não o fazer através do motor de pesquisa mais popular.



UMA

texto por Diana de Nóbrega

VISÃO

GLOBAL

SOCIAL

MEDIA

Redes sociais... se no início era uma simples forma de dizer olá ao mundo, hoje em dia é uma feira de vaidades que atrai cada vez mais seguidores, também eles com tanto para dizer. As redes sociais são uma mostra de marcas, de produtos, de pessoas. Há meia dúzia de anos atrás haviam as pessoas que ficavam famosas pela televisão, pela rádio ou porque eram famosos entre os famosos e apareciam em todas as festas do croquete até serem fotografados por uma qualquer revista social. Nada contra, até porque essa comparência e predisposição devia ser valorizada, afinal de contas não há assim tanta gente com capacidade para tal de forma consistente e duradoura. O apetite pela fama tem sido cada vez mais voraz, existe um vale tudo maior e quando pensamos que já está tudo dito e tudo feito, eis que as redes sociais se reinventam. Assim como todos aqueles que não querem ficar ultrapassados e fazem o que é preciso para se manterem á tona num meio mediático.

De uma forma clara e descomplicada vamos falar de figuras públicas que não são figuras públicas, mas que são muito públicas pelo olhar atento de milhares de seguidores. São pessoas que reuniram esforços e tinham vontade de fazer algo e serem “alguém” na estratosfera das redes sociais. Quem são as pessoas que dão pelo nome de digital influencers sem nunca terem subido a um palco, sem saberem cantar uma nota musical, nem representar, nem desfilar. Sem terem uma bagagem mediática, sem serem conhecidos de lado nenhum, há excepção de criarem conteúdos que mantenham os seus seguidores fiéis e acreditem que tudo isto dá muito trabalho e não é para todos(as).

Se no tempo do Facebook, essa época que nos parece já longínqua a popularidade de quem já era famoso aumentou, as redes sociais vieram dispersar as massas e criar um novo tipo de celebridade ou figura pública. Há dez anos atrás apenas entrava num círculo mediático aqueles que tinham algum talento (mesmo que pouco), aquele que era aprovado por assim dizer, aquele que era aceite num meio de que todos sonhavam fazer parte. O círculo era fechado e decidido por pessoas que já tinham um nome ou voto na matéria, no entanto, com as redes sociais “deixaram” na mão das pessoas comuns o poder de decisão. Já nenhum meio é puramente decidido ou definido por um grupo de pessoas consideradas influentes, mas sim, agora o poder de decisão passou para nós. Os leitores, consumidores e os verdadeiros decisores. São as pessoas que passaram a fazer gostos no que realmente gostam, são as pessoas que passaram a seguir quem realmente querem seguir.

Podíamos falar de casos flagrantes, no bom sentido, como CHIARA FERRAGNI que cobra cerca de vinte mil euros por um post de instagram. Sim, cerca de vinte mil euros, mais coisa, menos coisa. Em Portugal os números gostam de se manter em segredo, mas conseguimos apurar que andam na ordem entre os 500€ e os 3500€, sendo que 3500€ por post apenas acontece a duas ou três personalidades influentes portuguesas. O objectivo continua a ser aumentar este valor em Portugal, algo que nos parece facilmente tangível devido ao patamar em que se encontram algumas figuras públicas.

Convidámos algumas pessoas que se tornaram figuras públicas através das redes sociais. Corremos uma lista de variedades. As que viajam mais numa semana, do que um comum português viaja num ano, que me responderam que depois da azáfama da época balnear a tirar fotografias e a gerar conteúdos em praias idílicas chegava a hora de descansar em família e como tal só me podiam ceder a entrevista mais para Outubro. Adivinhem? Não podíamos esperar até essa data. No entanto, ficamos gratos por terem respondido de forma educada e simpática. Também convidámos

uma instagramer/digital influencer com cerca de cem mil seguidores, com todo um rol de fotografias em biquíni ou lingerie, em praias óptimas e a beber sumos mais naturais do que alguns corpos plantados em posts de instagram e daqui veio uma resposta surpreendente. “Agradeço-te o convite mas não me gosto de expor. Sou uma pessoa reservada e discreta, não me sinto bem em expor-me.” Até aqui tudo certo, mas eu tive de verificar a resposta várias vezes, para me certificar de que não me tinha enganado na pessoa. Até porque esta resposta vem de uma pessoa que a cada três fotografias de instagram está em cuecas e soutien nas mesmas três fotografias. Ironia á parte, mas tínhamos de ser honestos e partilhar convosco que nem sempre é fácil conseguir certas informações e entende-las para partilhar com as pessoas.

No caso da BRUNA, também ela convidada de igual forma, cedeu uma entrevista e respondeu sem pudores ou floreios. Sem medos, sem rodeios e sem falsas modéstias.

BRUNA CORREIA (@_brunay_) conta com mais de oitenta mil seguidores no instagram, o que dito assim comparado com tantas outras digital influencers não parece assim tanto. Mas afinal descobrimos que é muito mais do que suficiente e com muito para contar.

BRUNA CORREIA, nasceu no Brasil mas vivia com o irmão em Itália, trabalhou na Christian Louboutin em Itália, sempre frequentou bons restaurantes, gostava de experimentar o que havia de novo no mercado, apaixonada por exposições e moda. Começou um blogue há quase sete anos porque acreditava que tinha algo para dizer e queria partilhar com as pessoas os seus gostos, as suas viagens e experiências. Tudo correu bem e de há três anos a esta parte já tem a sua equipa de trabalho composta por três pessoas. Quem a fotografa, quem trata da edição de imagem e de uma assistente de conteúdos para as redes sociais. Perguntei directamente como é que numa fase inicial se manteve a viver em exclusivo para o blogue, sendo que estava no início e não havia nada de graça, se queria fotografar num bom restaurante tinha de o pagar, se queria uma mala de luxo para fazer um bom post tinha de a pagar. Sem grande segredo respondeu: “sempre vivi bem, os meus pais têm posses e recebia rendimentos que me permitiam viver fora e fazer uma óptima vida. Por isso no início foi um investimento sim, mas que eu sabia que podia trazer um bom retorno e me permitir fazer o que gosto, que me permitiu fazer bons conteúdos apenas com produtos em que acredito.” Para quem está a ler, sim é verdade, têm mesmo de pagar e durante um bom tempo não há nada oferecido, nem entradas VIP, nada de vida glamorosa e nem um saco Chanel com dedicatória á vossa espera quando chegam a casa. Têm mesmo de trabalhar dias inteiros, dar o vosso melhor e esperar que tenham feito algo que vos destaque de todos os outros. Não há nenhum digital influencer que se tenha ido deitar com dez mil seguidores e que no dia a seguir tenha acordado com duzentos mil, nenhum. Se vocês conhecerem algum, por favor apresentem, porque queremos entrevistá-lo(a).



@_brunay_
75,9k

INFLUENCERS

texto por Patrícia César Vincente

AS F*CK!

Em resposta a como é que BRUNA faz para manter e aumentar o número de seguidores, conta-nos que sempre teve o blogue como prioridade e que só acaba com o blogue “se for obrigada”. Manter sempre conteúdos novos de forma constante e consistente e sem dúvida, manter atualizadas todas as redes sociais.

@chiarafenraghi
151m



E como é que funciona com as marcas? como é que transforma os produtos em dinheiro? Receber produtos é ótimo, mas ainda não se pagam contas com cremes ou camisolas de caxemira. “Eu recebo um contacto inicial, a marca envia o produto, vou testar o produto e se gostar faço um post. Depois a marca vê o retorno que teve através do meu post e se quiser mais posts tem de pagar.” Até agora é assim que BRUNA trabalha e tem tido um bom retorno. A pergunta impõem-se: “BRUNA quanto é que ganhas por mês como digital influencer?” A resposta que todos queremos saber não se fez esperar: “Depois de pagar á minha equipa fico com cerca de sete mil euros, em meses muito bons consigo chegar aos oito mil e quinhentos euros!” O maior retorno financeiro vem do blogue, toda a publicidade vem do blogue e o instagram serve para ter cada vez mais seguidores que acabam por aceder ao blogue e criar mais visualizações. As publicidades no blogue são avenças mensais e andam á volta dos mil euros. Dito assim, parecem valores muito simpáticos numa vida que parece de sonho, mas para BRUNA tudo isto foi construído, sempre soube qual era o público que queria ter e atrair, portanto, tudo o que faz é para esse público”. As marcas no início

@galagonzalez
970k



enviavam produto para toda a gente, agora as marcas só enviam para quem tem o perfil do seu público”. Defende BRUNA, até porque acrescenta que “os números de seguidores no instagram não querem dizer que sejas bom ou que trabalhes bem”. Não está interessada em parcerias com códigos de desconto, tem a certeza absoluta de que não é isso que o seu pública espera dela. Acredita que há espaço para todos e que tudo requer um esforço cada vez maior, até porque o público é cada vez mais exigente e muda de gosto e opinião muito rapidamente. Há uns anos as fotografias eram amadoras, tiradas de telemóvel, depois passamos pela geração das fotografias bonitas, tudo demasiado perfeito. Os corpos eram esculpturais e as pessoas tiravam fotografias em piscinas maravilhosas, enroladas em boias em forma de unicórnio, numa pose de pura perfeição e harmonia com a vida. Em pouco tempo as pessoas cansaram-se dos contos de fadas do instagram e o que está a dar é modelos com todo o tipo de corpos a mostrarem as suas estrias, os seus pelos, a assumirem os seus “defeitos” num post de instagram. O que agora se quer ver são pessoas reais, em cenários reais, independentemente destes serem construídos para a fotografia criar buzz. Quando questionada sobre o que significa ser digital influencer, BRUNA defende que “é saber vender o produto, mas principalmente saber muito bem do que se está a falar”.



@camilacoelho
7.4m

Se o digital influencer começou por fazer tutoriais de maquilhagem no Youtube, então deverá continuar a fazê-lo para manter os seus seguidores, se começou por um blogue deverá continuar a escrever para o seu blogue, se é actor ou actriz deverá continuar a representar. Até porque o instagram actualmente pode ser uma ótima fonte de rendimento e exposição mediática, mas a qualquer momento as regras do jogo podem mudar. Independentemente de tudo, para BRUNA “demonstra respeito pelo seu público”, até porque quando a febre do instagram passar, todos voltam ás suas origens.

Mais importante do que o número de seguidores é ter uma presença estratégica nas redes sociais, definir objectivos como o engajamento, alcance e conversão. A métrica que importa para as marcas fazerem investimento numa conta de instagram passa pelo alcance dos posts, taxa de links na bio, visualizações de perfil, número de impressões e as publicações mais relevantes. O instagram tem sabido crescer e vai evoluir até onde puder. Criou o IGTV, uma plataforma que permitem aos seus utilizadores terem um canal, criou os stories que são pequenos vídeos que têm validade de vinte e quatro

horas, os filtros do instagram, os boomerangs e os posts patrocinados. Afinal o instagram é nada mais do que um verdadeiro compêndio de redes sociais. A ideia do Snapchat, do Youtube, do Facebook, do Vimeo estão todas concentradas actualmente no instagram.

@weworewhat
1.9m



O instagram que é pai e mãe de quase todos os digital influencers que conhecemos está a competir com o que vem a seguir, um estudo de Março de 2018, realizado pela Pew Research Center revela que 85% dos jovens americanos escolhem como rede social o Youtube e o Instagram em 2018 passou para segundo lugar com 72%. Para nós em Portugal, os Youtubers já são um fenómeno de popularidade mas ainda nada que se compare aos números de fora. Hoje recordamos o Facebook como se fosse uma rede social muito antiga, quando há dois anos para os portugueses era a rede social mais na moda, nessa altura, do outro lado do Atlântico chegavam as primeiras notícias de que o Instagram estava no top de preferências e pelos vistos será por este caminho que vamos continuar sucessivamente. Uma coisa é certa, as redes sociais vão continuar a existir e a reinventar-se, vamos assistir a cada vez mais fenómenos que à data de hoje são impensáveis mas que ainda espero que cá estejamos para ver. Podemos ficar com uma certeza, o tempo encarrega-se sempre de separar o trigo do joio, o que quer dizer que só aqueles que sabem que caminho querem seguir é que sobrevivem á mudança dos tempos.

@jeannedamas
985k



LISBOA

texto por Joana Teixeira

FORA DO ROTEIRO



Anjos70

Lisboa já não é “menina e moça”, nem “gaiata, de chinela no pé”. Continua a ser Portuguesa, mas cada vez menos é “só para nós”. A nossa capital está nas bocas do mundo, e até há quem diga que o turismo desenfreado dos últimos tempos fez dela a nova Barcelona das férias low cost. Mas, apesar de os portugueses estarem a ser evacuados do centro da cidade, ainda se encontram lugares fora do roteiro turístico que ainda são só para nós.

Na última década, grande parte da nossa Lisboa passou a ser para turista ver. E foi esse mesmo turismo e crescente mediatismo internacional que despoletaram nos Lisboetas a necessidade de criar um roteiro alternativo ao tradicional. Afinal, onde andam os artistas emergentes? E os músicos intimistas? Onde param os locais? Para que lado são as tertúlias? A PARQ sugere um roteiro fora dos circuitos dos tuk-tuks e dos guias turísticos. Venham connosco!



Anjos70

Casa Independente

Descemos a Avenida Almirante Reis e em menos de dez minutos estamos no nº45 do Largo do Intendente, à porta da casa com um dos melhores terraços de Lisboa. A CASA INDEPENDENTE foi inaugurada neste antigo palacete em 2012, fazendo parte da requalificação da zona do Intendente. Veio trazer uma nova vida em forma de associação cultural, sala de espetáculos, bar e restaurante. E em 2016 alargou-se ao segundo piso, que é agora o ANDAR DE CIMA —um terraço que vale a pena visitar. A CASA INDEPENDENTE é como se fosse a casa de toda a gente, sem ser mesmo a casa de ninguém. Os tetos altos, a mobília antiga e o terraço cheio de plantas criam uma atmosfera familiar, que em nada é adulterada pelas exposições artísticas ou pelos concertos de fim de semana. Esta casa é um projeto artístico idealizado por PATRÍCIA, INÉS e JOANA —inspiradas pelos antigos grémios: cooperativas culturais onde os locais se juntavam para conversar, comer, beber e dançar. Façam da CASA INDEPENDENTE a vossa casa, sentem-se no pátio e bebam uma cerveja, antes de seguirmos caminho.

Largo do Intendente Pina Manique 45

1100-088 Lisboa

www.casaindependente.com



Casa Independente

Anjos70

Começamos no nº70 do Regueirão dos Anjos. Neste edifício já moraram: uma fábrica Biseladora e Tipografia, a Associação Abril em Maio e a Associação Recreativa Taberna das Almas. Em Abril de 2017 o espaço mudou novamente de cara e transformou-se no ANJOS70 —um pólo cultural de criação artística, que serve de sede ao Núcleo Criativo do Regueirão. Este espaço lúdico oferece eventos e atividades transversais a diferentes várias audiências criativas. São dois pisos destinados a mercados, matinés, ciclos de cinema, exposições, concertos, palestras, aulas de dança e yoga. Mais uma zona de Oficinas, que convida ao trabalho em comunidade, disponibilizando ateliers destinados a workshops de trabalhos manuais, produção artística e artesanato. ANJOS70 tem a assinatura de CATARINA QUERIDO e MARIA LOPES, e abriu para os locais, tendo o apoio da Junta de Freguesia de Arroios na promoção de eventos destinados à comunidade desta zona. No primeiro sábado de cada mês há *Art&Flea Market* (a outrora *Feira das Almas*), enquanto que no último há *Rádio70* com DJs convidados. Parece-vos bem?

Regueirão Anjos 70

1150-007 Lisboa

www.anjos70.org



Casa Independente

Galeria Bangbang

Vamos subir um bocadinho? Vinte minutos andados, indo além do Campo Mártires da Pátria, chegamos ao nº30B da Rua Doutor Almeida Amaral. Não deixem que a atmosfera residencial desta rua vos engane — a GALERIA BANGBANG é mesmo aqui. Inaugurada em 2013 por dois artistas visuais, veio trazer uma injeção artística à zona de Arroios. Com um programa rico em exposições de arte contemporânea de jovens artistas nacionais e internacionais, esta galeria oferece um amplo espaço de promoção, onde as paredes brancas dão lugar às mais variadas formas de expressão artística. Com o intuito de aproximar a arte emergente do público, a GALERIA BANGBANG investe na criatividade e sustentabilidade, sendo prova viva de que a arte deve ser acessível a todos. Até 12 de Outubro podem visitar a exposição *Disassemble* de GABRIEL e GILBERTO COLAÇO. O que acham?

Rua Doutor Almeida Amaral 30B
1150-138 Lisboa

www.galeriabangbang.com



Galeria Bangbang



Galeria Bangbang



Galeria Bangbang



Galeria Bangbang

RDA 69

Se a arte vos abriu o apetite, vamos fechar este roteiro voltando para a zona dos Anjos. São quinze minutos de caminho até chegarmos ao espaço mais indefinível deste bairro. No nº69 do Regueirão dos Anjos temos o RDA 69 – RECREATIVA DOS ANJOS. Não sabemos descrever bem o que é, mas sabemos que têm que visitar. Não é um restaurante, não é um bar, nem é um espaço de espetáculos. É morada de uma associação que representa a resistência em Lisboa, servindo de ponto de encontro para diferentes movimentos da capital. A RDA 69 é uma garagem com uma agenda preenchida durante todo o ano — desde debates a exposições, eventos solidários, encontros de diversos grupos, aulas de yoga e oficinas de reparação, o espaço é “pau para toda a obra”. E também serve cerveja e boa comida a 3 euros o prato (e com opções vegetarianas!). Mas, como não é um restaurante, não há serviço de mesa e quem come também lava a loiça. O RDA 69 é tudo e não é nada ao mesmo tempo, o que faz do espaço uma pedra preciosa perdida na turistificação do centro de Lisboa, ao ser um espaço dedicado à comunidade, que depende do interesse e da participação de todos. Vá, toca a comer e depois podem ir para casa (esperemos que não seja um Airbnb).

Regueirão Anjos 69
1150-011 Lisboa

rda69.wordpress.com



RDA 69



RDA 69



RDA 69



RDA 69



RDA 69

ROMARIA

fotos por Pedro da Silva

METROPOLITANA

styling: Ana Beatriz Alves

make-up: Rita Prates

hair: Matt by Lisbaeta

modelos: Lucas Ribeiro karacteragency

Irina Macari karacteragency


brincos MANGO



casaco NYCOLE
óculos FENDI em *Olhar de Prata*



top LACOSTE
calções NYCOLE
camisa FRED PERRY
brinco MANGO
mala stylist's own



LUCAS e IRINA
total look PEPE JEANS



vestido PEPE JEANS
óculos CHLOÉ em *Olhar de Prata*

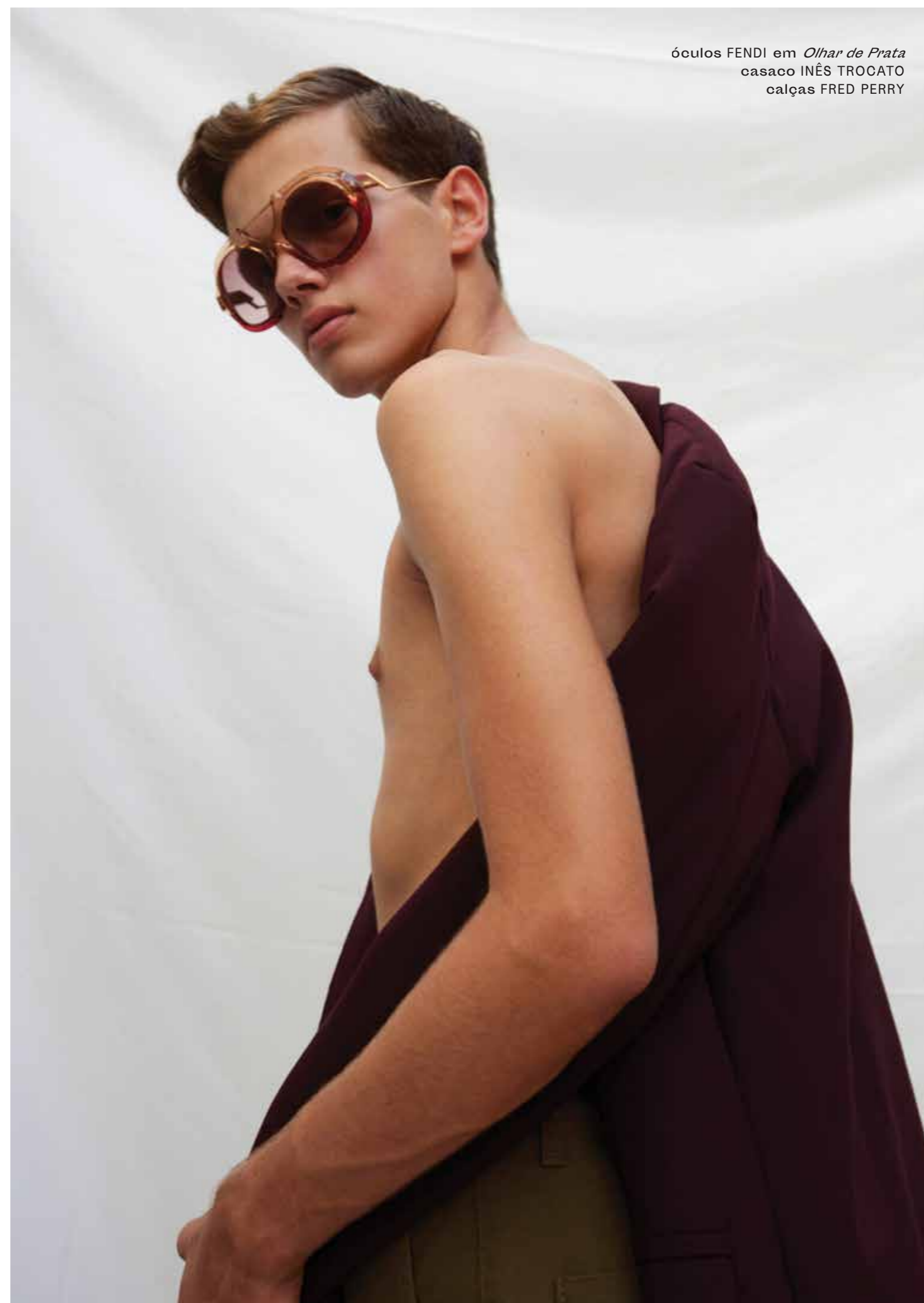


LUCAS
casaco INÊS TROCATO
calças FRED PERRY
sapatos MERRELL

IRINA
óculos FENDI em *Olhar de Prata*
vestido MANGO
casco CONVERSE
malha NATURA
tênis NIKE



óculos FENDI em *Olhar de Prata*
casaco INÊS TROCATO
calças FRED PERRY



LUCAS
casaco vintage stylist's archive
gola alta PEPE JEANS
calças FRED PERRY



IRINA
óculos MIU MIU em *Olhar de Prata*
vestido PINKO
saco stylist's archive



ACCLIMATISATION

fotos por Joseph Jacob Clarkson

OF AN AMPHIBIEN



styling: Ruben de Sá Osório

ass.styling: Joana Oliveira

model: Ewa Miko just models



← ↑
vestido GOODTIME, óculos POP CLOSET, choker MOSCHINO



↑
camisa PEDRO PEDRO, lenços de seda BAPHO BRASIL, óculos stylist own
←
vestido GOODTIME, óculos POP CLOSET, choker MOSCHINO, sapatos DR. MARTENS



← ↑
vestido CLEONICE, vestido como echarpe MORECCO, brincos SWAROVSKI, botas stylist



← ↑
camisola RICARDO ANDREZ, saia MORECCO, sandálias PALLADIUM

**SENHORA
PRESIDENTA
x GUR**

texto por Francisco Vaz Fernandes

SENHORA PRESIDENTA

Rua Joaquim António
Aguiar, 65, Porto

Ter – Sex: 14h – 19h
Sáb: 10h – 13h + 14h – 19h

Amigos com planos complementares, CÉLIA ESTEVES e os elementos que estão por detrás do coletivo SENHORA PRESIDENTA (DYLAN SILVA, MARIANA MALHÃO e LUÍS CEPÁ) decidiram abrir no Porto uma loja/galeria onde pudessem potenciar o trabalho que tinham estado a desenvolver. A GUR, uma marca de tapetes de autor, lançada pela CÉLIA há cerca de 5 anos procurava agora outra materialidade depois de uma existência de sucesso numa plataforma online. Já o núcleo de amigos que constitui a SENHORA PRESIDENTA, queria levar mais longe a sua experiência no *Sábado Feira*, uma venda de artes diversas que organizavam nos MAUS HÁBITOS. Precisavam de um espaço para melhor representarem, até de forma permanente, alguns dos artistas com quem começavam a trabalhar mais regularmente. A complementaridade evidente entre projetos acabou

por ser o que foi servido no dia da inauguração do espaço que contou com uma exposição, *Abstract Waffle*, com trabalhos WILLIAM LUZ e NICOLAS BURROWS. Incluíam assim as últimas edições da GUR, os seus primeiros tapetes decorativos em lã desenhados pelos dois ingleses. A par juntava-se um conjunto de trabalhos em papel, apresentados pela SENHORA PRESIDENTE que ajudava a aprofundar o universo quase lúdico das suas coloridas composições abstratas. A programação de exposições será certamente uma das componentes fortes da SENHORA PRESIDENTA, mas o novo espaço foi também pensado para ser uma loja onde poderão oferecer fanzines e outras publicações mais alternativas, assim como edições e originais de artistas, que vão desde a pintura a fotografia passando pela cerâmica.



**LISBONITA
x MONKEY47**

texto por Maria São Miguel

**TABERNA MODERNA
- LISBONITA**

Rua dos Bacalhoeiros 18, Lisboa

Seg – Sáb: 18h – 02h

A TABERNA MODERNA, no Campo das Cebolas foi um dos primeiros sítios em Lisboa a servir gin como deve ser, ou não tivesse também o primeiro gin bar da cidade, o LISBONITA, que se orgulha de ter 120 referências de gin, dando -se ao luxo de mudar de decoração quando tem uma marca de gin em destaque. Durante Outubro quiseram que as atenções estivessem viradas para o *Monkey 47*, um gin premium de

origem alemã destilado na Floresta Negra a partir de 47 botânicos da região. Criaram todo um dispositivo com um ambiente industrial tendo principal foco o *Chimpanzé Pensador* de BORDALO II, um dos street artists portugueses mais conhecidos. Durante este período LISBONITA propõem um menu food pairing que cruza quatro mini-cocktails á base de *Monkey 47* com o melhor da gastronomia do TABERNA MODERNA.

**CABANA
MAD**

RUI AGUIAR
PEDRO CLAUDIO
RUI PALMA
NUNO VIEIRA
HERBERTO SMITH

Curadoria de
Francisco Vaz Fernandes

de 12 de outubro a 20 de dezembro 2018

ARQUIVO
FOTOGRAFIA DE MODA



FOTO
PEDRO CLAUDIO

CABANAmad
RUA DA MISERICORDIA 66 1dto, LISBOA WWW.CABANAMAD.COM



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



O EXECUTIVO

texto por Francisco Vaz Fernandes

O AVENIDA SUSHICAFÉ não precisa de grandes apresentações. Conseguiu-se impôr como uma das referências de Lisboa no que se refere ao serviço de sushi bar japonês, muito antes da comida asiática a ganhar uma fileira de fãs do exotismo. Ou seja, faz parte do meu guia quando penso em jantar. Faltava agora saber se à luz do dia o sol nipónico da capital também brilhava. A carta é a mesma, mas tem um menu de almoço a 19 euros a que chamam executivo, constituído por um combinado de bebida, entrada e prato principal dentro de uma escolha proposta. O valor convidativo para o centro da cidade, foi um fator que pesou na minha decisão e não desiludiu. Claramente desenhada para um público moderno preocupado com a imagem, esse menu tem sempre como opção, seja na entrada ou no prato principal, grandes saladas. Escolhi a salada do prato principal, o *Ku-Gatsu Sakana Sarada* que em bom português se traduziu num alinhado de peças de sashimi de salmão e lírio sobre uma cama de folhas verdes misturadas com tomates assados,

cogumelos pleurotus alimados e croutons. Ou seja, uma explosão de sabores que só por si deixaria um comensal satisfeito. Houve ainda tempo para provar uma piadina de salmão kimche e é aqui que entra o valor extra do SUSHICAFÉ, com a sua capacidade de nos surpreender, de rasgar as regras, sem cair no ridículo. Uma pequena camada de queijo tostado e uma leve tira de bacon sobre a massa crocante, remetianos ligeiramente para a nossa lembrança daqueles pratos gulosos a que associamos a junk food. Contudo, todo o sabor e frescura do tártaro de salmão dominava inesperadamente toda a piadina. A capacidade de juntar dois universos dispares faz-nos certamente querer repetir mais vezes estas pérolas com que o chefe DANIEL RENTE gosta de nos presentear. Sempre inquieto estende ao limite as fronteiras de um clássico Sushi Bar. Para além do combinado de 14 peças de sushi e sashimi e da sopa de Miso –grandes clássicos da casa– tudo muda na carta, de mês a mês, para que nunca perca o élan de uma ida ao SushiCafé

AVENIDA SUSHICAFÉ

Av Barata Salgueiro, 28, Lisboa

Encerra ao Domingo

PARQ HERE



MERRELL

Men's

38. 712511 Lat, -9.139364 Long
MerrellPortugal MerrellPortugal Merrell.pt



Chameleon 7



MERRELL®

women's

38. 712511 Lat, -9.139364 Long

 MerrellPortugal  MerrellPortugal Merrell.pt

Siren