

PARO



mirai

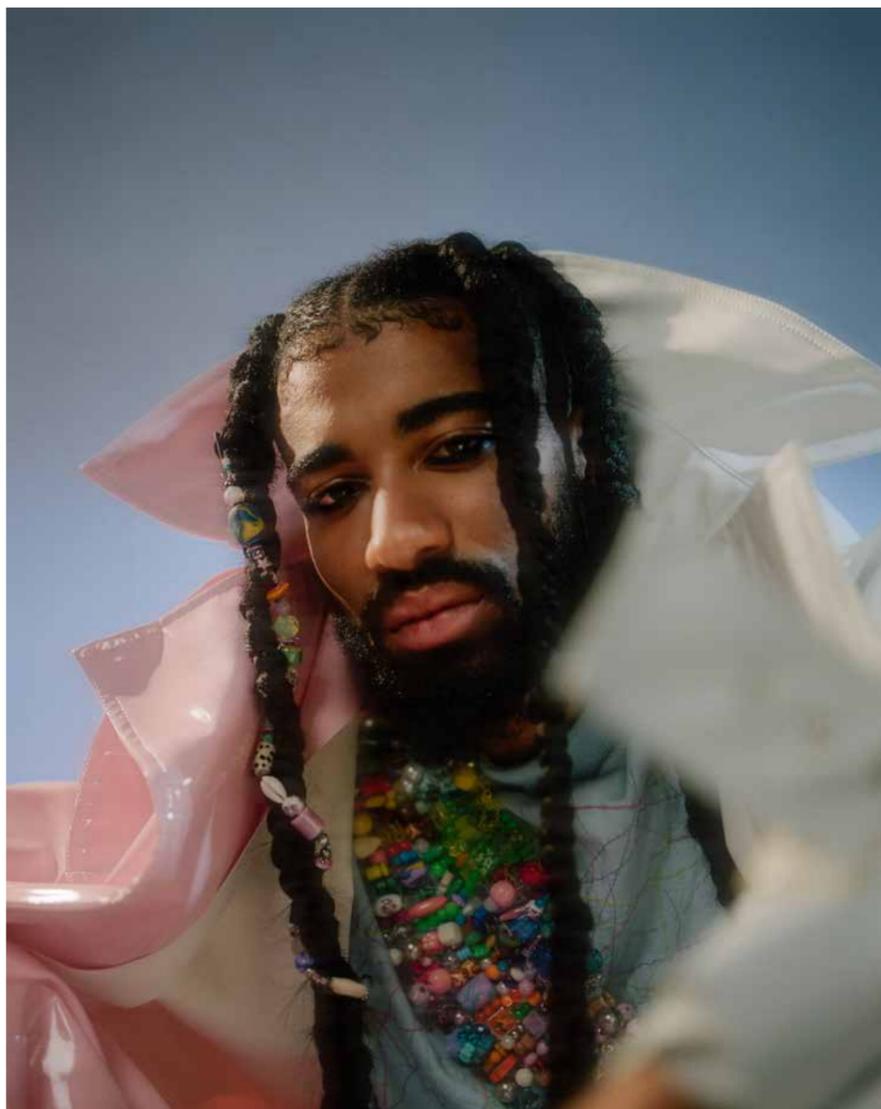
AGROFLORESTA ALEXANDRA MOURA KING GIZZARD & THE LIZARD WIZARD

MÚSICO
MIRAI

texto por MARIA SÃO JOSÉ
foto PEDRO LEOTE (@wide.boy)
styling DANIELA GIL (@gildanielar)
make-up TOM PERDIGÃO (@tomperdigao)
hair SOYA (@local.hair.fairy)

Studio fotográfico ETIC

camisola e casaco JOÃO MAGALHÃES
cinto PILAR DO RIO



Em que medida te sentes ou não uma pessoa do teu tempo?

MIRAI Eu não me sinto de toda uma pessoa do meu tempo porque até eu mesmo demorei a entender-me e ainda o estou a tentar fazê-lo.

O que de essencial tens a dizer ao teu público?

MIRAI Eu não me sinto um “artista”, eu não me sinto um “cantor”, eu sinto-me uma pessoa normal que gosta daquilo que faz, por mais que apreciem o meu trabalho, não me ponham num pedestal e nem me tratem melhor do que as pessoas que têm por perto, porque eu não quero que isso algum dia me suba à cabeça e me faça pensar que sou mais que alguém na vida, vocês são tão especiais quanto eu no meu coração, eu não estaria onde estou se não fosse por ti, por isso bro love yourself more and more, porque tu és muito especial.

O público é cada vez mais exigente. Até onde vais para alimentar as tuas exigências?

MIRAI São exigentes porque eu lanço uma música e eles querem logo outra a seguir, de outro estilo se for preciso, ou na verdade, não interessa porque só querem ouvir-me. Mostro demos de músicas que faço no Instagram uma vez e eles gravam e ouvem o instastory a ponto de decorar a letra e passado meses pedirem-me pra lançar sem eu já me ter lembrado que tinha feito tal música. Vou até onde não der mais pelo meu público, e quando não der acredita que vou conseguir ir na mesma porque sou teimoso, hei de fazer vídeos e podcasts como tanto me pedem, vou ser o “eu mesmo” o engraçado que tanto gostam sem ter que me esforçar para vos fazer rir, porque eu sou mesmo assim, e nunca vou parar de trabalhar por isso.

Qual a música da tua vida?

MIRAI *Shiki no uta* - MINMI NUJABES.

MERRELL



LET'S GET OUTSIDE*

CATALYST SUEDE

Credível na cidade. Incrível na natureza.

Aproveita o melhor de dois mundos numa mistura de camurça e malha com *hardwear* inspirado no exterior.

Estás pronto. Nós estamos prontos.

*Vamos lá para fora

Merrell Portugal Merrell.pt

ATRIZ
FILIPA NASCIMENTO

texto por MARIA SÃO JOSÉ
foto PEDRO LEOTE (@wide.boy)
styling DANIELA GIL (@gildanielar)
make-up TOM PERDIGÃO (@tomperdigao)
hair TOM PERDIGÃO para Balmain Hair Couture

Studio fotográfico ETIC

catsuif e acessórios RITA IBS



Em que medida te sentes ou não uma pessoa do teu tempo?

FILIPA Acho que sou uma pessoa da minha época, mas às vezes sinto que em relação a algumas questões de direitos humanos, como por exemplo a igualdade de género, ainda estamos no século passado. Há alguns temas que ainda não estão enraizados como deveriam estar nos tempos que correm, onde a evolução tecnológica e científica cresce vertiginosamente, mas os valores humanos parecem ter regredido.

O que de essencial tens a dizer ao teu público?

FILIPA Acreditem e lutem pelos vossos sonhos. Foi esta persistência que me levou a conquistar os meus objetivos profissionais e estar hoje a fazer aquilo que amo: ser atriz.

O público é cada vez mais exigente. Até onde vais para alimentar as tuas exigências?

FILIPA Entrego-me sempre a 100% a todos os projetos. Dou o que tenho e não tenho, procuro sempre o melhor de mim em tudo o que faço e não faço nada a meio gás. Isso é o que podem esperar sempre de mim: muita dedicação. Penso que esta entrega passa para o público.

Qual a série da tua vida?

FILIPA HANNAH MONTANA. As memórias de infância marcam-nos para sempre e a verdade é que este foi o primeiro título que me veio à cabeça. Esta série acompanhou-me até a adolescência e talvez tenha sido o que me despertou a querer seguir uma carreira como atriz.



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, Portugal
Telefone
00351 218 473 379

Impressão
Suspensa. Disponível edição on-line.
Distribuição
Conforto Moderno Uni, Lda.

Assinatura anual: 12 euros

Director
Francisco Vaz Fernandes
francisco@parqmag.com
Editor
Conforto Moderno
Design
Valdemar Lamego
www.valdemarlamego.com

Textos
António M. Barradas
Carla Carbone
Carlos Alberto Oliveira
Catarina João Vieira
Daniel Bento
Diogo Graça
Eduardo Estevam
Francisco Vaz Fernandes
Isabel Gonçalves Lopes
Jéssica Lima
Liliana Pedro
Luís Sereno
Maria São Miguel
Miguel Rodrigues
Patrícia César Vicente
Rafael Moreira
Rafael Vieira
Roger Winstanley
Sara Madeira
Sara Pereira

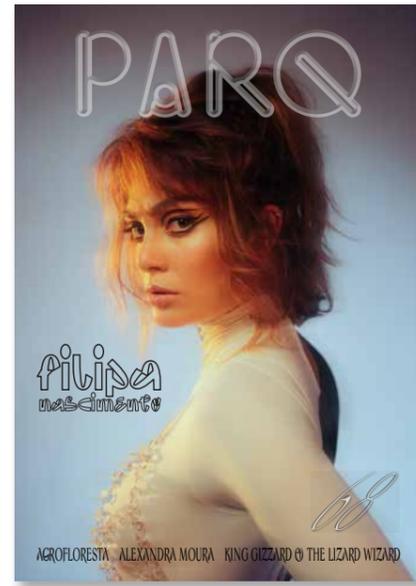
Fotos
Diana Neto
Eva Fisahn
Francisco Narciso
Frederico Santos
Luís Gala
Pedro Leote
Puga
Rita Menezes

Styling
Addicted Productions
André Santos
Daniela Gil
Luís Sereno
Maria Nobre
Raquel Guerreiro

www.parqmag.com

facebook /parqmag
instagram /parqmag
youtube /parqmag

A reprodução de todo o material é expressamente proibida sem a permissão da PARQ. Todos os direitos reservados. Copyright © 2008 – 2020 PARQ.



FILIPA NASCIMENTO veste catsuit e acessórios RITA IBS

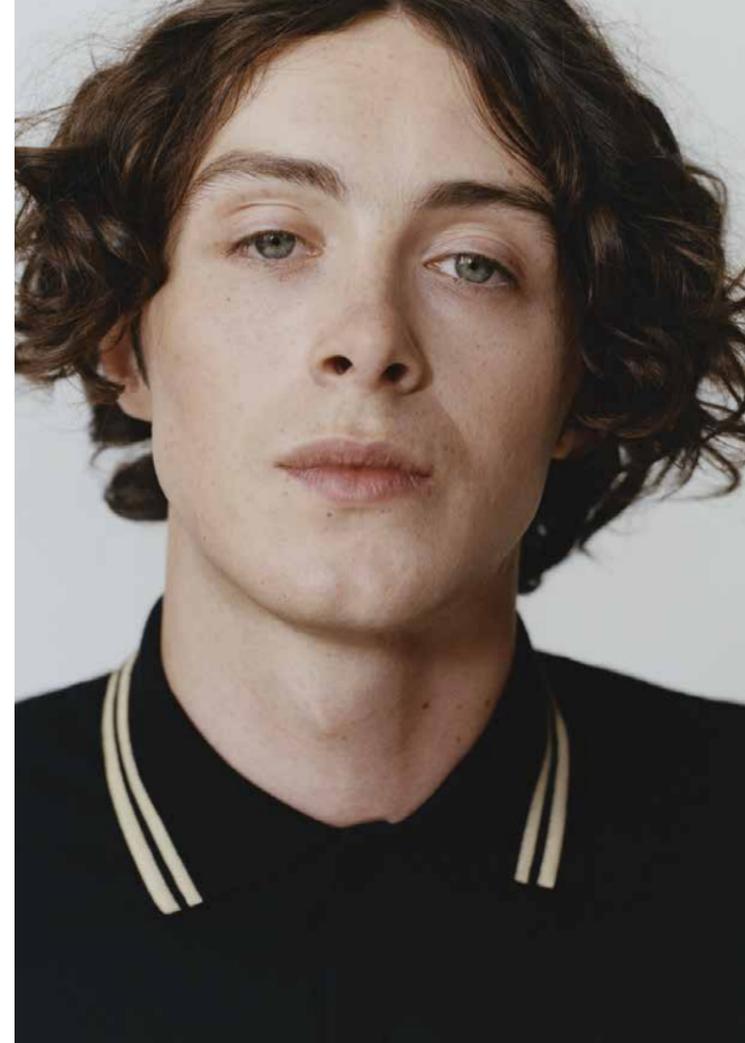


MIRAI veste camisola, casaco e calças JOÃO MAGALHÃES, cinto e acessórios PILAR DO RIO



fotografia PEDRO LEOTE (@wide.boy)
styling DANIELA GIL (@gildaniela)
makeup TOM PERDIGÃO (@tomperdigao)
Mirai hair SOYA (@local.hair.fairy)
Filipa hair TOM PERDIGÃO (@tomperdigao)
para Balmain Hair Couture

Studio fotográfico ETIC



FREDPERRY.COM

FRED PERRY STORES:
NORTE SHOPPING, MATOSINHOS / PORTO
ARRÁBIDA SHOPPING, V. N. GAIA
RUA DO OURO, LISBOA

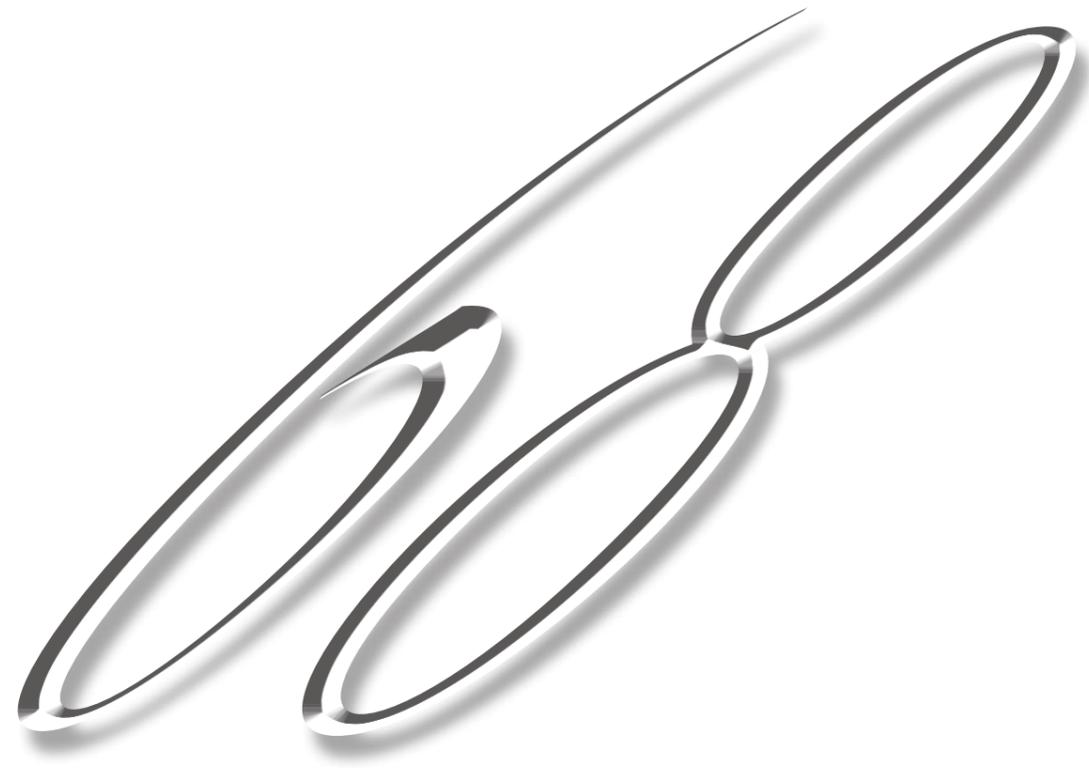
SHOP-IN-SHOP:
EL CORTE INGLÉS GAIA / PORTO
EL CORTE INGLÉS LISBOA
MARQUES & SOARES, PORTO



Open | Search | Scan

LISTEN TO BLACK / CHAMPAGNE / CHAMPAGNE





GOU MUSC

- 10 Wild Fire
- 12 That Awkward Moment Between Birth & Death
- 14 Claro-Escuro, Luz e Sombra
- 18 National Anthem
- 22 Alessandro di Giampietro
- 28 Reshape Ceramics
- 30 Mathieu Frossard
- 34 Listen
- 36 Anna May Wong
- 38 Tomás Adrião
- 40 Discos 2021
- 42 Robert Wun
- 50 Wrong Weather
- 56 Loungewear
- 57 Alma da Comporta
- 58 Beleza
- 60 Sneakers

SOUNDSCACION

- 70 King Gizzard and the Lizard Wizard

CENTRAL PARQ

- 72 Alexandra Moura
- 82 Mr. Dheo
- 90 André Cabral
- 96 Mário Carvalho
- 104 Denis Hickel

FASHION EDITORIAL

- 116 Haunted
- 126 Him
- 138 They Walk Among Us

PARQ HERE

- 146 Lusco Fusco
- 147 Otro Restaurante
- 148 Província
- 149 Twinset
- 150 Crónica



LECOQSPORTIF.COM

Wild Fire
Exposição Ana + Betânia

Underdogs Gallery
Rua Fernando Palha, 56
Lisboa

Seg. → Sex.
14:00 → 19:00

→ 19.11.2020

www.under-dogs.net

ANA + BETÂNIA expõem no espaço Capsula da Underdogs Gallery em Lisboa, *Wild Fire*, um projecto que despontou, segundo o duo de ceramistas, na «constatação de que a evolução da nossa espécie tem sido essencialmente tecnológica e que isso nos afastou do contacto com tudo aquilo que não é construção nossa.

Mais do que isso, essa expansão é, e continuará a ser, a génese dos desequilíbrios ambientais e humanos a que temos assistido, mais concretamente nos últimos meses. Por isso é importante para nós implicar o público, comunicando de forma directa estas ideias através do recurso a metáforas visuais como um instrumento de guerra – uma arma de fogo, a máquina manuseada pelo ser humano – a desintegrar-se numa torrente de vegetação luxuriante – a natureza.

O realismo conseguido pelas técnicas envolvidas no processo foi crucial para transmitir esta ideia de degradação do metal que constitui a máquina e, do outro lado, a beleza inerente aos delicados processos regenerativos da natureza».



MÁRIO BELÉM
**THAT AWKWARD
 MOMENT
 BETWEEN
 BIRTH
 AND DEATH**

texto por Rafael Vieira

MÁRIO BELÉM regressa à Underdogs com uma exposição que encontra o momento oportuno para se revelar sob a ideia de que «queremos sempre ser mais fantásticos do que na realidade somos». Segundo o artista, este *leitmotiv* ensaia o «reagir ao fenómeno, de que todos temos culpa, de dar a conhecer aos outros apenas o nosso lado bom, sobretudo nas redes sociais. O desafio era criar um conjunto de peças que fossem tributos ao nosso lado menos bonito. Os nossos defeitos, as coisas de que gostamos menos em nós, os erros que cometemos, as dúvidas que nos condicionam». Esta contemplação está bem explanada no título da mostra e nas peças que se sucedem e onde MÁRIO BELÉM pretendeu criar peças que funcionassem sobre fundo branco, jogando com volumetrias e sombras e evocando «uma memória que quase conseguimos recordar, mas que se desvanece».



*That Awkward Moment
 Between Birth and Death*
 Exposição Mário Belém

Underdogs Gallery
 Rua Fernando Palha, 56
 Lisboa

Seg. → Sex.
 14:00 → 19:00

→ 19.11.2020

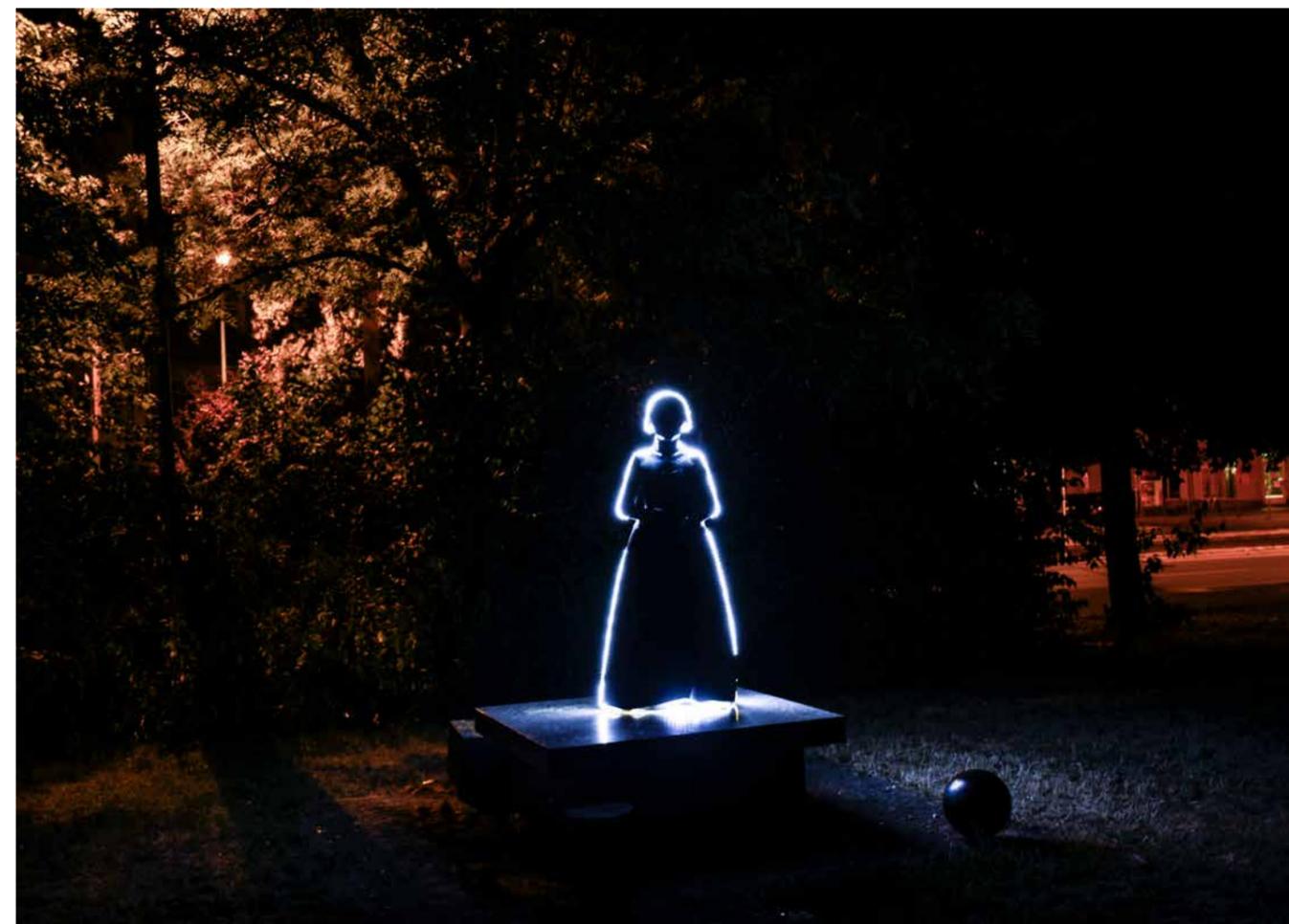
www.under-dogs.net

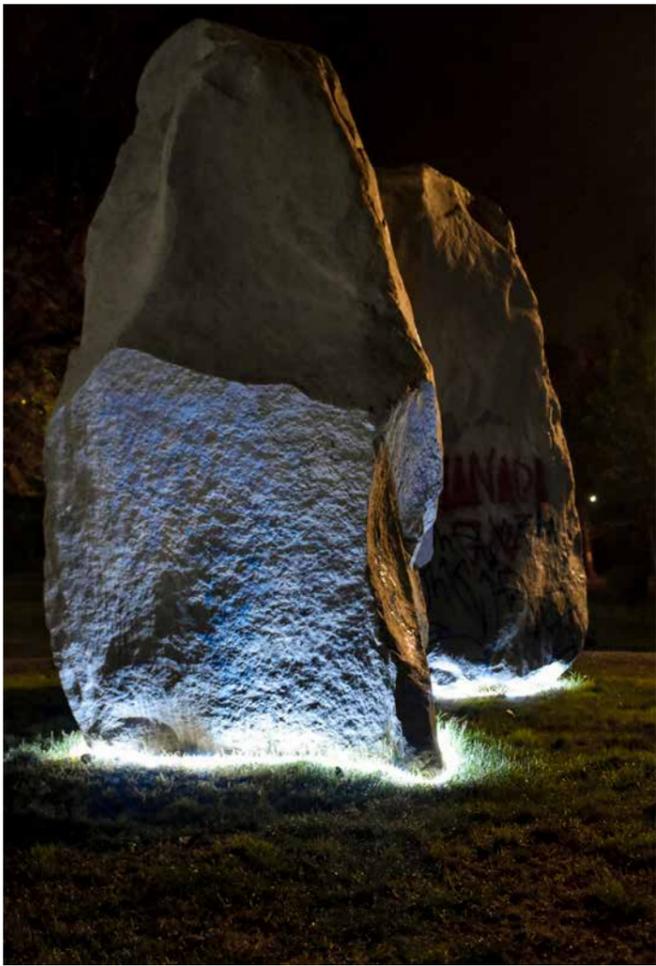
texto por Rafael Vieira



A dupla de light artists formada por MARÍA APARÍCIO e WERNER FETT, respectivamente arquitecta e designer, começaram por «coser» com luz, ensaiando as possibilidades oferecidas pelas tiras LED. THE TREMENDOS é a faceta que lhes permite explorar as suas obsessões e técnica, como dizem, pontuando o espaço público –desde estátuas a monumentos, ruas e museus, todo o tipo de estruturas urbanas,— com intervenções efémeras que colocam a luz em diálogo com a sua ausência. MARIA e WERNER testam as possibilidades de transformação do território com a aplicação dedicada de iluminação LED e de artifícios gráficos, numa busca para «realçar elementos arquitectónicos, tensões, vazios, sequências e ritmos espaciais» contribuindo para aquilo que identificam como «mudança na percepção da envolvente». THE TREMENDOS comentam: «Interessa-nos muito essa relação com o lugar, e [a relação] com as pessoas que vão ver o que estamos a intervir. Esse momento de ver e de experimentar o rompimento com o quotidiano de um espaço e a sua (nossa) resignificação. A fotografia, este meio que tanto encapsula a sua obra como permite que seja partilhada *ad infinitum*, é também parte da experiência. Porque a «interacção [com os transeuntes] completa a obra», dizem. Contando com passagens por Paris, Lisboa, Coimbra (pelo MACAP), Berlim, Santiago do Chile, NYC e por vários festivais que exibem a exploração lumínica, anunciam que estudam agora a possibilidade de intervir sobre pessoas, integrando acções, movimento e som.

@the_tremendos





texto por Francisco Vaz Fernandes

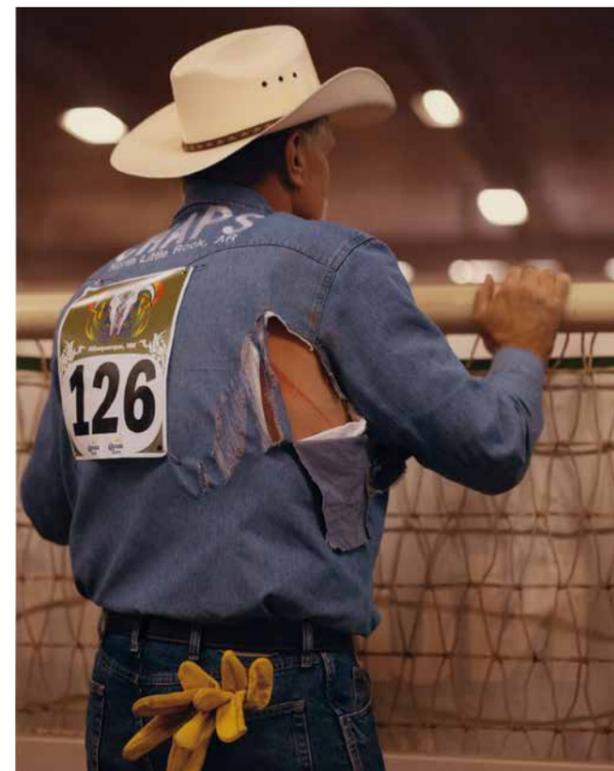


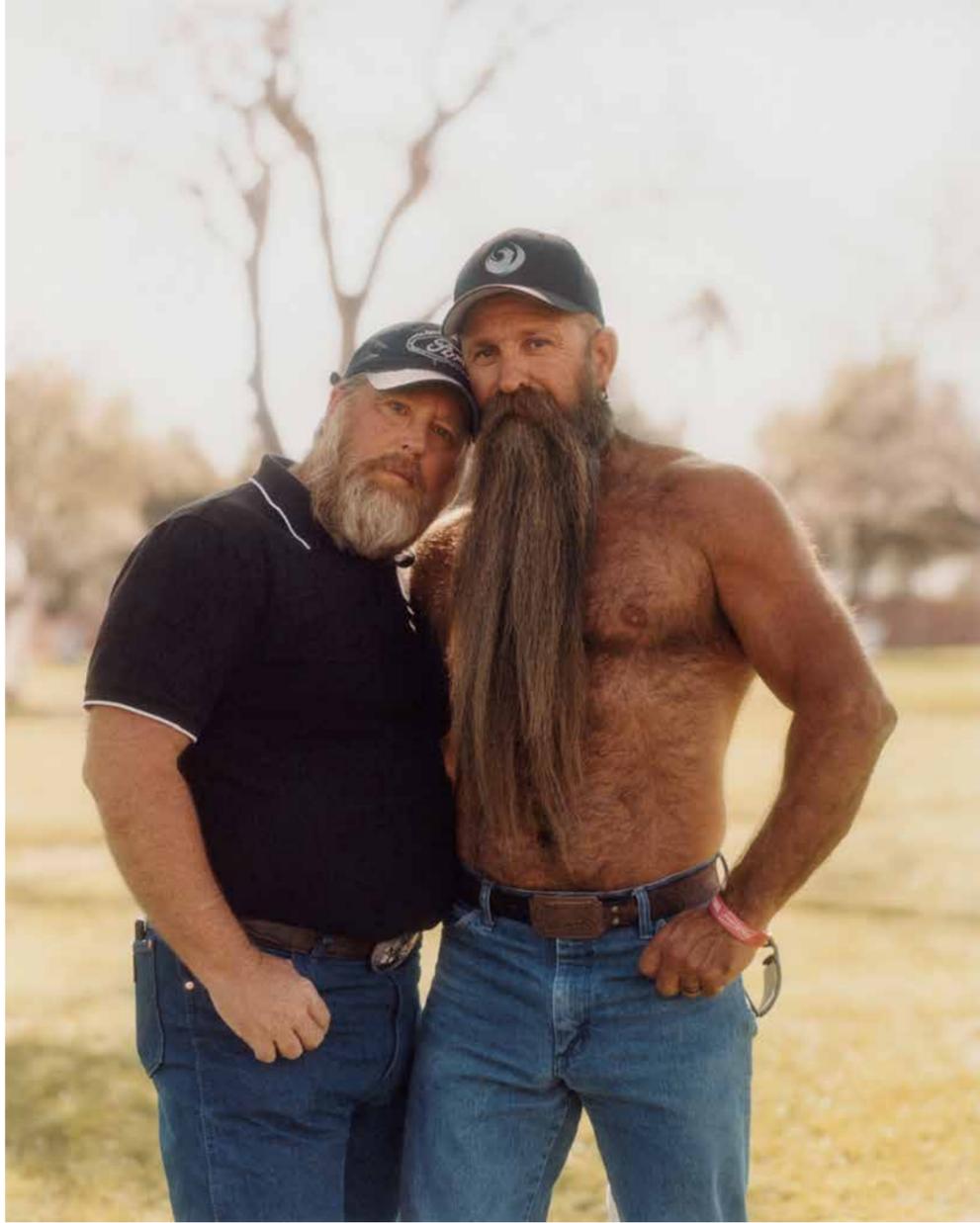
Os Cowboys, são um dos grandes símbolos da América, mas a visão que os norte americanos têm dessa comunidade, não passa de uma imagem idealizada. O cinema de hollywood encarregou-se durante décadas de consolidar esse mito fundador, levando-nos a percorrer com eles, vastas pradarias indo ao encontro de liberdades e oportunidades que um país em construção oferecia. A América profunda era a materialização da terra prometida que se conquistava por mérito nem que fosse à lei da bala. Consolidada a imagem do cowboy criada pelo cinema depressa a publicidade regenerou-a para vincar esses valores americanos fundados no puritanismo.

Contudo nos últimos anos muitos artistas tem explorado essa dicotomia entre o cowboy idealizado e os cowboys reais que persistem em comunidades cada vez isolados e dissociados da verdadeira América do poder. O álbum fotográfico de

LUKE GILFORD que acaba de sair é disso exemplo. Nas 170 páginas de *National Anthem* encontramos esse fosso entre a fantasia e a realidade, porque estilhaça toda a construção que se fez do cowboy. Tudo começa em 2016 quando conhece a comunidade cowboy, LGBTQ, que desfilava no pride de São Francisco. Eram membros do *The International Gay Rodeo Association* (IGRA) e distinguiam-se pelo seu aspeto rural o que remeteu GILFORD para as suas próprias origens tornando-se assim um elemento próximo dessa comunidade. Durante três anos seguiu as atividades da IGRA e conheceu de perto uma sub-cultura pouco visível, que se reencontrava especialmente em torno da organização de um rodeo dirigido à comunidade gay mas que era aberta a todos. É um evento festivo que acontece pontualmente ao longo do ano no país profundo e que constitui no essencial um espaço de liberdade e de conquista, o que valida o mito fundador da América e torna estes participantes do rodeo, os verdadeiros cowboys americanos.

Nas entrevistas que tem dado a diferentes meios de comunicação, LUKE GILFORD refere que inicialmente procurou retratar essa comunidade de cowboys e cowgirls pertencentes a associação tendo posteriormente alargado o seu interesse por todos aqueles que frequentam o rodeo que organizam. Mas apesar desse contexto, não quis que as suas imagens sublinhassem a bravura e a valentia que ali é celebrada e aplaudida, como em qualquer evento dessa natureza, para escapar a comparações com visões mais estereotipadas e em geral homofóbicas. Procurou no essencial celebrar o orgulho e sentido de comunidade que acontece no rodeo sublinhando os acontecimentos fora e dentro da arena. Por isso optou por criar retratos de grande frontalidade em que cada indivíduo retratado imortaliza a coragem dessa comunidade LGBTQ que faz com que o Rodeo aconteça, resistindo às pressões de um universo tipicamente homofóbico e misógeno. Para GILFORD, trata-se de uma comunidade que ainda procura dar um sentido ao mito do cowboy americano, porque todos sobreviveram ao trauma de serem gays na América rural. Enquanto sub-cultura, também eles esperam por terra prometida, inspiradora e inclusiva, aparentemente em contra ciclo com uma parte da América que detém o poder político, que a era Trump fez emergir.





ALESSANDRO DI GIAMPIETRO

texto por Francisco Vaz Fernandes



↑
Golden Boy, 2010
polaroid

Interesses Maquilhados
Exposição com
ALESSANDRO DI GIAMPIETRO

CABANAmad Art Design Gallery
Rua da Misericórdia, 66 1ºdto
Lisboa

Qui.
11:00 → 20:00
ou por marcação

→ 14.01.2021

www.cabanamad.com

O seu trabalho, no mundo da moda foi sempre alimentado por outras artes que aconteciam na vizinhança, porque tinha atelier no *Stecca*, uma antiga fábrica no centro de Milão que juntava grande parte dos jovens artistas da sua cidade, nos mais diversos domínios. Foi dentro dessa comunidade que surgiram os primeiros convites para participar em exposições coletivas, onde mostrava essencialmente retratos fotográficos. Passamos então a encontrar retratos de pessoas amigas que surgiam desfigurados, ganhando uma dimensão grotesca, inesperada para quem tinha um percurso onde, no essencial, se exaltava a beleza. Os seus *Golden Boy* (2010) eram uma reconstrução de rostos que se completavam a partir da junção de diferentes polaroids rasgadas. Todo o processo era em si, um ato violento e imediatista em que as partes se fixavam através de agramos, como se os sujeitos tivessem sido submetidos a um cirurgia deixando visível cicatrizes e deformidades.

A dimensão grotesco que encontramos nestes retratos permite o artista conduzir o espetador e a si próprio para além do imediatismo das aparências que apenas nos faz chegar a um reconhecimento. Para ALESSANDRO DI GIAMPIETRO, a arte é uma oportunidade de vivermos uma mutação que nos leve a um ato de passagem, possibilitando ser um outro. Contudo, é uma passagem que requer uma mediação que se faz pelo artifício que se torna fulcral na sua obra. Tal como acontecia no mundo mitológico, o rito, é a chave do ponto de passagem não podia ser vivido sem qualquer artifício. Ou seja, ele não podia ser vivido, sem os acessórios que transfiguravam e faziam a passagem para além das aparências. De certa forma as obras produzidas por GIAMPIETRO são acessórios que tanto podem aparecer autónomos numa instalação como podem estar ao serviço de performances ou de sessões fotográficas. São os seus artifícios que permitem que a arte aconteça de uma forma muito alargada.

Em 2014 durante uma residência artística patrocinada pela *Fiorucci Art Trust* (maiores colecionadores de arte contemporânea em Itália), os seus artifícios serviram de trajes e máscaras na série

de fotos que se produziram durante essa temporada. Foram igualmente os acessórios de jantar performático, a que chamou, *Party Monster Dinner – the invisible visible*, (2014) onde todos os convidados eram vistos como performers, partes de uma cena, sem guião nem limites pré-definidos. Ou seja, todos automaticamente passaram a representar e tornaram-se num outro, mesmo que apenas lhes fosse pedido para viver a experiência, e mais que isso, a vida.

A obra de ALESSANDRO DI GIAMPIETRO procura constituir comunidades em seu torno, faz com que a sua obra seja profundamente inclusiva. Ela não questiona as identidades tal como foi corrente nos artistas da sua geração, porque nesses jogos em que envolve o espetador –performer, é sempre um outro permitindo toda a alteridade – política, racial e sexual que enriquece qualquer comunidade. Também em termos de espaço da arte também tudo é muito fluído, porque em geral não define as suas fronteiras mesmo onde podemos ver os limites. Por exemplo em *Net work 2017 – nomadic studio storage* (2013) a fronteira era um linha esvoaçante construída por panos de uma tenda e que nos remete para algo de efémero e nómada.

Mais recentemente em Liubliana onde o artista residiu durante os últimos anos, a questão da interdisciplinaridade foi surgindo com mais frequência, voltando a expandir as fronteiras do seu trabalho com tal o próprio espaço da arte. Muitos dos trabalhos passaram muito pela colaboração com músicos, uma componente que passou a estar cada e mais presente, o que me leva a ver a obra de Giampietro como uma obra total como referia inicialmente.

A Arte não conhece limites espaciais ou temporais. Este poderia ser o resumo perante as práticas criativas de ALESSANDRO DI GIAMPIETRO, artista italiano, residente em Milão que começou a sua vida profissional como fotógrafo de moda. Ainda se considera como tal, porque nunca dissociou a fotografia de moda como uma forma de arte. Contudo, os imperativos comerciais fizeram com que as fronteiras da fotografia de moda fossem cada vez mais apertadas, deixando-o sufocado e sem espaço de liberdade para que a criatividade acontecesse.



←
Party Monter Dinner - the invisible visible, 2014
 jantar performance



↑
Cose Nostre, 2019
 fotografia



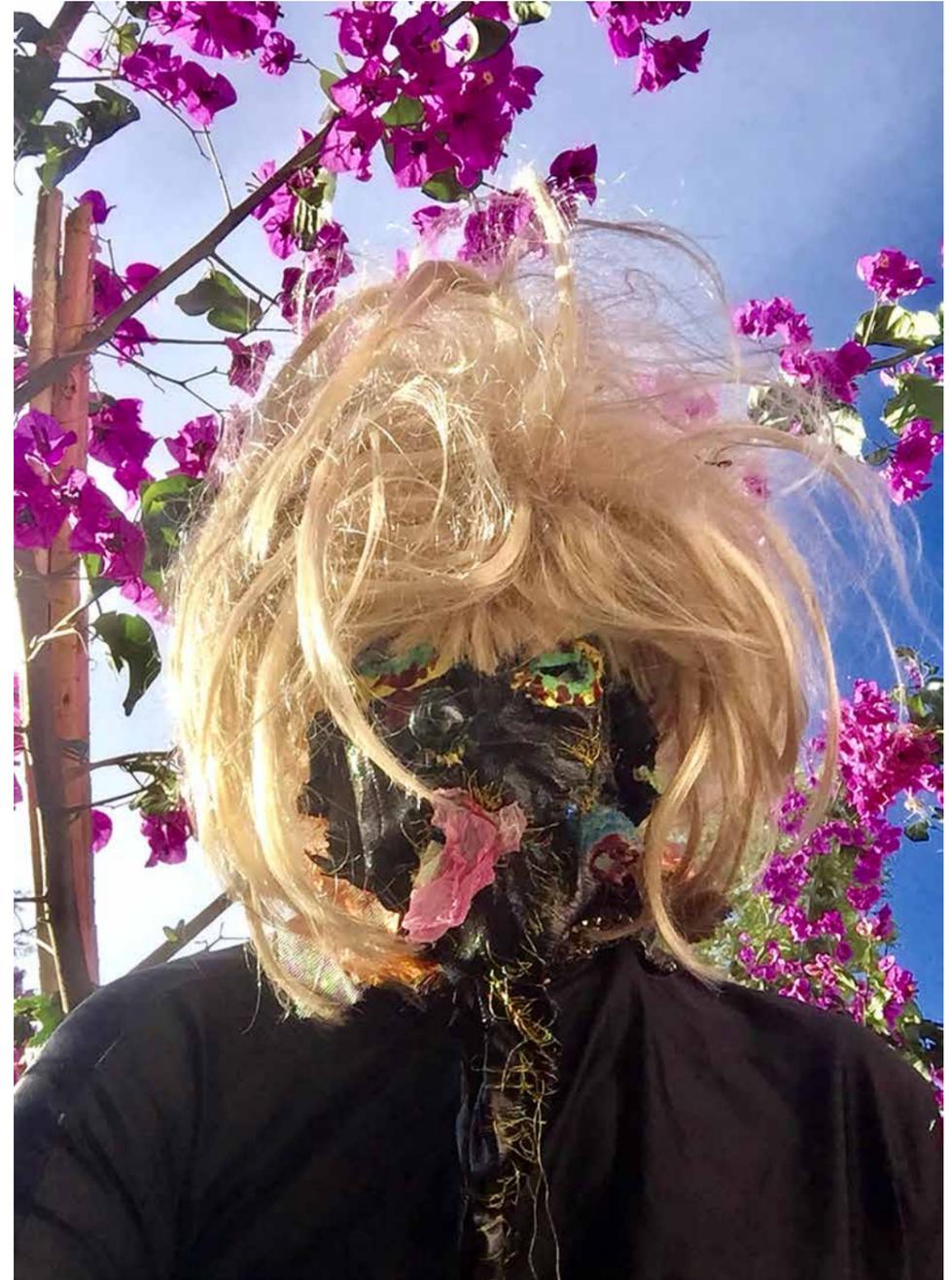
↑
Fiction (inspirado em Jack Smith), 2014
 fotografia



←
WytliwIn SS17, 2017
 peças do desfile/
 performance



Bugan-villae, 2019
fotografia
↓



↑
Net work - nomdic studio storage, 2017
instalação em Liubiana

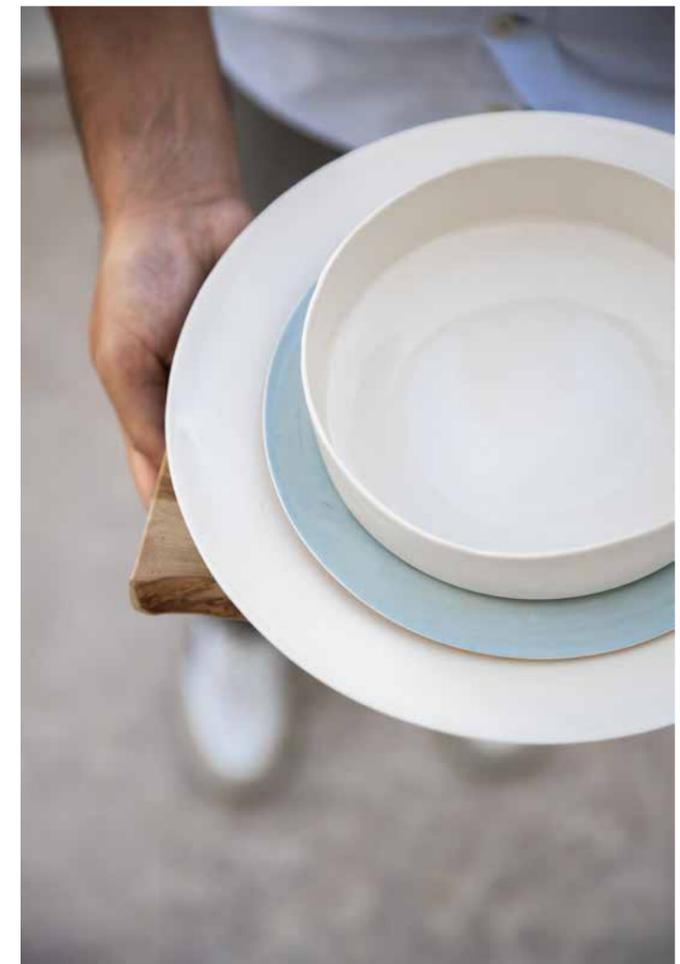
↑
Spotlight, 2019
músico performance



→
Mikado, 2020
instalação na CABANAmad

RESHAPE CERAMICS

texto por Jéssica Lima
foto por Filipa Teixeira



RESHAPE CERAMICS é o novo projeto social da *APAC Portugal*, uma associação que trabalha em meio prisional para promover a reinserção social. Todos os lucros são reinvestidos na organização para aumentar o número de vidas impactadas. O projeto passa por formar, capacitar e dar emprego às pessoas da comunidade prisional, como forma de transição para o mercado de trabalho. É a porta aberta ao mundo prisional que tem potencial e talento confinado.

Um conjunto de coincidências na vida de DUARTE FONSECA fê-lo encontrar uma Olaria praticamente equipada, numa das muitas visitas a estabelecimentos prisionais do nosso país. A ideia criou assim a oportunidade de chegar à casa dos clientes, peças como pratos, taças, copos produzidos por pessoas reclusas, ou ex-reclusas.

O projeto divide-se em dois espaços, um atelier dentro da prisão para as pessoas que fazem parte do projeto poderem trabalhar quatro horas por dia. No final do mês são remuneradas

pelo seu trabalho. As peças produzidas durante a semana são depois levadas para o Atelier do exterior, atualmente sediado no espaço da *Avó Veio Trabalhar*, onde o controlo de qualidade é feito e os stocks do site atualizados. Todos precisam de novas oportunidades e a RESHAPE é a oportunidade em várias vidas concretas.

A AVÓ VEIO TRABALHAR
Largo Mendonça e Costa 10
Arroios, Lisboa

www.reshapeceramics.com



E SE O ASPETO ESTÉTICO DE UM OBJETO
SE TORNASSE A SUA PRINCIPAL FUNÇÃO?

MATHIEU FROSSARD

texto por Rafael Vieira



À frase que serve de corolário a este artigo, MATHIEU FROSSARD soma-lhe um lacônico e poético «Eu gosto de fazer coisas». Este artista e designer francês, formado na prestigiada *Design Academy de Eindhoven*, revela um trabalho artístico situado algures no encontro do craft com a arte e com o design. Ao contemplar estas diversas facetas do seu processo, ele propõe-se diluir-lhes os limites e a quebrar qualquer tipo de hierarquia que conduza a que uma das práticas se sobreponha sobre as restantes. Não procura algo de específico com o seu trabalho, exceto o expressar-se na forma mais livre possível. A estas temáticas, juntam-se as noções de função e de estética, que MATHIEU considera que podem ser uma e a mesma coisa. De certa forma, diz: «A forma de um objeto é já de si uma função, e essa função é a de criar uma ligação visual entre o objeto e o observador». Após tentar definir a noção de belo, determinou que esta é uma noção aberta que se vai modificando consoante a sensibilidade, as referências e as experiências de quem observa. MATHIEU acrescenta: «Eu dou referências, o meu corpo de trabalho é como uma colagem de referências estéticas, de formas e de materiais, que oferecem múltiplos caminhos para que o apreciem. Todos temos uma definição bem pessoal do que é o belo». A apreciação da obra artística é o seu prolongamento, a sua apropriação por quem a contempla. MATHIEU conclui: «Assim que uma obra é libertada no Mundo, ela deixa de ser minha».

www.studiomathieufrossard.com







Ouvimos sim. Ouvimos o talento, a resiliência, a cinematografia de ANA ROCHA DE SOUSA no seu último filme. A longa-metragem retrata a luta de uma família emigrante em manter os seus filhos depois de serem sinalizados pela segurança social por suspeitas de maus-tratos. LÚCIA MONIZ e RUBEN GARCIA são os protagonistas ao lado de 3 jovens atores, os seus filhos. A pequena Lucy, interpretada por MAISIE SLY, é surda. O dramatismo da prestação da jovem atriz é um dos pontos fulcrais do filme porque, apesar de não ouvir, é a personagem que mais observa e se expressa. A prestação do elenco, aliado a um cenário simples culminam numa película de 70 minutos em que os espetadores sentem o realismo que daí emana.

Para além de ser um filme difícil, é sufocante. A intensidade de cada palavra, de cada ação é sentida na audiência. Em vez de sermos espetadores, somos parte da tela porque é impossível ficar indiferente à história. Lutamos e queremos acreditar na conquista, mas não é fácil porque a injustiça do drama fala mais alto.

Atraves-te a ouvir? "Listen" está disponível num cinema perto de ti.



ANNA MAY WONG

texto por Diogo Graça

ANNA MAY WONG foi a primeira grande estrela de origem asiática do cinema clássico de Hollywood. Começou ainda no período de cinema mudo e foi das poucas atrizes que operou a transição para o sonoro com sucesso, sendo considerada até hoje uma verdadeira lenda do cinema norte-americano do século XX.

Depois de participar em filmes de grande sucesso como *The Toll of the Sea* e *The Thief of Bagdad*, ANNA MAY mudou-se para a Europa no final dos anos 20, farta de interpretar personagens estereotipadas de mulheres asiáticas em Hollywood e de perder, consecutivamente, os poucos papéis principais asiáticos para atrizes caucasianas em utilização de yellowface.

Na Europa, aprendeu a falar corretamente alemão, francês e inglês com pronúncia britânica, e interpretou várias protagonistas nos três idiomas. Paralela à sua carreira cinematográfica, desenhou também uma carreira nos palcos europeus, norte-americanos e australianos, sendo que nos últimos anos da sua curta vida se fixou nos Estados Unidos, onde esteve envolvida em vários projetos de teatro, cinema e televisão.

Atualmente, vários são os académicos e não académicos que ressaltam a importância de ANNA MAY WONG na problematização e desconstrução de sistemas racistas e misóginos que orbitavam o século XX, e mais particularmente a estrutura cinematográfica da época de ouro da sétima arte. Com uma estrela no Passeio da Fama, ANNA MAY é lembrada e celebrada até hoje como uma atriz de talento ímpar e uma forte ativista no combate ao preconceito e aos estereótipos.



TOMÁS ADRIÃO

entrevista por Jéssica Lima
foto por Carolina Santiago



TOMÁS ADRIÃO levanta o véu do seu álbum de estreia, com o lançamento do novo single “*Dia Mau*”. O álbum “*Perdoa se há em mim pressa pra ser feliz*” está previsto para o início de 2021 e conta com colaborações de CLÁUDIA PASCOAL e ELISA. No álbum pode encontrar dúvidas, medos, inseguranças e pensamentos do artista que no processo de criação decidiu fazer um disco *pop* com mensagens em que acredita. “*Dia Mau*” foi lançado no dia 13 de Novembro, para desafiar todas as superstições. A música é um incentivo ao positivismo, e o dia de lançamento não foi escolhido ao acaso.

Com inspiração em vídeos de ANGÉLE e RUDY MANCUSO, artistas que se distinguem pelos seus vídeos cómicos, o vídeo clip de “*Dia Mau*” é um grito de ânimo para qualquer altura que precisemos dele.

À PARQ, TOMÁS ADRIÃO afirmou que o resto do álbum não continua a vertente humorística do single, contudo garantiu que isso pode acontecer em futuros trabalhos, redes sociais e até mesmo ao vivo. O propósito do artista é fazer a diferença no panorama da música portuguesa, e desta forma contribuir para a felicidade de quem ouve a sua música.

“*Perdoa se há em mim pressa pra ser feliz*” estará disponível em breve.

Lançar um single sobre dias maus a uma sexta-feira, 13, só podia dar sorte. Foi algo propositado para continuar a vertente humorística presente na música?
COMÁS Sim, quando pensamos no dia 13 foi mesmo para criar alguma ligação entre o tema da música e a má “fama” que a sexta-feira 13 tem. A vertente humorística da canção ficou ainda mais nítida com a escolha deste dia. Tendo também esta canção um incentivo ao positivismo, o dia não podia ser melhor escolhido. Desta forma, estava também a dizer que sexta -feira 13 não tem propriamente de ser um dia pior que os outros.

Em relação ao tema, “*Dia Mau*”, como foi o processo de escrita e composição?

COMÁS Esta canção foi composta e produzida no *Great Dane Studios* em meados de 2019. Quando a começamos a escrever, foi em tom de brincadeira. As palavras e melodia foram surgindo muito naturalmente por isso mesmo. Não a compus sozinho, tinha mais três compositores comigo. E lembro que cada um dizia uma coisa negativa como se essa coisa negativa fosse mesmo verdade. E por isso, aquela brincadeira, fez muito sentido para mim, tocou-me de certa forma e fez-me querer tornar aquela brincadeira em algo mais sério. Depois de composta, foi produzida pelo LEFT.

O single é uma história de coisas negativas, acompanhada por uma música animada. É um “grito” ao positivismo neste período de pandemia?

COMÁS *Dia Mau* é um grito ao positivismo para qualquer altura que precisemos desse grito. Quando foi escrita, nem sonhávamos que viria uma pandemia. Mas talvez seja viável, não sei. Quero apenas que as pessoas, ao ouvirem a minha música, que fiquem mais felizes, se eu contribuir para essa felicidade a minha música já tem um propósito.

O vídeo do single está extraordinário. Qual foi a inspiração?

COMÁS Para este vídeo inspirei-me bastante nos vídeos da ANGÉLE, uma artista francesa que faz vídeo clips muito cómicos. E também nos vídeos do RUDY MANCUSO, músico que também tem imensa piada nos vídeos que faz. Queria que neste vídeo

se fizesse ver esta parte mim mais cómica, despreocupada e até mesmo um pouco parva. O realizador YO CLICHÉ também fez um excelente trabalho, para que o que imagina para esta música fosse possível.

Como referi “*Dia Mau*” contém uma vertente humorística, o público pode esperar o mesmo das restantes músicas do álbum?

COMÁS Neste álbum penso que não. Mas sei que está presente em mim. Por isso para futuros trabalhos, redes sociais e até mesmo ao vivo, há uma parte de mim que consegue ter e vai ter de vez em quando alguma piada.

É o seu álbum de estreia, como o descreve?

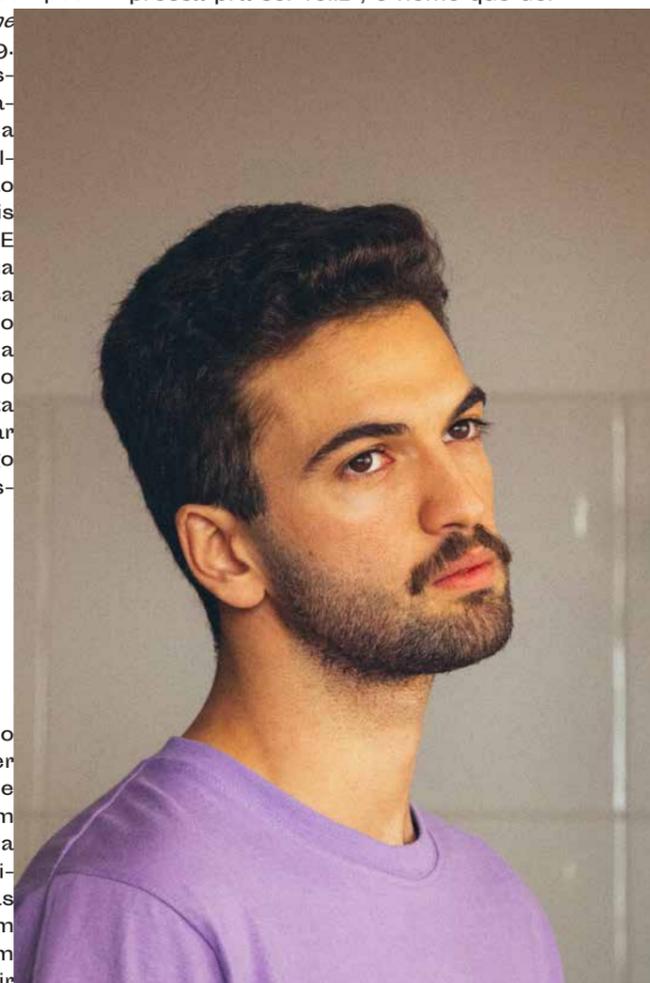
COMÁS Em “*perdoa se há em mim pressa pra ser feliz*”, o nome que dei

É um disco pop com mensagens em que acredito, digo aquilo que gostava que me dissessem a mim.

Podemos contar com colaborações?
COMÁS Sim, duas colaborações. Duas vezes que admiro bastante: CLÁUDIA PASCOAL e ELISA.

Que expectativas têm para este álbum?

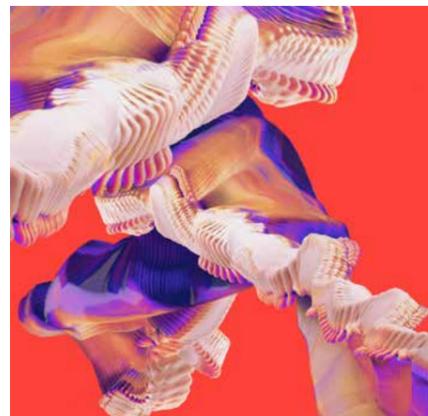
COMÁS Espero que me deixe realizado, mas não muito realizado. Isto é, realizado ao ponto de o tocar ao vivo, das pessoas gostar de ouvi-lo, de fazer alguma diferença no panorama da música portuguesa. Mas não muito realizado ao ponto de achar que não preciso de fazer mais nenhum. Quero continuar a fazer isto até me sentir completo.



ao meu álbum de estreia. Conto as minhas dúvidas, os meus medos, as minhas inseguranças, os meus pensamentos, etc... sei que uma parte de mim está muito bem desenhada neste primeiro álbum. Este disco ajudou-me até para desenvolver algum autoconhecimento por isso à medida que foi feito descobri um pouco mais de mim. Quero que as pessoas quando o ouvirem conheçam-me um pouco melhor também.

DISCOS

texto por Carlos Alberto Oliveira



Um novo ano representa sempre uma alvorada de novidades e de novos começos. Eis oito sugestões de promissores álbuns para brindar o novo ano.

Os canadianos BESNARD LAKES estão de regresso aos discos com o seu primeiro disco em quase cinco anos *The Besnard Lakes Are The Last of the Great Thunderstorm Warnings*. O véu foi levantado com *Raindrops*, mais uma pérola a juntar à sua fenomenal coleção de canções. O disco sai a 19 de Janeiro.

A dupla de Belfast BICEP regressa com a sua exímia música eletrónica no seu novo álbum *Isles*. O terceiro single a ser extraído, *Saku* é um verdadeiro tesouro e conta com a vocalização de CLARA LA SAN. *Isles* será editado a 22 de janeiro pela *Ninja Tune*.

O novo disco do músico canadiano MIKE MILOSH, artista por de trás do projeto RYHE, dá pelo nome de *Home* e chega a 22 Janeiro. A avaliar pelos singles já divulgados, a música eletrónica casa com R&B na perfeição.

Os alemães THE NOTWIST regressam a 29 de Janeiro com o seu novo longa duração *Vertigo Days*. O single *Where You Find Me* não esconde a escola Synth-Pop, uma das referências de marca da banda .

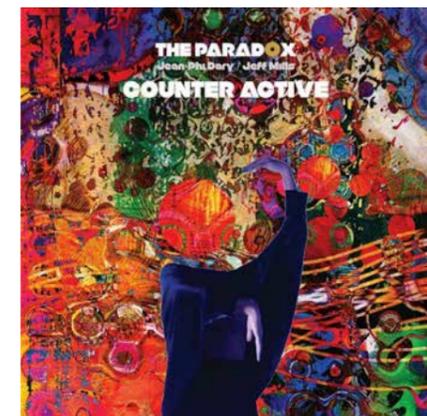
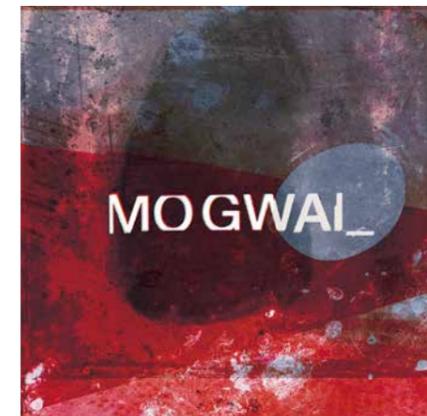
Os ingleses DJANGO DJANGO estão de volta com o seu requintado Art Rock. O seu quarto disco de originais *Glowing In The Dark* será editado a 12 de fevereiro pela Because Music.

JEFF MILLS e JEAN-PHI DARY arquitetaram um novo projeto THE PARADOX, uma promissora experiência que cruza a música eletrónica com o Jazz. O nome do disco dá pelo nome de *Counter Active* e tem data de lançamento marcado para dia 29 de Janeiro.

Os escoceses MOGWAI têm um novo disco *As the Love Continues*, de onde extraíram o seu novo single *Dry Fantasy*, revelando o seu post-rock instrumental orelhudo. A data de lançamento do álbum está agendado para dia 19 de fevereiro pela *Temporary Residence Inc*.

O novo álbum dos islandeses GUSGUS deve chegar no início do próximo ano de 2021. Entretanto a banda apresentou o viciante e fantástico single de avanço *Higher*, que conta com a colaboração da vocalista dos VÖK, seus conterrâneos.

2021



Nascido em Hong Kong, ROBERT WUN tem estabelecido o seu lugar enquanto um dos novos designers de destaque no cenário de moda londrino. Com um distinto estilo arquitetónico e uma forte visão conceptual, o jovem criador tem aproveitado a força das redes sociais para encantar um vasto público com os seus trabalhos futuristas.

A sua marca, lançada em 2013, apresenta uma leitura poética e moderna do mundo. Enquanto brinca com formas, cores e volumes, WUN usa a sua apurada sensibilidade estética para criar silhuetas esculturais, explorar a sua herança cultural e representar uma mulher forte e elegante. A sua missão passa por subverter expectativas sem descartar o valor estético e aprazível da moda.

É desta forma, combinando as suas propostas criativas e vanguardistas com um hábil acabamento manual, que o jovem promete revolucionar a moda a nível internacional, não fosse no poder de evasão que reside a magia das criações de ROBERT WUN.





ROBERT WUN FALL 2020





ROBERT WUN SS 2021



ROBERT WUN SS 2021



ROBERT WUN SS 2021



ROBERT WUN SS 2021

A WRONG WEATHER é um espaço multimarca que se destaca tanto pela sua curadoria como pela Galeria que ao longo dos tempos exibiu vários artistas das artes visuais, permitiu lançamentos de marcas e colaborações, entre outros eventos. Localizada na central Avenida da Boavista, no Porto, inaugurou-se em 2009 e é ímpar no panorama das lojas premium do nosso país, continuando relevante pela versatilidade de estéticas que aporta e pelo investimento na área da comunicação —imagem que lhe permite abarcar consumidores um pouco por todo o mundo através da loja online, das newsletters e da proximidade e fluidez entre tendências e novos lançamentos com o público. Entre a seleção de marcas destacam-se as de culto como MAISON MARGIELA, RAF SIMONS e RICK OWENS, contrastando com o streetwear de OFF-WHITE e PALM ANGELS, para citar alguns exemplos. Acompanhando as tendências de consumo atuais, tem apostado em nomes emergentes asiáticos como ADER ERROR e AMBUSH, sendo para muitos deles o único ponto de venda nacional. A loja é também um ponto de sinergia com o *Portugal Fashion* com a inclusão e divulgação de designers nacionais como RITA SÁ, INÊS TORCATO ou DAVID CATALÁN. Para sabermos mais falamos com quem idealizou tudo isto, JOÃO PEDRO VASCONCELOS.

Como começou este projeto e de onde colheste inspiração para esta concept store misturada com galeria de arte? E a escolha do nome?

JOÃO A minha ideia começou a germinar aquando do meu anterior projeto a WRONG DESIGN. A WD foi um design estúdio fundado por mim. Os clientes vinham de várias áreas da cultura mas trabalhamos também a área do design industrial incluindo produtos de mass market. Viajei bastante nessa altura para o desenvolvimento dos projetos e produtos principalmente na área do design. Pessoalmente sempre fui um comprador de *designer brands* sempre me interessei e estive informado, portanto foi um novo projeto mas que no fundo foi o seguimento dos meus interesses e experiências. O nome vem mesmo da WRONG DESIGN. Foi só juntar o WEATHER que foi o mais difícil e decidido apenas um dia antes de começar as primeiras compras para a Loja.

A WRONG WEATHER é incontornável no panorama nacional de pontos de venda premium, como a situas em relação às demais?

JOÃO A WRONG WEATHER é um projeto internacional. Desde o conceito, a seleção e personalidade. A internacionalização foi ampliada com a nossa loja on-line. Foi e acho que continua a ser um projeto único no panorama português e internacional.

A loja online permite um alcance maior de clientes por certo, qual a sua importância durante esta pandemia que todos enfrentamos?

JOÃO A loja on-line foi sem dúvida a melhor aposta da WRONG WEATHER. Fêz parte do projeto inicial, já com uns 12 anos, e preparou-nos para esta nova realidade. Estivemos sempre a funcionar e sem restrições de envio. Continuamos a prestar um excelente serviço apesar de todos as novas restrições que a pandemia tem trazido.

Como foi o processo de compra das coleções com as viagens canceladas e as marcas a cancelarem os desfiles e os showrooms?

JOÃO Não houve viagens, fashion weeks, showrooms, fashion shows, inaugurações, apresentações, jantares e festas. Foi e está a ser uma experiência completamente diferente. Falta o contacto pessoal, o frenesim dos showrooms, dos desfiles, as focas e também o contacto com os colegas. Mas temos muito mais tempo para pensar nas compras e é um tempo mais saudável. Tudo é feito virtualmente. Usamos as tecnologias como Teams ou Zoom e plataformas como o Joor.

Não só marcas internacionais estão presentes na loja, como vês a parceria com o *Portugal Fashion* e o teu “apadrinhamento” de jovens designers portugueses?

JOÃO Sim desde sempre que apoiamos designers nacionais. É já uma longa história bem como temos feito parcerias com o *Portugal Fashion* e também a *Moda Lisboa*. É importante os melhores terem um ponto de venda com projeção que os ajude internacionalmente a darem o salto. Ficam também com a experiência ao perceber como o wholesaler funciona e claro está terem um feedback das vendas.

Que planos traças para o futuro, quando estes tempos incertos se dissiparem?

JOÃO Os planos são de continuação do que estamos a fazer. Melhorar nas diversas áreas da empresa sempre focado no nosso cliente e na sustentabilidade. Estamos a trabalhar para termos um sistema paperless e reduzir a zero o plástico. A minha preocupação é a falta de sustentabilidade na área da Moda onde muito é preciso fazer. Mas todos podemos fazer um pouco que é muito se todos o fizermos. Pequenas coisas que ao logo dos tempos é muito.

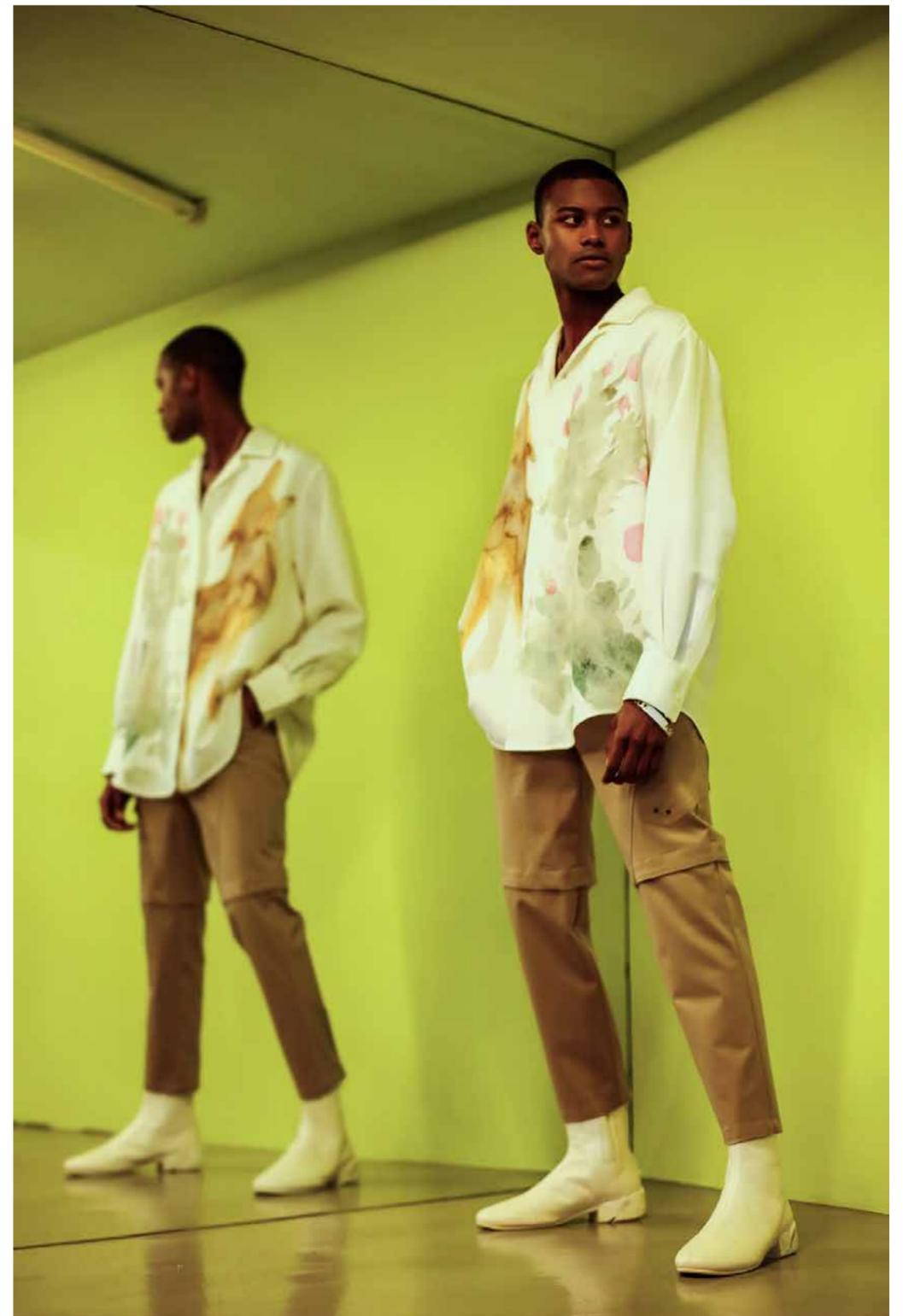


fotografia RITA MENEZES
styling LUÍS SERENO
model MARCO TAVARES
(@facemodels agency)
video/ass. GONÇALO QUINA

↑
kimono AMBUSH
camisa MSGM
calças DAVID CATALÁN
calçado JIL SANDER
pulseira MAISON MARGIELA



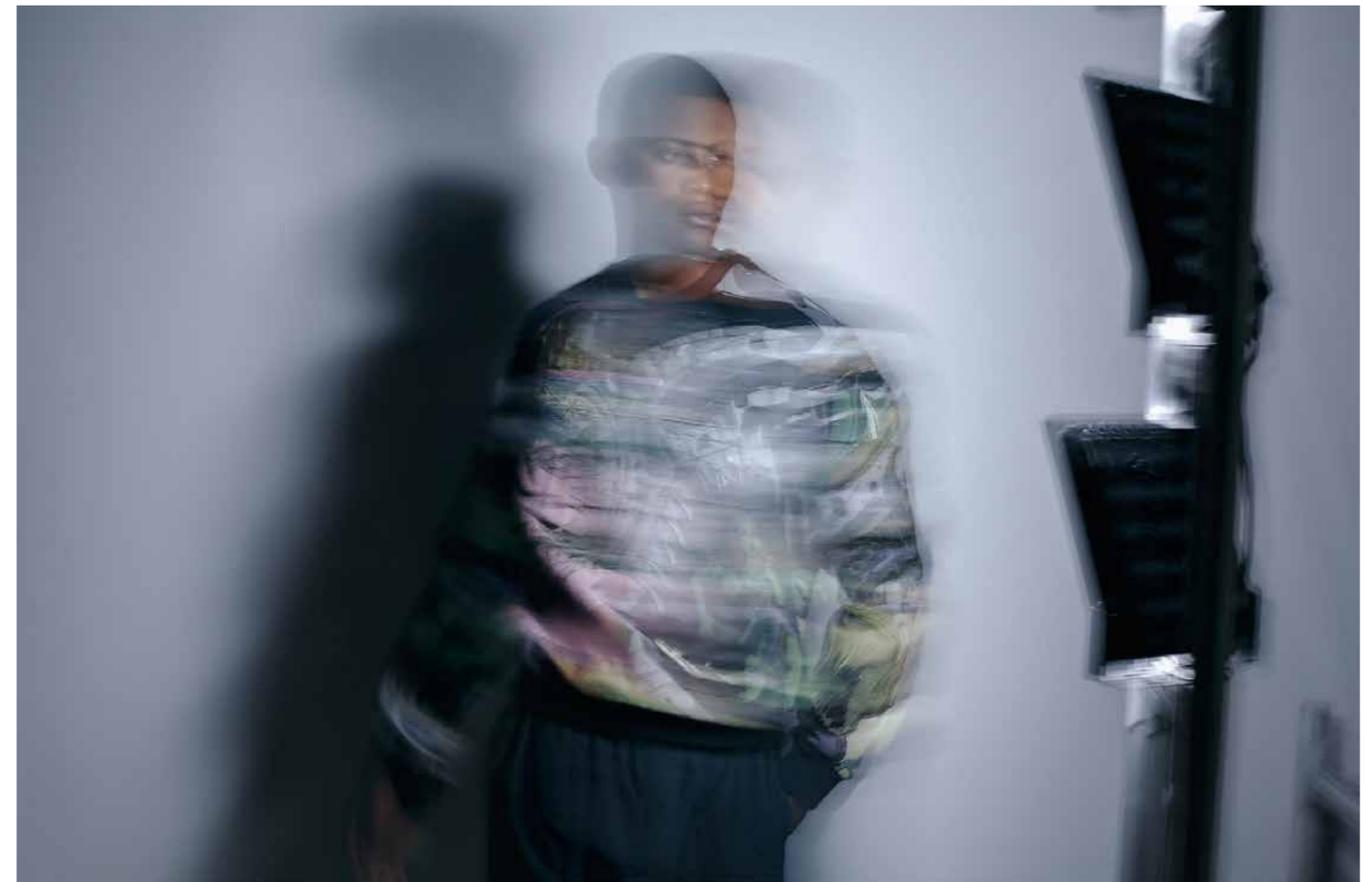
↑
sweater *FENG CHEN WANG*
calças *FUMITO GANRYU*
calçado *DARK SHADOW* by Rick Owens



↑
camisa *JIL SANDER*
calças *RITA SÁ*
calçado *RAF SIMONS*
pulseira *MAISON MARGIELA*



↑
capa *RAF SIMONS*
calças *MAISON MARGIELA*
colar e pulseira *AMBUSH*

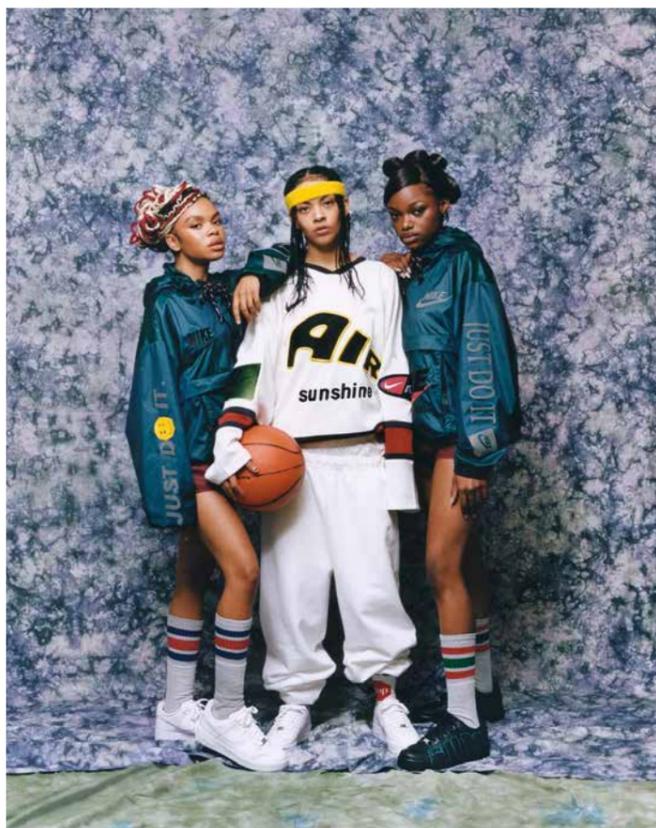


↑
sweater *MSGM*
calças *FUMITO GANRYU*

UMA TENDÊNCIA QUE VIROU CLÁSSICO OU
UM CLÁSSICO QUE VIROU TENDÊNCIA
LOUNGEWEAR

texto por Liliana Pedro

A 31 de janeiro de 2019, demos por nós a celebrar o novo ano com promessas de viagens, jantares e festas. Mal sabíamos nós que a pandemia do coronavírus iria virar o mundo do avesso. A pista de dança foi substituída pela sofá. O zoom passou a conectar-nos com o mundo. As redes sociais ganharam um novo sentido. A exercitar os músculos —ou, pelo menos, tentar. E o teletrabalho tornou-se numa realidade. Também a moda se viu a braços com mudanças drásticas, entre elas, está o regresso do *loungewear*, ou, por outras palavras, em bom português, das camisolas aconchegantes, leggings e calças até fatos de treino. Mais do que nunca, o conforto foi colocado em primeiro lugar.



Basta acedermos aos sites de marcas de roupa, como as *fast fashion* ZARA ou H&M, ou os sites de e-commerce de marcas de luxo, como a FARFETCH ou a MYTHERESA para chegarmos à conclusão de que o *loungewear* veio agitar as águas e responder a todas as nossas exigências. Das mais variadas peças às mais variadas tonalidades, as marcas de moda sabem bem o que os consumidores querem: estilo, sem descurar o conforto.

“Calças de fato de treino, leggings de yoga e crop tops são os produtos heróicos desta pandemia”, afirma o BUSINESS OF FASHION (BOF), plataforma dedicada à indústria de moda. Tal como o BOF, o site de notícias de negócios QUARTZ diz que os artigos desportivos sustentam as vendas de vestuário que foram afetadas significativamente com a chegada do vírus, uma constante que se aplica a todas as marcas, independentemente de se enquadrarem numa gama alta, média ou baixa. De acordo com o jornal SOUTH CHINA MORNING POST, JONG DONAHOE, CEO da marca de desporto NIKE, revelou, numa conferência de imprensa, que a empresa registou um aumento de 83% nos três primeiros meses do ano e quase 200% de crescimento na aplicação NIKE. Em Portugal, as marcas estão atentas ao que se passa no mercado e algumas delas até já lançaram as suas linhas de *loungewear*, como a THE CONSCIOUS LABEL e a iUKIYO, ambas com uma produção têxtil amiga do ambiente.

E quando a inspiração não está nos seus melhores dias, nada que uma visita aos arquivos não resolva — que está, agora, em pleno século XXI à distância de um rápido e simples click. Dos anos 80 até 2000, as referências são ilimitadas. JANE FONDA com os seus bodies coloridos e mega cintados. SPORTY SPICE, ou MEL C, com as suas calças tracksuit e crop tops. E, por fim, PARIS HILTON com os seus conjuntos de fato de treino cor de rosa em veludo da emblemática marca JUICY COUTURE. A verdade é que o *loungewear* tem vindo, aos poucos e poucos, e de estação em estação, a reclamar o seu lugar no nosso guarda-roupa. Com a pandemia global a implementar novas rotinas, provou, finalmente, e de uma vez por todas, o seu verdadeiro valor. Diz-se, assim, com a toda certeza que o *loungewear* é uma tendência que viu já um clássico.

PERFUME

**ALMA
DA COMPORTA**

texto por Francisco Vaz Fernandes

PIERRE BOUISSOU, médico de formação, tornou-se nas últimas décadas um dos nomes mais importantes da dermocosmética em França; trabalhou com algumas das mais icónicas marcas de beleza como a L'ORÉAL, a PIERRE FABRE e a DIOR onde foi o responsável pela categoria de skincare. O seu contacto com a indústria de luxo, conduziu-o mais tarde à área da moda tendo sido director geral da BERLUTI, uma marca no universo da LVMH e, posteriormente, CEO da centenária marca de joalheria BOUCHERON. Há dois anos instalou-se na Comporta e lançou um perfume, o *Alma* que é o seu projeto pessoal em que procurou traduzir os seus sentimentos vividos nessa parte da costa Alentejana.



A maior parte dos perfumes que são lançados procuram responder ao carácter das pessoas a que se dirigem, o seu refere-se no essencial a um lugar. O que é que isso altera em termos de conceção? PIERRE Primeiro que tudo, eu tive vontade de desenvolver esta fragrância como uma homenagem à Comporta. Eu cheguei a Portugal há dois anos e até então trabalhava na área do luxo e tinha uma vida agitada, com muitas horas de trabalho e viagens. Por isso, Portugal para mim foi um ponto de viragem, percebi a qualidade de vida que esse país me iria permitir, facto que se tornou relevante para mim. Ao princípio, este projeto pretendia apenas agradecer à Comporta essa oportunidade que me dava de voltar a sentir um verdadeiro prazer de viver, ao mesmo tempo punha em prática a minha área de “ex-



pertise”. Pensar na *Alma da Comporta* como marca, surgiu mais tarde, talvez a vontade de não estar parado me motive. A verdade é que outras estações balneares como Ibiza ou St Barths inspiraram linhas de beleza e fragrâncias, o que me possibilita de fazer o mesmo a partir das sensações que capto na Comporta.

Podemos então dizer que depois do *Alma* está previsto uma continuação?

PIERRE Tenho formação em dermatologia, trabalhei durante muitos anos na indústria cosmética, em várias casas como a L'OREAL, a PIERRE FABRE e a DIOR onde fui responsável

pela categoria de skincare. O que vai acontecer de seguida é o lançamento de produtos que vão ter duas vertentes. Por um lado, vou desenvolver uma linha na perfumaria e por outro, introduzir uma nova linha de cuidados de pele que acaba por ser a área onde tenho mais conhecimentos.

E já podemos saber que produtos vai lançar?

PIERRE Ainda não é o momento. Digamos que estão em desenvolvimento, se bem que inicialmente estava previsto a saída da segunda fragrância da *Alma da Comporta* em 2020. Todo o ambiente em torno da questão pandémica acabou por atrasar o lançamento. Mas em 2021 haverá um segundo perfume da marca.

Esteve a habituado a trabalhar com grandes equipas mas agora está num projeto pessoal. O que muda, com quantas pessoas trabalha? PIERRE De facto cheguei a dirigir equipas numerosas com cerca de mil pessoas sob a minha responsabilidade. Agora, o importante, é que eu trabalho da forma como eu desejo. Na grande indústria para desenvolver qualquer produto é necessário no mínimo dois anos, simplesmente porque há muitos momentos de validação a percorrer até ao produto chegar ao mercado. Agora recorro ao trabalho de freelancers para chegar onde pretendo. Há áreas como o design ou a comunicação, que são desenvolvidos fora, mas sou eu a decidir tudo e tudo fica como eu quero, o que altera em muito a minha relação com o produto assim como resultado final.

O *Alma* está classificado como sendo um perfume

No Gender: Pergunto se os próximos serão nesse sentido? PIERRE Todos os produtos vão ser *No Gender* eu penso que esse é um elemento diferenciador e libertador ao mesmo tempo. O mercado está cheio de produtos orientados ou para homem ou para mulher que se tornam pouco permissivos à partida. Os produtos que estou a desenvolver já partem de misturas de herbáceas e florais que procuram um equilíbrio para servir a todos os géneros. Num perfume hoje o que mais importa é a qualidade dos ingredientes na sua composição. Depois se é usado por um homem ou uma mulher é indiferente.

texto por Eduardo Estevam



**APIVITA
ÓLEO & CHAMPÔ**

Com 5 vitaminas, em combinação com os óleos essenciais de laranja, limão e toranja, este champô revitaliza e revela o brilho natural do seu cabelo.

O Óleo promove a renovação celular (esfoliação) do couro cabeludo que ocorre a cada 20-30 dias.

BOBBI BROWN

Conforte e alívio os lábios secos com o Bálsamo Labial da BOBBI BROWN *FPS15*, um tratamento labial reparador, com um cocktail de óleos nutritivos.

**BOTICÁRIO
THE BLEND EAU
DE PARFUM**

The Blend retrata a união perfeita entre a perfumaria e a experiência artesanal, num processo de destilação resgatado dos velhos tempos e atualizado com um toque de modernidade. O eau de parfum combina pimenta-preta, canela, cravo e noz moscada.

**BOTICÁRIO
QUASAR FIRE EAU**

O que esperar de uma fragrância inspirada no fogo? Calor, fascínio e imaginação. A combinação perfeita para aquecer a paixão.

**THE BODY SHOP
HEMP**

Protetor de mãos de cânhamo ajuda a suavizar e proteger suas mãos. 100% vegetariano.

texto por Maria São Miguel



**DIOR
GOLDEN NIGHTS**

A DIOR quis dar às noites mais especiais do ano um toque de "contos de fadas" misturado com um espírito chique de "rock n' roll". Para tal, foram lançadas duas paletas de cores diferentes: uma em tons mais escuros e outra que aposta nos tons mais dourados. Às novidades no olhar, não podiam faltar os icónicos lábios vermelhos DIOR a combinar com tons de vernizes que evocam a época festiva.

**DIOR
INFINISSIME**

Muito muito mais floral que a sua irmã *J'adore*, o novo *Infinissime* eau de parfum é infinitamente sensual. Exuberante e carnal, a rosa centifólia é refrescada pela bergamota e pela a tuberosa que lhe dá uma tenacidade perturbadora.

**ISSEY MIYAKE
FUSION**

A nova fragrância masculina de ISSEY MIYAKE é uma homenagem aos fenómenos naturais e físicos, procurando fundir num jogo de contrastes entre o quente e frio, a intensidade das especiarias. Por isso concentra a luminosidade cintilante do limão, aliada à doçura leitosa da água de coco, com o sussurro etéreo da essência do alecrim fresco, do gerânio e do cardamomo, preenchido pela presença do patchouli.

**PENHALIGON
BLUEBELL HERITAGE**

Da centenária casa PENHALIGON, o mais inglês de todos os perfumes, lança *Heritage*, um perfume tão contemporâneo como tradicional. Para os amante de flores: encontramos essências de jacinto, lírio do vale, ciclâmen, rosa, galvão e jasmim sobre um fundo de cravo e canela.

À venda, em exclusivo, no El Corte Inglés de Lisboa.



VANS VANS VANS VANS VANS

VANS VANS VANS VANS VA

VANS VANS VANS VANS VA



VANS VANS VANS VANS VANS

BUFFALO BUFFALO BUFFALO

BUFFALO BUFFALO BUFFALO

BUFFALO BUFFALO BUFFALO



BUFFALO BUFFALO BUFFALO

ADIDAS ADIDAS ADIDAS ADIDAS

ADIDAS ADIDAS ADIDAS ADIDAS

ADIDAS ADIDAS ADIDAS ADIDAS



ADIDAS ADIDAS ADIDAS ADIDAS

CONVERSE CONVERSE CON

CONVERSE CONVERSE

CONVERSE CONVERSE



CONVERSE CONVERSE CONVERSE



FILA FILA FILA FILA FILA FILA FILA

FILA FILA FILA FILA FILA FILA FILA



FILA FILA FILA FILA FILA FILA FILA

FILA FILA FILA FILA FILA FILA FILA

MERRELL MERRELL MERRELL

MERRELL MERRELL MERRELL



MERRELL MERRELL MERRELL

MERRELL MERRELL MERRELL

ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS A

ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS



ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS

ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS ASICS

DIADORA DIADORA DIADORA

DIADORA DIADORA DIADORA DIADORA



DIADORA DIADORA DIADORA DIADORA

DIADORA DIADORA DIADORA DIADORA

PUMA PUMA PUMA PUMA PUMA

PUMA PUMA PUMA PUMA PU

MA PUMA PUMA PU



MA PUMA PUMA PUMA PUMA

BITIOUS AMBITIOUS

ITIOUS AMBITIOUS



AMBITIOUS AMBITIOUS AM

REEBOK REEBOK

REEBOK REEBOK REEBOK

REEBOK REEBOK



REEBOK REEBOK REEBOK

COSTE LACOSTE

OSTE LACOSTE

LACOSTE LACOSTE



KING GIZZARD & the LIZARD WIZARD

A PERFEITA ALQUÍMIA



A prolifera banda australiana KING GIZZARD & THE LIZARD WIZARD está de volta com o seu novo disco *K.G.*. Incrivelmente criativa e dinâmica, a banda em apenas oito anos lançou nada mais do que dezasseis álbuns. Este é o seu décimo sexto, que nos convida para uma viagem alucinada banhada em mezcal, num turbilhão de instrumentos e sons. Tolda-nos os sentidos. Invade-nos a mente, ao ponto de distorcer a nossa psique.

É impressionante a mestria com que o grupo explora as fronteiras dos géneros musicais, criando ainda mais tonalidades na sua infinita paleta criativa. A faixa de abertura "*K.G.W*" inicia instrumentalmente a narrativa do disco. Guia o ouvinte por caminhos fora do tempo e do espaço, mas instruí desde logo que os temas interligam-se. As passagens são diretas entre as musicas, como se percebe com o fim da faixa número um e o início do tema seguinte, "*Automation*".

A tonalidade que dá o mote ao álbum é de inspiração árabe, quer seja pela sua estrutura bem como pelo uso da baglama, instrumento tradicional turco. Atravessa todo o disco, sobretudo pelo recurso a microtonalidades. "*Minimum Brain Size*" explora calorosamente o conceito.

O espírito psicadélico da banda encontra sentidos ampliados em "*Straws In The Wind*", um perfeito caldeirão musical universal. "*Some of us*" acelera o pulsar da canção, como se um corpo humano pudesse mutar para um outro nível na escala evolutiva. E "*Ontology*" atinge o clímax, ascendendo ao vórtice do transcendente plano astral.

O tema "*Intrasport*", provavelmente a infusão mais pop do disco, desafia para uma corrida à pista de dança. "*Oddlife*" é a transição perfeita para uma louca viagem, como quem diz que ainda há muito por explorar. O infinito é o limite.

Quase a terminar o disco, "*Honey*" faz justiça ao seu nome adocicando a melodia. Como se tratasse de uma transição para o consciente. Como quem adverte para a faixa que encerra o álbum "*The Hungry Wolf Of Fate*", exigindo a plena concentração para experienciar os riffs pesados e metálicos das guitarras. Num grito de exaustão sensorial.

Cada disco dos KING GIZZARD & THE LIZARD WIZARD é uma nova experiência, uma viagem para mundos nunca vistos. *K.G.* explora mais uma vez esse conceito. É como se a banda fosse composta por feiticeiros e a música a sua alquímia. Combinam poções aparentemente antagónicas mas que resultam numa expansão dos sentidos. Para além da nossa própria compreensão.

texto por Carlos Alberto Oliveira

fotos por Maria Rita
(cortezia de Alexandra Moura)

ALEXANDRA MOURA





A natureza da moda é cíclica e a indústria nunca permanece estática. Mas há algo que não muda. Após duas décadas de sucesso, ALEXANDRA MOURA segue motivada pelo seu amor à cultura portuguesa além-fronteiras. O seu trabalho, que tem marcado presença no cenário de moda internacional, ainda tem muitas histórias para contar. O ser humano por trás da marca ainda tem muitas histórias para contar.

ALEXANDRA MOURA apresenta criações que, estação após estação, falam uma língua muito própria. Nesta entrevista, porém, a conversa transcende línguas. Afinal, não há nada mais universal do que a arte de criar.

Já apresentou o seu trabalho em Londres e integra o calendário oficial da Semana da Moda de Milão. Sente que este salto exigiu muitas transformações no modus operandi da marca?

ALEXANDRA Não, só mesmo questões geográficas. De alguma forma, a nossa exigência, quer para uma semana de moda em Portugal, quer para uma semana de moda de Londres, ou agora a de Milão, é igual. A dedicação ao trabalho e à coleção é igual, a forma de pensar é igual. A nível de método de trabalho não mudou praticamente nada.

Relativamente à receção do mercado internacional, foi sempre positiva ou houve alguma resistência?

ALEXANDRA Não, foi sempre positiva. Aliás, desde muito cedo, desde que eu iniciei a marca, tivemos uma abordagem ao nível de feedback do mercado internacional muito positivo. Percebemos claramente, desde esse início, que o nosso foco tinha que ser o mercado internacional e que a marca era muito bem compreendida e muito bem aceite lá fora. Por isso, nunca tivemos uma grande resistência, foi sempre algo muito fluido e positivo. A luta é mais no mercado nacional, a abertura de consciências e de atenção à moda de autor e a uma estética mais conceptual. Tem sido um caminho, mas que também já está a abrir. Agora, a nível internacional, foi sempre onde nós tivemos os maiores feedbacks.

Considera que a reduzida cultura de consumo de moda de autor em Portugal foi uma barreira ao desenvolvimento da marca?
ALEXANDRA Claro que sim. Esta cultura de moda em Portugal é muito recente e ainda é muito residual. Embora ainda haja alguma resistência por alguns grupos, curiosamente em camadas mais jovens, esta tal nova consciência da moda, esta tal cultura visual da moda, já abriu e as gerações mais novas já começam a conhecer marcas e o que é o designer, também já procuram e já também vêm o que é a moda de autor portuguesa com outros olhos. E nós temos tido inputs e pessoas a chegarem à marca de gerações muito novas. Claramente, são o novo público que já está com uma referência e uma cultura visual completamente nova, mas, de facto, antes não havia e isso era uma resistência. Está a melhorar, está a abrir.

Da homenagem aos pescadores à inspiração em bairros sociais de Lisboa, a cultura portuguesa mantém-se uma presença constante no seu trabalho. Que histórias pretende contar através destas inspirações?

ALEXANDRA Acima de tudo, são histórias que de alguma forma tocam e que têm algo relacionado com algum ponto que toca na minha vida, na minha pessoa, na minha forma de estar e na minha forma de ver. Portanto há algo relacionado comigo nem que seja por um sentido estético ou por uma curiosidade cultural. Acaba sempre por haver alguma ligação. Não é só porque sim, é porque realmente faz sentido e está a fazer sentido na minha cabeça aquela temática, naquele momento, e decido explorá-la através de elementos que são portugueses. Daí ter ido aos pescadores, daí ter ido a essa coleção de bairros sociais. De alguma forma, são correntes ou são temas que culturalmente são bastante ricos e onde eu consigo identificar-me e divagar dentro do processo criativo.



O percurso da ALEXANDRA saltou do mundo das ciências para a área da moda. Em que medida foi possível cruzar um conhecimento científico com a vertente criativa do design?

ALEXANDRA O lado científico, na vertente do design, é um lado de cientista. De experimentação, de tentativa e erro, de exploração, de laboratório e de algum pragmatismo. Para conseguirmos ter resultados, a nível da ciência, temos de ter algum pragmatismo e temos de passar por tudo isto que eu acabei de dizer. Portanto, este raciocínio mais ligado às ciências, acaba sempre por me ajudar a ser mais realista quando já estou naquele momento em que já viajei tanto na cabeça e já estou tão lá em cima que, de alguma forma, tenho de conseguir arranjar estratégias para me colocar cá em baixo e conseguir arranjar um método de trabalho para que as coisas aconteçam e fluam. Portanto, a nível de trabalho e a nível de experimentação, isto que acontece muito nas ciências, acontece aqui também, é tudo um laboratório aqui a acontecer e onde acaba por haver um raciocínio similar entre uma coisa e outra.

Como é que nasce cada coleção? Existe um conceito base ou este flui através da construção das peças?

ALEXANDRA Por norma, acontece sempre um conceito base e, na grande maioria das vezes, este conceito base acontece quando ainda estou a construir uma [outra] coleção. Ou seja, se eu estou numa coleção, no processo de desenvolvimento e de maturação, já me está a surgir algo para uma próxima. E isto pode vir de qualquer coisa, não há uma fórmula de criar conceitos, os conceitos vêm muito intuitivamente e de uma forma muito natural. Pode ser de alguém que eu vi na rua, pode ser de algum tema que eu tenho andado a pensar. Pode ser de uma conversa que eu tive com alguém, pode vir de alguma área científica que também me trouxe temas. Ou simplesmente de dentro de mim, ou porque são as minhas vivências, as minhas referências ou aquilo que eu senti, o que é que foram as referências visuais em algum momento da minha vida e como é que eu as interpreto hoje. Portanto, tudo pode acontecer a todo o momento, mas é sempre importante ter uma base, um conceito, para que depois toda a coleção e todo o processo criativo dance à volta deste tema e as coisas comecem a ganhar forma e coerência na minha cabeça, porque eu preciso de ter estes fios condutores para não me perder. Eu rapidamente também me perco, viajo um bocado na maionese. Preciso de ter estratégias, dentro de mim, para que de alguma forma me ajudem a focar e a canalizar um bocadinho e a conseguir levar um projeto, uma coleção, uma peça de roupa até ao fim.

As peças desconstruídas e o repensar do corpo são características clássicas no seu trabalho. Como é que desenvolveu este gosto por brincar com a noção de consciência corporal?

ALEXANDRA Precisamente porque eu nunca pensei estar em moda, eu não faço roupa ou não penso roupa para evidenciar o corpo, só porque é giro ou só porque está na tendência. Para mim, isto é tudo um desafio, é tudo uma experimentação como se fosse num laboratório. O próprio corpo é um laboratório. Isto, de alguma forma, a forma de eu comunicar como eu vejo o corpo e como é que eu consigo ver uma volumetria no corpo, uma coisa extremamente justa ou uma desconstrução, é o que na realidade me motiva e me fascina na área da moda. É depois eu poder contar estas histórias através destas visões de como eu relaciono a roupa, a construção da roupa em cima de um corpo. No fundo, é isto que me motiva e é isto que me faz estar nesta área.



O seu último desfile, em Milão, realizou-se à porta fechada e foi transmitido online. Acredita que este modelo mata a essência do desfile?

ALEXANDRA Mata um bocado, claro que sim. Não vou dizer que não, porque eu própria sinto falta e sinto falta da energia das coisas em movimento, sinto falta dos cheiros, da música a vibrar e dos decibéis a vibrar dentro de nós enquanto uma peça de roupa está a desfilar. Toda a energia do próprio público, a energia dos manequins, tudo isto faz muita falta, claro que sim. E, portanto, desejo que isto possa voltar a uma certa normalidade. Porém, o lado digital também acaba por abrir outras portas e, enquanto criativos, também nos ajuda a pensar outro tipo de soluções que, se não tivesse existido esta obrigatoriedade, não teríamos feito e também foram uma agradável surpresa. Eu acho que dentro de um mal necessário que teve de acontecer, temos os pontos positivos, mas sim, mata um bocado o desfile.

Que novas estratégias de apresentação e de divulgação adotou para esta coleção?

ALEXANDRA Tudo muito à base do digital, claro. Neste momento, e nesta coleção que nós acabamos de apresentar em Milão, pelo tempo em que estamos, nem sequer podemos pensar em coisas muito físicas nem com presenças de pessoas. Será tudo sempre de uma forma trabalhada no digital, trabalhar com a fotografia e criar conceitos para a fotografia, brincar com universos diferentes dentro da fotografia, através de montagens e recortes, whatever. Agora pode surgir muita coisa e muita coisa está a surgir dentro das nossas cabeças de como comunicar. Isto também nos dá alguma pica, sair da zona de conforto e experimentar novas coisas. E, às vezes, quando vamos experimentar novas coisas para uma área, também estamos a alimentar outra área. Por exemplo, às vezes, ao pensar em como montar uma fotografia, também posso estar a pensar na desmontagem e na desconstrução de uma peça. Isto é tudo um bocado crazy, aqui dentro da minha cabeça, mas acho que agora nos próximos tempos será todo um pensamento e um criativo muito mais digital.

O que mais diferencia ALEXANDRA MOURA, enquanto marca, do ser humano por trás da mesma?

ALEXANDRA Se calhar, através da marca, não sou tão tímida e afirmo formas de pensar que, enquanto pessoa, não afirmo tanto por causa dessa mesma timidez. Enquanto marca, ALEXANDRA MOURA mostra-se e mostra-se sempre a contar uma história e a transmitir um conceito para captar a atenção de pessoas que pensam da mesma forma, mas ALEXANDRA MOURA enquanto pessoa é muito mais resguardada e está muito mais escondida. Sou assim e através da marca consigo ser o oposto.

Qual diria que é o derradeiro propósito da marca?

ALEXANDRA O derradeiro propósito da marca é claramente o conquistar adeptos que pensam e que vêm a vida, a moda e o mundo da mesma forma que nós enquanto marca. Nós, que estamos dentro da marca, e que a pensamos e que pensamos como comunicá-la, como construí-la. A nossa derradeira força e importância, no final de tudo, é que haja pessoas que, de alguma forma, entendem isto e que, ao entenderem, também consomem, e tudo isto faz com que haja um propósito. E que seja pelo mundo todo, que não seja só focado num sítio.



SEM PENSAR QUE ME LEVASSEM A SÉRIO



MR. DHEO

texto por Rafael Moreira

↑
Calories, Matosinhos
Mr. Dheo



↑
Netanya
Mr. Dheo

O street art está espalhado por todo o mundo. Surgiu na década de 70, nos Estados Unidos e é facilmente reconhecido pelo seu carácter dinâmico, efémero e arriscado. Esta expressão artística pode ser realizada como mero hobby, mas devido ao seu crescimento e reconhecimento culturais nos últimos anos, há já quem consiga fazer desta vertente artística profissão e tenha vindo para revolucionar o meio. Já é conhecido por todos, e por isso, MR. DHEO dispensa apresentações.

“Comecei a pintar sozinho na altura e longe de imaginar que viria a fazer disto profissão. Tornar-me naquilo que sou hoje a nível profissional.”

É autodidata e conheceu o graffiti aos 14 anos de idade, quando através de um videoclipe começou a ouvir hip-hop. A verdade é que nunca se sentiu muito atraído pelas formas convencionais de pintura e encontrou no graffiti algo completamente diferente daquilo que já conhecia. “As dimensões, as cores, a irreverência e a rebeldia” foram os principais fatores que criaram a ligação de MR. DHEO com este género artístico. Tinha três anos quando começou a dar os primeiros passos no desenho e sempre rejeitou qualquer tipo de envolvimento com o ensino ligado à arte, fazendo com que desenvolvesse uma exclusividade nas suas próprias técnicas. “Tive uma infância feliz. Nunca me faltou nada e, portanto, tive sempre o apoio da família, tive amigos por perto, tive sempre as condições todas para crescer de uma forma saudável e feliz.”

Estudou comunicação, mas confessa que, desde que começou, o graffiti nunca mais saiu da sua vida. Admite que sempre foi muito low profile porque não sentia necessidade que as pessoas conhecessem o seu rosto, mas sim o seu trabalho. Durante 19 anos da sua carreira optou por manter em segredo a sua identidade, mas começou a ser impossível devido ao número de pessoas que o foram conhecendo, “quase fugiu do meu controlo e aquele misticismo foi um bocado por água abaixo.”

Nem tudo é um mar de rosas e as dificuldades também fazem parte do crescimento deste artista, é “tu veres desde muito cedo que tinhas que educar as pessoas para uma coisa nova, mostrar que o valor não é uma palmada nas costas e quase criar um mercado próprio para ti”. Confessa que o mundo dos negócios é algo muito duro quando se começa muito cedo e não existe preparação, é pensarem que “é um miúdo que pinta na rua, por isso, se nós lhe pagarmos o almoço e as tintas ele vem”. Foi

e continua a ser um caminho muito difícil, e por isso, considera que as suas maiores qualidades são a perseverança e o amor por aquilo que faz.

Em Portugal, considera que a arte ainda é pouco valorizada e que a tendência portuguesa é valorizar “o que é internacional” e afirmou que “só é realmente valorizado quando fazes algo grande e relevante lá fora”. Evidenciou até o exemplo do seu primeiro “choque cultural positivo”, quando em 2010 chegou a S. Paulo e percebeu que as fachadas maiores eram reservadas exclusivamente para os moradores locais e por isso, “tu se querias pintar, tinhas que ir a um muro alternativo”.

Hoje, já são mais de 50 as cidades por onde deixou a sua marca e muitas mais a pessoas que nele se inspiram, “é estranho para mim estar numa posição tão elogiada, mas claro que isso me traz um orgulho enorme e faz-me pensar que todo o meu percurso valeu a pena.” E pelo contrário, quem o inspira? “Às vezes um comboio pintado ou uma fachada de um prédio é para mim uma inspiração brutal.” Ver o que acontece no nosso país e as conversas que tem com a família e amigos são como “gasolina para mim” e muitas das suas intervenções não passam de críticas ou problemas sociais que, na sua opinião, merecem ser ouvidos.

Da vasta panóplia de trabalhos realizados, não há nenhum que seja o seu favorito até porque considera que em cada um deles viveu experiências únicas que o fizeram crescer a nível pessoal, mas existem locais que o marcaram mais que outros. Uma delas foi na Faixa de Gaza porque “é uma experiência que ultrapassa aquilo que todos achamos normal a partir do momento em que estás a pintar e consegues ouvir bombas a explodirem a 400 metros. Tu sabes que pode correr mal, mas não consegues controlar”, a outra “talvez terá sido o da Trindade” não só por ter sido o primeiro mural oficial no Porto, mas porque depois de 14 anos de censura camarária, retratou o seu pai e por isso, “óbvio que tem um simbolismo muito importante para mim”.

Existem outras áreas que o interessam, como é o caso da Investigação Criminal, mas considera que “tive muita sorte em encontrar a minha verdade paixão”. O seu grande objetivo passa por deixar um trabalho que seja compreendido, que seja estudado, que faça parte da história, e por isso, para o futuro “enquanto fisicamente o meu corpo permitir, vou continuar a trabalhar, a dar o melhor de mim. Sou o MR. DHEO de sempre.”



STREET ART

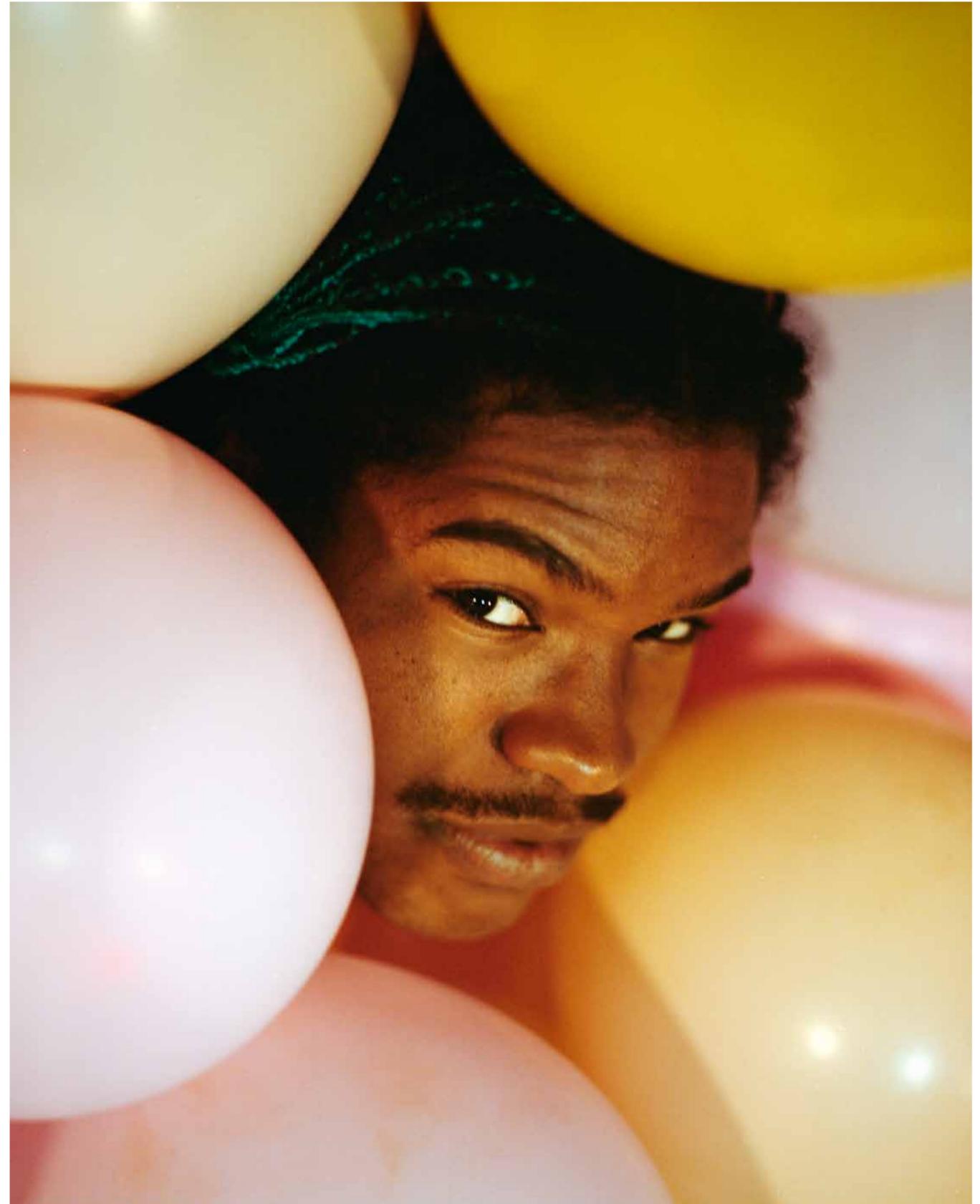


STREET ART



BEFORE THE BALLOON GOES UP

ANDRÉ CABRAL





ANDRÉ CABRAL nasceu em 1990. Cresceu no Seixal e mais tarde mudou-se para Lisboa para estudar na Faculdade de Letras. Sempre gostou de dançar, mas foi com 16 anos, enquanto frequentava o secundário, que o bichinho da dança começou a crescer através do hip-hop, mas foi apenas com 20 anos que decide que quer mesmo ser bailarino e inscreve-se na Escola Superior de Dança. Acaba por desistir da Escola Superior para poder estagiar na Companhia Portuguesa de Bailado Contemporâneo com o coreógrafo VASCO WELLENKAMP. Um ano mais tarde faz uma audição para uma peça da coreógrafa CLARA ANDERMATT, começando assim a trabalhar com a mesma. “Fui freelancer durante oito anos e vim agora para uma companhia, estou num contexto completamente diferente (...) Estás sempre a correr e depende tudo de ti. Estava todas as semanas de mochila às costas, todas as semanas a dormir numa cama que não é minha. Ou dormes num hotel ou num hostel ou um teatro te dá umas condições muito boas. Depois voltas para Portugal e vais dançar ali não sei aonde e dormes numa pousada.”

Em Setembro deste ano mudou-se para Bruxelas para trabalhar para a Companhia Thor. “É uma companhia de autor, do coreógrafo THIERRY SMITS, criada em 1990. Sinto-me privilegiado por poder trabalhar com ele porque ele é da velha guarda, mas da Bélgica (...) Agora estamos em fase de criação, começámos os ensaios a 5 de outubro. Iríamos estreiar para a semana. Agora até nova decisão só podemos estreiar a partir de fevereiro. Em vez de fazermos 2 semanas de espetáculo vamos fazer um mês e meio. Depois no final de junho fazemos uma nova peça.”

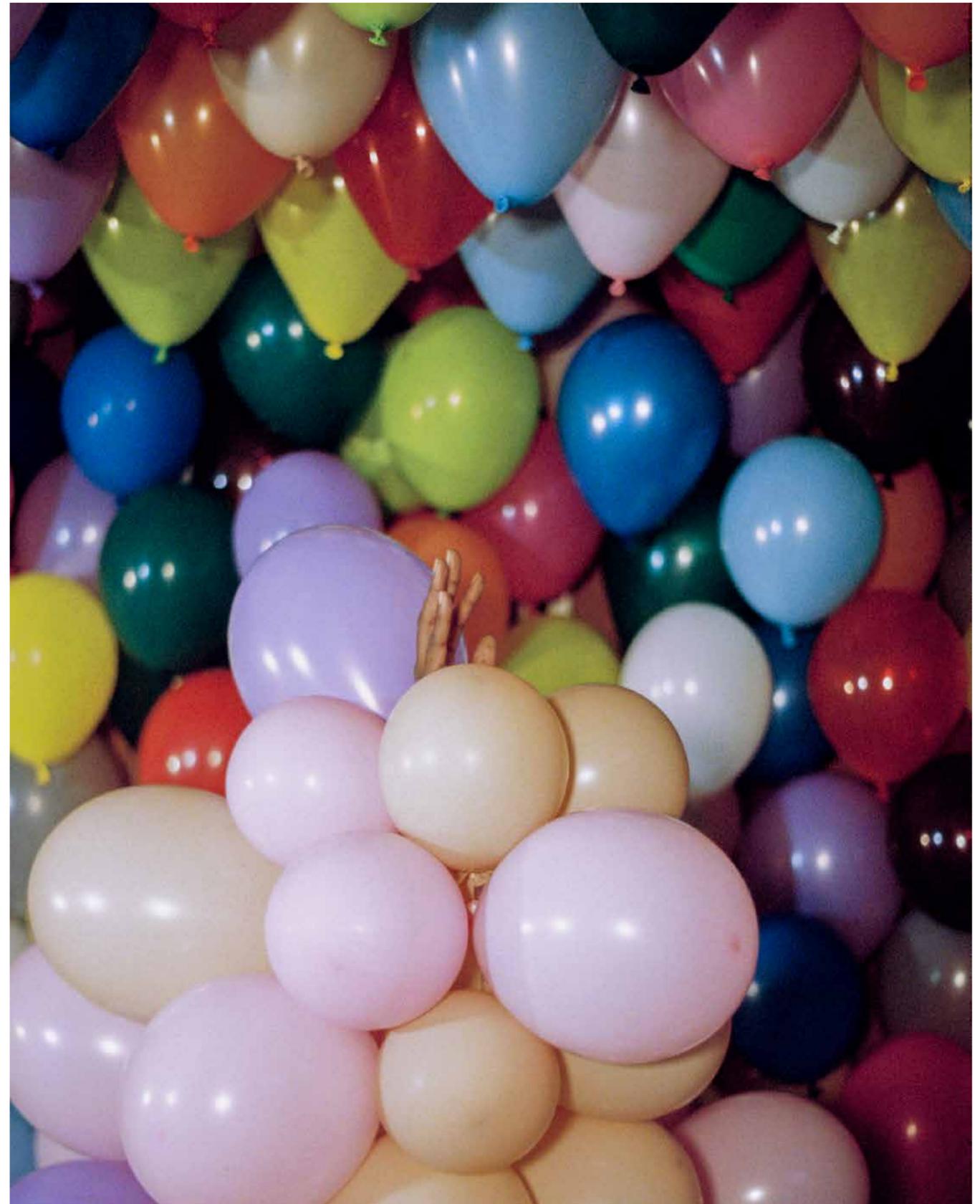
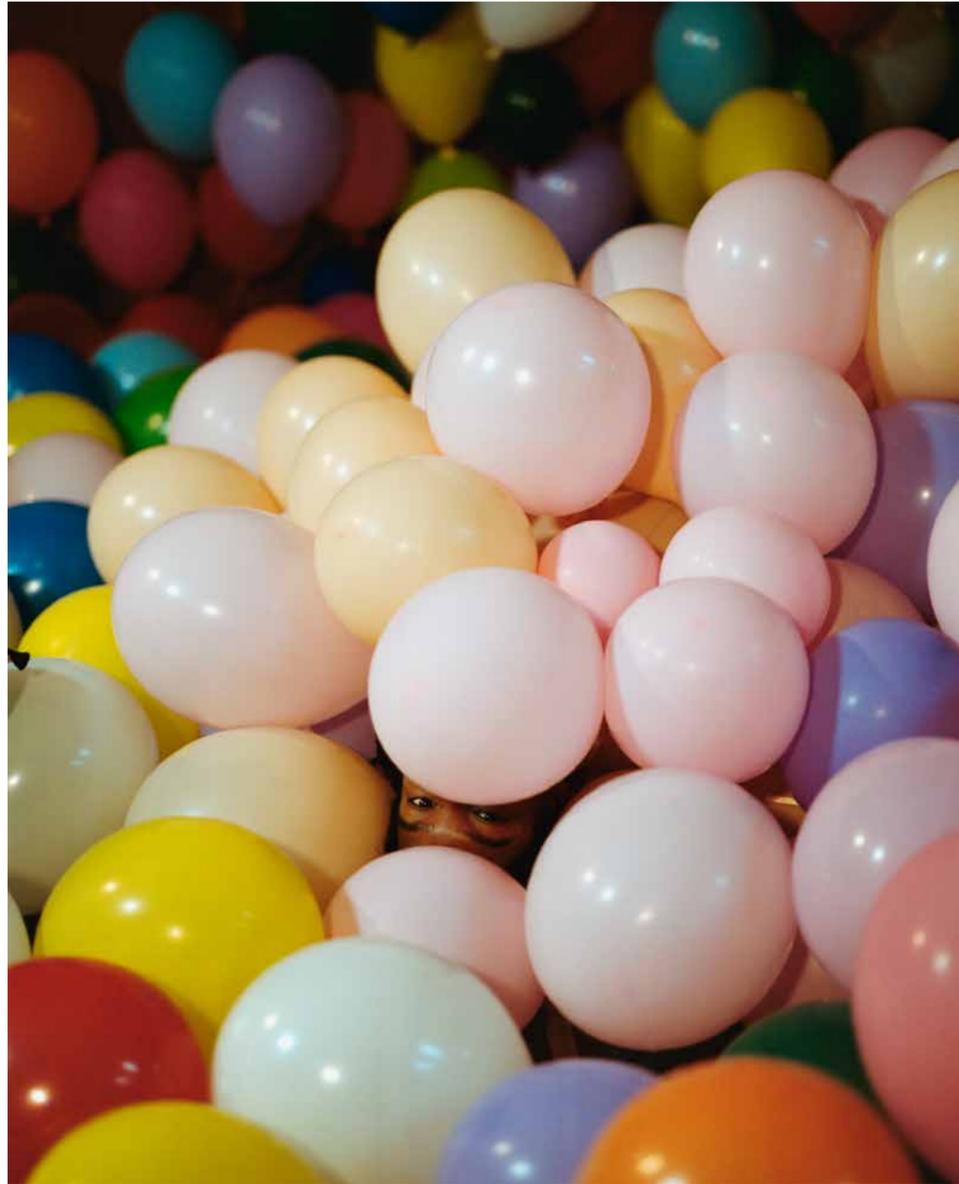
A dança contemporânea é o seu day-job, no entanto, uma das suas paixões é dar aulas. Infelizmente, devido às digressões que fazia pela Europa com os coreógrafos com que trabalhava, não era possível conciliar as aulas que dava. “Eu ainda me sinto muito numa fase de descoberta. Acho que no fundo tenho um bocado de Síndrome de Peter-Pan. Todos os meus amigos mais próximos estão casados ou querem ter filhos. Isto é uma fase a que eu ainda não cheguei. Ao passo que, sinto que a dança vai ser sempre a minha ferramenta, porque fez com que eu crescesse e abriu muitas portas na minha vida. Eu consigo colocar-me no mundo através da dança. Apesar disso, gostava de explorar outras coisas.”

texto por
Isabel Gonçalves Lopes (@bellabellux)

conceito por
Francisco Narciso (@franarciso)
Sara Peterson (@addicted.prod)

fotos por
Francisco Narciso (@franarciso)
Luís Gala (@galagalinha)

styling
Sara Peterson (@addicted.prod)



TODOS OS DIAS VALEM A PENA

MÁRIO DE CARVALHO





Com apenas 25 anos e com uma imaginação infinita, MÁRIO DE CARVALHO afirma-se como sonhador. Acredita que estamos em constante mudança e que o limite dos sonhos é a própria imaginação. Do styling e design à televisão, MÁRIO usa a sua liberdade criativa e os grandes clássicos literários para se expressar. Conheçam o MÁRIO DE CARVALHO.

Stylist, apresentador, designer e com bastante carisma aos nossos olhos. Nos teus, como te defines?

MÁRIO Antes de mais, que bom que é ser olhado como carismático! Ao espelho vejo o mesmo miúdo que via há 12 anos, quando este caminho começou. A frase é feita, mas sinto que “tenho em mim todos os sonhos do mundo”. E mora também em mim a vontade de concretizar cada um. O limite para os sonhos é a nossa imaginação, e isso pode ser assustador, porque não vejo fim à minha.

Acreditas que o ser humano é capaz de se definir facilmente ou estamos em mudança constante?

MÁRIO Eu creio que estamos em constante mudança. Estamos no mundo para o absorver – não nos esqueçamos de que este planeta é de todos – e podemos, ao virar qualquer esquina encarar uma realidade que nos vai marcar, uma história que nos vai fazer repensar, um cheiro que nos irá tornar saudosistas... Isto não é ser metamórfico, é ser humano. A mudança faz parte, mas pelo caminho não vale pisar ninguém.

Como surgiu a vontade de trabalhar no mundo da moda?

MÁRIO Não foi uma vontade imediata, ou com a qual sonhasse até aos 13 anos, mas foi um amor à primeira vista. Tinha acabado de entrar na adolescência quando assinei o meu primeiro contrato com uma marca. Aparecia constantemente nas revistas que as meninas do liceu liam.... Admito ter sido um adolescente quase que insuportável, porque já trabalhava e achava que era o “rei da cocada”, mas foi esse mesmo mau feitio que me serviu de escudo quando percebi que por parte dos meus colegas –sobretudo rapazes– eu era um alvo fácil de bullying.

Que conselhos podes dar a jovens que sofram de bullying ?

MÁRIO Nem todos os dias vão ser fáceis. Há dias em que vais querer passar nos intervalos da chuva para que ninguém te veja. Mas nunca te anules. Nunca deixes que os outros te definam. Sê sempre fiel a ti próprio/a. Anda de cabeça erguida. E se algum dia sentires que não aguentas mais, lembra-te que eu já estive no teu lugar. E estou, para qualquer vítima de bullying que leia esta entrevista, à distância de uma mensagem.

De que forma é que as tuas experiências te moldam a nível pessoal ou profissional? Houve alguma que te marcasse mais?

MÁRIO Sim. Quando aos 23 anos ouvi o diagnóstico de que sofria de patologia de pânico num grau muito elevado e posteriormente me foi diagnosticada dor crónica. Por 24 horas achei que o melhor para mim era desistir de tudo. Mas os sonhos falaram mais alto. A ambição falou mais alto. O querer falou mais alto. Este é o meu corpo, é a minha casa, é nele que tenho de saber viver independentemente de qualquer adversidade. Se todos os dias são fáceis? Não. Mas todos os dias valem a pena.

Fazes por te inspirar ou inspiras-te naturalmente com o que te rodeia?

MÁRIO Eu acho que a inspiração é um processo natural. Tento absorver do mundo, tanto quanto consigo, depois faço a triagem, e inspiro-me naquilo em que me revejo ou naquilo que quero combater.

Neste momento da tua carreira, qual é o teu foco principal: o styling, a apresentação, o design, a construção da figura pública? Ou interação entre si?

MÁRIO Pode parecer um lugar comum, mas o foco principal será sempre “ser feliz”. Se amanhã me apetecer ser padeiro, então vou trabalhar para ser o melhor da minha rua a fazer pão, mas mais do que ser o melhor padeiro, eu vou querer ser o padeiro mais feliz. Tudo aquilo que faço interage entre si. Claro que o lado público é aquele que necessita de uma melhor construção porque não quero defraudar aqueles que acreditam em mim. Se tenho uma voz, e é audível, então quero fazê-la chegar ao maior número de pessoas.





Normalmente, os stylists são pessoas que gostam de mostrar o seu trabalho e não se mostrarem. Tu és bastante ativo nas redes sociais e televisão fugindo ao típico “stylist”. De que forma é que consegues dissociar a tua presença online da tua profissão, da tua pessoa? Ou, está tudo, de certa forma, ligado?

MÁRIO A verdade está sempre lá. Eu não faço um trabalho que não gosto. Eu não promovo uma marca na qual não acredite. Eu não vou a um evento social só para roubar um croquete. Se há dias em que me apetece fazer isto tudo? Não. Mas uma vez mais, foi esta a vida que escolhi, e sou completamente consciente de que muitas vezes para que o “Mário ser humano” não vacile, tem de entrar em ação o “Mário personagem”.

Como caracterizas um dia de trabalho?
MÁRIO Ui! Pergunta tramada... A primeira palavra que me surgiu na cabeça foi “caótico”, mas não num mau sentido. Há sempre muito para fazer. Há sempre detalhes que ficam por afinar. Há sempre um story que ficou por postar. Há sempre uma foto que não entrou à hora que devia ter entrado e isso já vai mexer com as estatísticas da semana inteira. Há sempre um sítio onde ir. Uma viagem para fazer. Mas eu gosto disto. Gosto de não parar sossegado.

Quem é o Mário fora das redes sociais? Consegues imaginar a tua vida sem elas?

MÁRIO É um Mário que gosta de silêncio. Que, numa mesa onde estão dez pessoas, é provavelmente o último a falar. É um tipo medroso, mas audaz. É alguém que adora ouvir um bom “não” para poder trabalhar o dobro e mostrar a quem disse que não, que afinal eu fui/sou capaz. É um fanático por romances literários, e que diz que muitas vezes os lê só para fazer parte do amor das personagens. As redes sociais fazem parte do meu trabalho. É impossível imaginar-me sem elas. Mas assustam-me muito. Afetam demasiado as relações humanas. Quase que nos tornamos descartáveis. E eu sou um eterno lamecha. Dói-me saber que posso ser descartado por alguém em prol de um “like” ou de uma mensagem que não devia ter chegado. Morro de medo da descartabilidade e sei que as redes sociais não facilitam em nada esse mesmo medo.

Que conselhos dás a pessoas que estão a lutar por entrar no mundo do styling? O que é mais valorizado num portfólio?

MÁRIO Acima de qualquer outra coisa deixem sublinhar: “Pessoal, isto dá trabalho”. E quando eu digo trabalho, não é só ser giro e andar a fazer shopping para X ou Y celebridade. Há que gerir muitos egos. Ter muito jogo de cintura. Ter sempre os pés assentes na terra e nunca, mas mesmo nunca, deixar que um “não” seja sinal de derrota. A resiliência é o melhor portfólio que podemos mostrar a alguém.

“Somos do tamanho dos nossos sonhos”, dizes no teu site. Já alcançaste o teu?

Já alcancei alguns profissionalmente. No âmbito pessoal, ainda não.... Falta-me um amor para toda a vida ao lado e um filho no colo.

entrevista por
Catarina João Vieira

fotos por
Marcos Puga (@iampuga)

styling por
André Santos (@andrewfsaints)

make-up
Filipa Vilar Afonso (@meetmyfaces.makeup)

DENIS HICKEL





A partir da horta da sua casa, DENIS HICKEL, pensa o mundo. Há 16 anos radicado em Portugal, o arquiteto brasileiro procura responder aos grandes desafios mundiais a partir do desenho da sua horta. Pensando na sustentabilidade do nosso planeta, o jovem rural, como se intitula passou a ser o arquiteto que procura desenhar o mundo a partir da sua pequena gota de água. Espera que muitas gotas juntas façam uma corrente, se juntem a rios e a mares para um novo paradigma que tem que nascer, ao qual todos somos chamados. Tomamos o percurso de DENIS HICKEL como um exemplo a seguir. Preparados?

Tem uma formação e obra na área da arquitetura, quando começou o seu interesse pela agricultura?

DENIS O meu interesse pela agricultura, começou de forma gradual, quando ainda vivia em Lisboa, onde tinha um atelier de arquitetura na Vila Sousa, um espaço partilhado, onde existia um grupo de estudo dedicado aos desafios da sustentabilidade em meio urbano. Um dos temas desenvolvidos que me despertaram mais interesse foram as hortas urbanas. Comecei depois a ganhar um maior suporte teórico, porque o meu doutoramento na área do co-design levou-me a entrar em contacto com a Permacultura e outras filosofias ligadas à ecologia e produção alimentar alternativa. Isso tudo era complementado com um passado no campo junto dos meus avós no Brasil. Tudo começou a ganhar forma quando saímos de Lisboa e fomos viver para Torres Novas, onde adquiri um terreno que tinha como objetivo inicial fazer uma horta para a família. A partir daí fomos ligando cada vez mais à terra.

Mas quando chegaram a Torres Novas, a ideia era colocar o projeto de arquitetura em stand by?

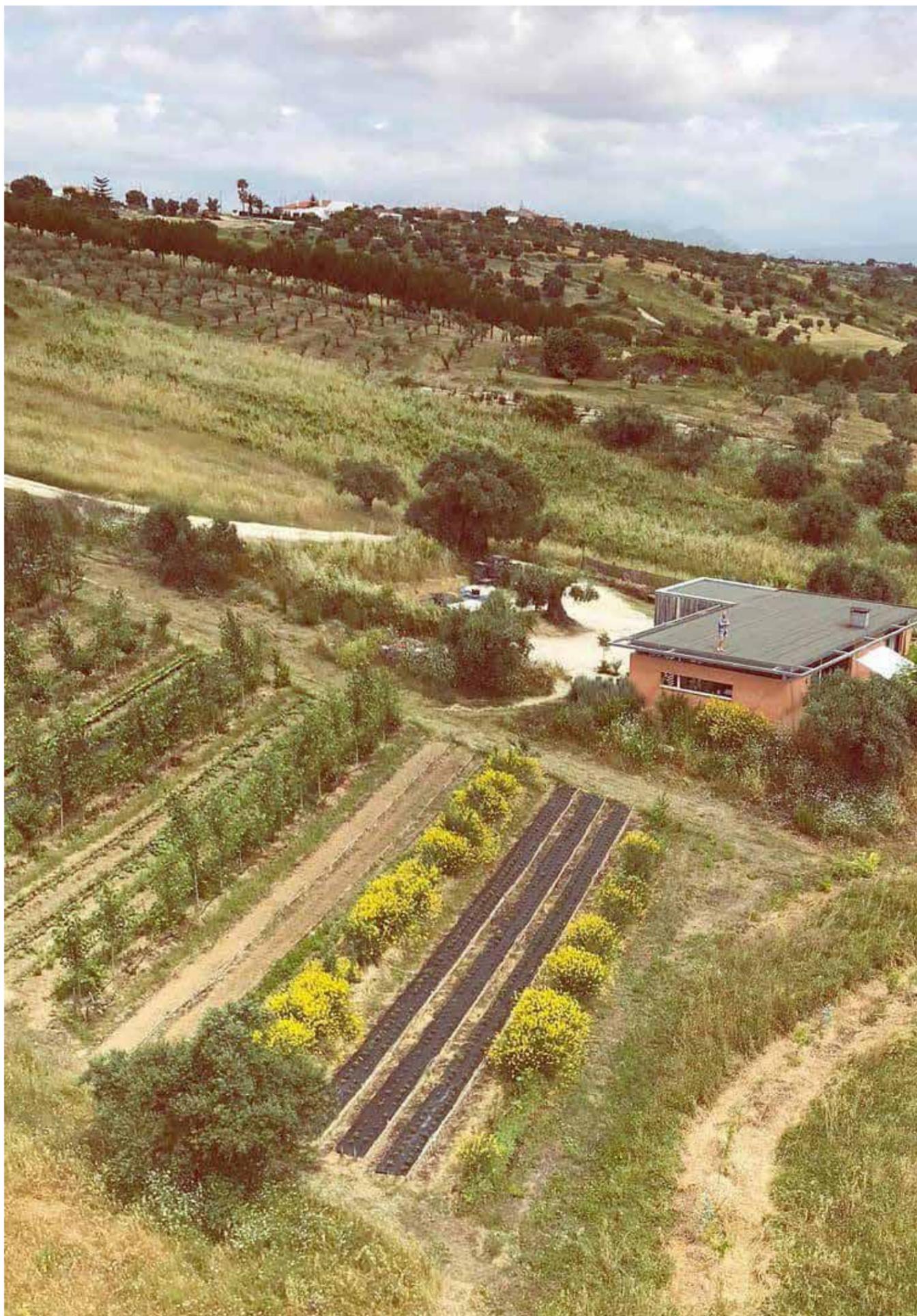
DENIS Não, a arquitetura foi acontecendo a partir de Torres Novas, não porque mantivesse um atelier, mas porque os clientes antigos ou alguns novos, locais foram-me pedindo projetos. Mas, paralelamente, estava a investir mais no tema agrícola e decidimos fazer um programa jovem agricultor, voltado para as abelhas. Neste processo de estar na terra passamos a desenvolver hortícolas para fora. Primeiro, para o mercado de Torres Novas, depois introduzimos um programa de cabazes semanais, que é o que temos até hoje.

E o que representa para si ser jovem agricultor em Portugal?

DENIS Há muitas dimensões para a designação jovem agricultor. Uma está ligada àqueles que procuram fundos europeus para instalar um projeto na área. Em geral são pessoas que já tinham propriedades de famílias. Em dez anos de atividade no meio agrícola conheci muito poucos que, como nós, estivessem a começar do zero. Por isso, nós, mais que jovens agricultores, somos na verdade jovens rurais, pessoas urbanas com um projeto no universo rural.

E vocês, os jovens rurais, estando ou não ligados à agricultura, têm alguma rede ou ideia de comunidade que os mantenha ligados?

DENIS Não existe. O nosso elo de relação estabelece-se a partir da nossa proposta de agricultura. É um projeto bastante conhecido na cidade, porque somos os únicos produtores biológicos, que fazem esse processo de mercado de proximidade. O produto sai da nossa horta diretamente para o consumidor, sem intermediário. Antes da pandemia que nos afeta hoje, costumávamos promover cursos e dias abertos aqui na quinta o que nos aproximava ainda mais da nossa comunidade, não só dos consumidores, mas também dos que vinham para ver o que fazíamos aqui. Nós também estamos ligados a uma rede de cabazes que é aquela com quem trabalhamos. Incluí outros produtores com certificados de produção biológica, que nos garantem os produtos que não temos aqui em quantidade e diversidade. Nós produzimos hortícolas mas vamos buscar a fruta a um produtor do oeste que pertence à nossa rede de cabazes. Não tenho aqui porque não são rentáveis na minha escala de trabalho.



Nestes dez anos de desenvolvimento de projeto, quais foram as fases essenciais para que pudesse acontecer?

DENIS Primeiro a minha relação com o meu avó que vivia no campo apesar de eu ter crescido no meio urbano. Depois esse momento em que saí de Portugal para fazer o meu doutoramento na Escócia, onde encontro uma comunidade centrada nas temáticas da ecologia. No meu caso procurava pensar a partir do design.

Essa formação na área do design não tinha a ver com a agricultura?

DENIS Na verdade era uma formação que tinha mais a ver com os processos do design, aquilo que se chama o design co-criativo. Ou seja, pensava o design como um processo de envolvimento de outras pessoas vindo de outros contextos. No meu caso, procurei aplicar esses princípios no contexto escolar, razão porque me fixei em Torres Novas. O conhecimento adquirido durante a tese acabaram por me influenciar na forma como via o mundo em termos económicos, culturais, ecológicos e de sustentabilidade. A produção alimentar, acabou por ser a minha forma de criar um projeto com impacto, que não fosse só económico mas que tivesse relevância local e cultural na região.

Foi fácil de implantar um projeto com viabilidade económica em que o sustento da família estivesse assegurado?

DENIS Foi um processo na verdade muito acidentado. Nós não sabíamos nada de agricultura, fomos fazendo sem grande planeamento. Descobrimos mais tarde a importância do planeamento. Por isso cometemos muitos erros no caminho. A curva de aprendizagem nesta área acaba por ser longa. Tivemos que passar de sujeitos urbanos que cultivam os seus próprios alimentos, a uma escala com dimensão mais comercial. Aprendemos com a prática. Somos autodidatas.

E como foi inserir-se no meio rural onde se estabeleceram? Houve muitas trocas de informação?

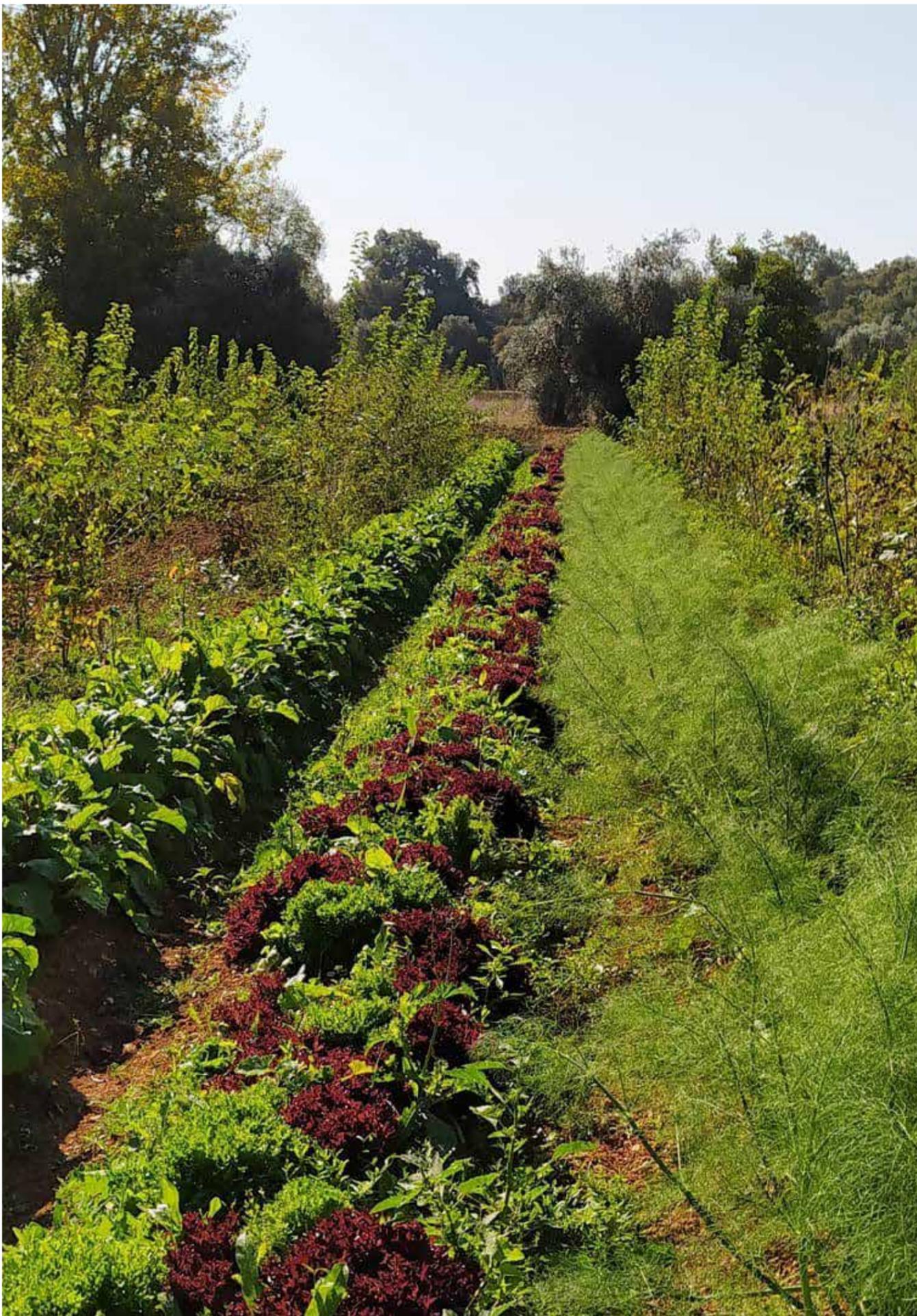
DENIS Até ao momento a nossa relação é só de vizinhança. Na realidade estas comunidades rurais, onde nos estabelecemos estão em geral muito envelhecidas. Depois de 16 anos em Portugal e 10 anos vivendo aqui no concelho de Torres Novas, descobrimos o abismo que existe entre o mundo de Lisboa e o mundo rural. As pessoas aqui são culturalmente muito mais fechadas e apesar das boas relações de vizinhança, não revelam grande abertura para os debates globais que vivemos hoje em

dia. É como se estivessem completamente alheios, tanto os agricultores como os restantes habitantes desta comunidade.

Não tiveram práticas agrícolas para trocar? Experiências?

DENIS Não. É muito difícil. Eu comecei por fundar a minha nova situação, relacionando as minhas práticas com o meu background enquanto arquiteto e designer, pensando-me mais como um designer de sistemas de alimentação, de sistemas agrícolas, área onde hoje sou chamado como consultor.

DENIS Eu procuro abrir um leque de comunicação com o agricultor, mas é uma tarefa exigente. Eu eduquei-me na agricultura já a pensar em todo um universo ecológico que para mim faz todo o sentido, mas compreendo que para os meus vizinhos, descendentes de várias gerações de agricultores, a visão do mundo deles seja diferente. Eu não posso transformar o debate de hoje dizendo que uma forma de agricultura está errada e outra está certa. Há todo um contexto cultural por detrás que é difícil de mudar. São sistemas e formas de produzir que trazem uma certa estabilidade e é muito difícil para alguém que tem algo estável transitar para algo que não conhece. Sair da agricultura convencional para a ecológica é, muitas vezes, um passo rumo ao incerto para o agricultor. Na minha perceção, devemos criar formas demonstrativas de viabilidade económica e ecológica. Não adianta impor políticas, porque o importante é criar modelos. A agricultura convencional ela é um modelo. Ela é um pacote tecnológico que foi desenvolvido após a Segunda Guerra Mundial e que foi amplamente implantada. Esse pacote ainda é ensinado nas escolas agrícolas. É necessário criar vários pacotes ecológicos mas é uma formação que demora décadas para acontecer se quisermos ter um novo paradigma agrícola. A agricultura biológica representa apenas cerca 7% da produção mundial. Em termos nacionais, apesar de falarmos em crescimento de 20% percebemos que apenas continuamos a representar 7%, ou seja, algo residual.



E como é que a agrofloresta chega aos seus projetos?

DENIS Por necessidade. Percebemos que tínhamos um espaço físico que precisava de ser regenerado. A horticultura demanda uma grande energia em termos de “input” e questões relativas à fertilização, energia e água estão sempre a ser equacionadas em termos de uma maior autossuficiência. Este foi um motor, o outro, foi por questões práticas. Dada a impossibilidade de plantar sob um sol intenso e a vontade de agregar diversidade, naturalmente foram surgindo árvores, que me levaram a uma natural pesquisa de informação até chegar à Agrofloresta que é uma área de conhecimento gigante que congrega produção animal, árvores de fruto e de madeira. No meu caso, eu procuro mudar o microclima, criar estruturas ecológicas, criar fontes de matéria orgânica no local, mudar a temperatura, ter mais sombra para aplacar o calor ribatejano. O outro objetivo será introduzir animais num ecossistema bastante complexo e diverso que estou a desenhar. É assim que se gera riqueza numa agricultura de pequena escala. Fugindo da monocultura, a agrofloresta vem com uma resposta muito interessante para os desafios da agricultura.

Para pessoas que ouviram falar da permacultura, o que é que a agrofloresta trás de novo?

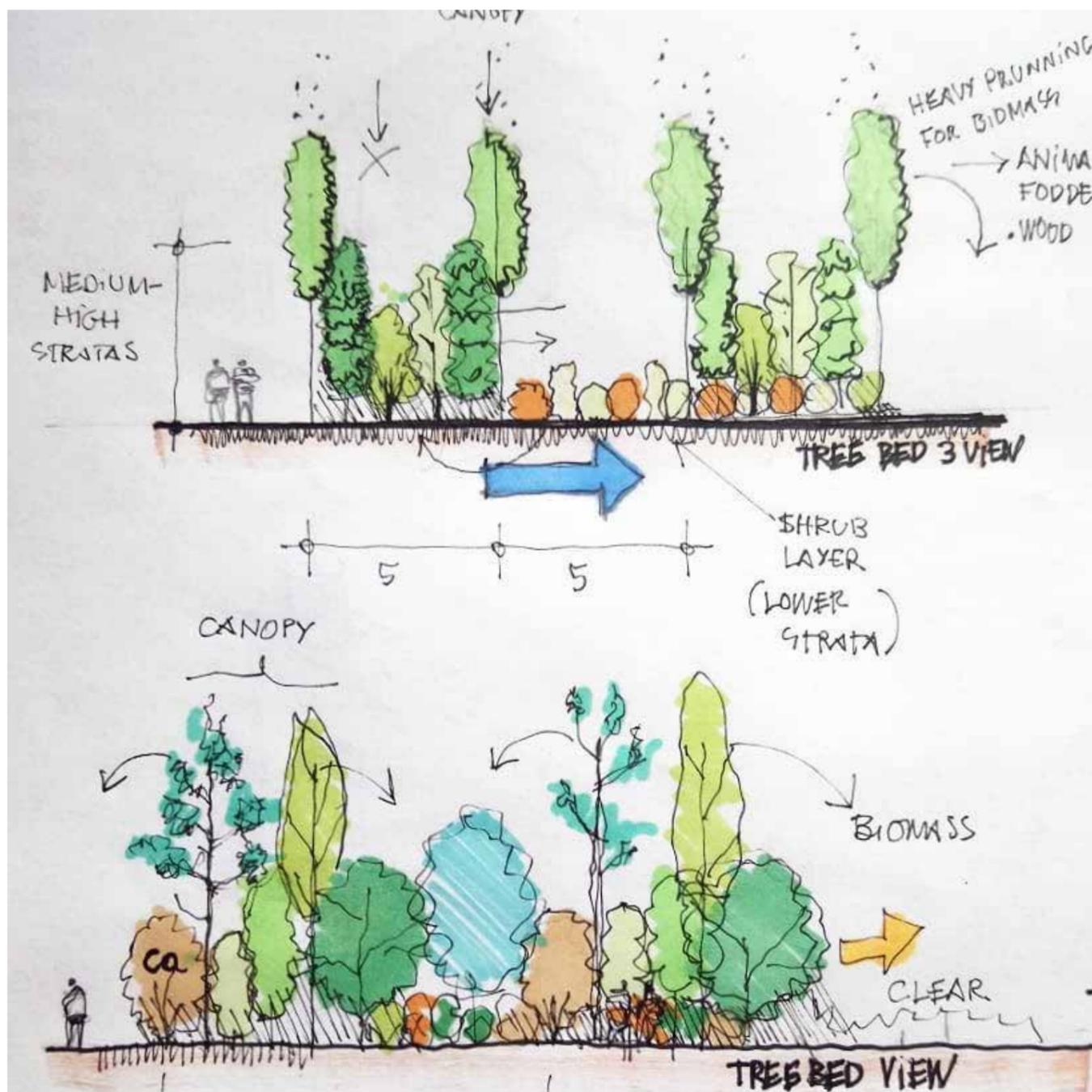
DENIS Existe em geral um âmbito de conhecimentos e de estudos que é a agroecologia. É dentro deste grande chapéu que se procura unir as grandes dinâmicas dos ecossistemas com a agricultura. A Permacultura, nasceu na Austrália e é uma, entre outras. Ganhou muitos mais aderentes junto daqueles indivíduos que são, “homesteaders”, aqueles que buscam no essencial a autossuficiência doméstica. Apesar dos seus princípios serem pensados para a pequena escala, podem ser aplicados em muitos âmbitos e criar economias alternativas e de escala. A agrofloresta pode ser pensada a partir de sistemas simples, como por exemplo, a agregação de horticultura com árvores, mas também pode ser pensada com associação ecológica que também é chamada de agricultura sintrópica, que é mais complexa. Neste caso o sujeito começa por uma horta, algo simples, até chegar a uma floresta com muitas árvores, muitos estratos arbustivos e com todo o tipo de produção misturado.

Qual o seu projeto de futuro dentro daquilo que já tem?

DENIS Nós começamos por um outro universo, o *Farm to Fork*, ou seja, uma horta virada para mercado local. Aos poucos fomos migrando o nosso processo de produção para agrofloresta. Precisávamos de agregar por exemplo frutas e de introduzir fontes de matéria orgânica - biomassa - para ajudar um pouco na fertilização das nossas hortas. Nós criamos um sistema de agrofloresta para a horticultura. Eu tenho linhas de árvores de fruta ou de madeira plantadas, e entre elas, coloco as minhas hortícolas. Com isso consegui aumentar a área de produção e de futuro esse campo de oliveiras dispersas que tinha, tornar-se-á num bosque, que é gerido de forma a rodar a horta pelas suas diversas áreas.

E quais são os tipos de árvore que está a introduzir?

DENIS No meu caso há muita experimentação. Como faço consultoria de desenho de sistemas, a Quinta do Alecrim tornou-se num laboratório para o estudo de uma produção alternativa. Nós, por exemplo, estamos a experimentar a introdução de eucaliptos, até como forma de provocação. O eucalipto é uma árvore que é muito forte na economia e que muito dificilmente vai sair da economia e da paisagem portuguesa. Apesar de haver quem não goste, é uma árvore que veio para ficar. O que está errado não é a árvore em si mas o uso da árvore, a forma como ela é integrada nos nossos ecossistemas. Eu tenho uma zona onde o eucalipto aparece ao lado de outras árvores como o sabugueiro, o carvalho e árvores de fruto. Aqui o eucalipto ocupa uma função ecológica. Ela é a árvore pioneira porque cresce mais rápido dando muita biomassa para enriquecer o solo. Mas há um momento em que ela sai do sistema. Ela deixa de ter sentido, porque nessa altura tenho árvores de fruta estabelecidas e carvalhos em crescimento. Nessa fase posso ter as árvores de crescimento mais lento, como por exemplo árvores autóctones. Hoje em dia não há incentivos para usar árvores autóctones, porque elas levam muitos anos para crescer. Eu tenho 45 anos e sei que não me vou sentar em baixo dos carvalhos que plantei. São árvores que levam até uma centena de anos para terem um porte razoável para que se possa então tirar proveito económico. Há um fosso muito grande entre ecologia e economia. Na verdade, devíamos entrar mais dentro dos ecossistemas e ser mais gestores de ecossistemas. Temos que criar economias florestais que façam sentido e não pensar só no passado.



Em que consistem os seus projetos de consultoria e qual a dimensão que tem dentro no conjunto das suas atividades?

DENIS Geralmente quem me procura são os novos rurais e os novos agricultores. Diria que são pessoas com alguma capacidade de investimento e que pensam na questão ecológica, como algo de futuro. Olham para isso muito mais como um investimento. Preparam um lugar para uma certa produção e querem melhorar o desempenho dessas terras. Já acompanhei uma agroindustrial que procurou implementar uma área experimental para estudar a sua viabilidade. Também há pessoas de outras áreas de negócio como a hotelaria e a restauração, que querem ter as suas próprias hortas biológicas. Na verdade, há um grande número de atores económicos que sem muito alarde estão a investir nisso. Por exemplo, o Esporão possui centenas de hectares de terra no Alentejo e toda a sua produção é 100% de certificação biológica. Há um tipo de investidores que estão prontos para subir para um outro patamar de modelos de produção. Um dos nossos desafios aqui na Quinta do Alecrim é precisamente começar a trabalhar com outra escala. A escala é muito importante do ponto de vista da economia que temos hoje.

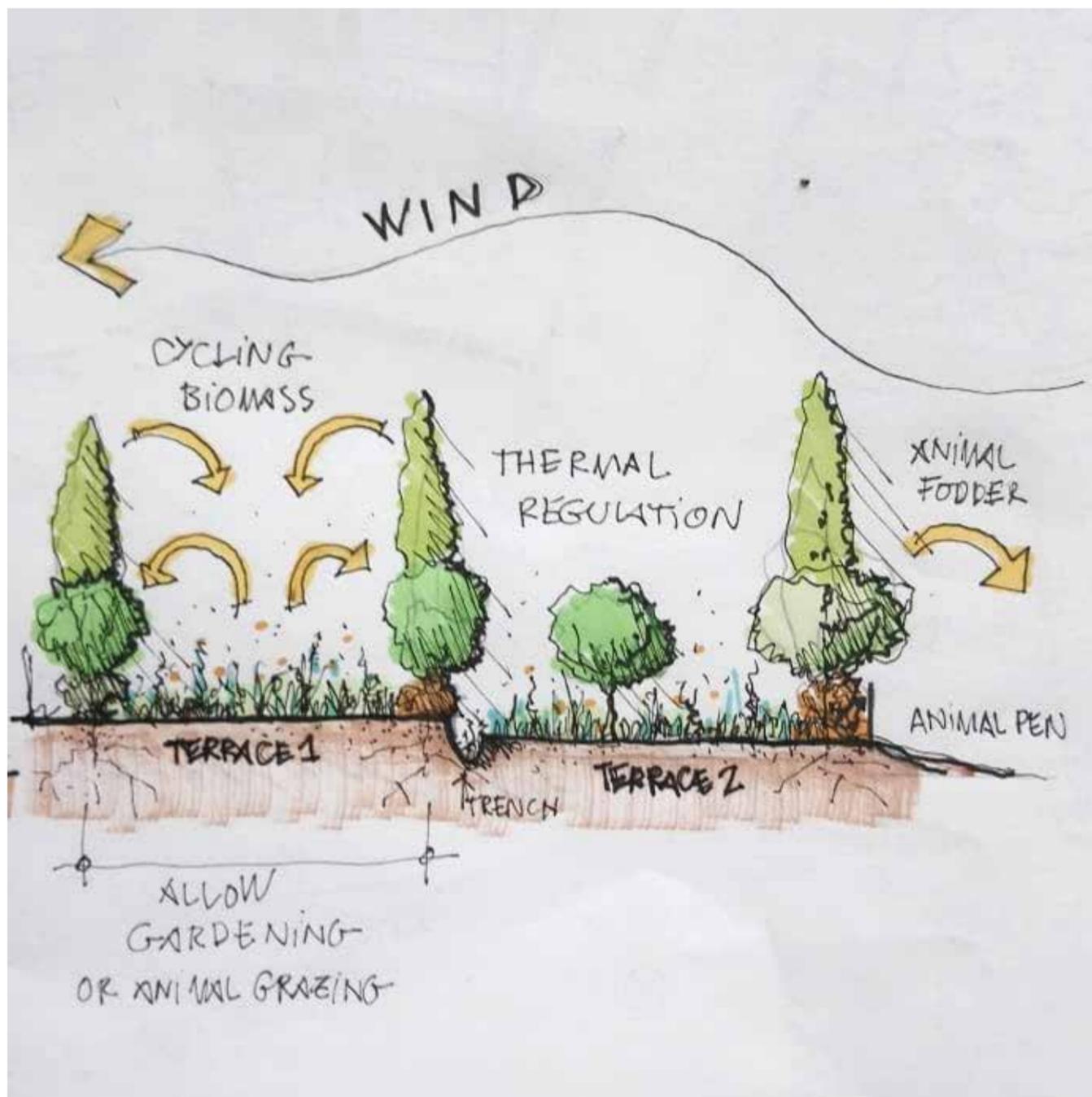
Estamos habituados que estes projetos sejam em geral em microescala, destinado a um público mais restrito que valorize o produto e não se importe de pagar um pouco mais caro, por isso. Mas como passar para uma escala maior?

DENIS Há vários itens que complicam esta equação. Em geral temos um agricultor numa das extremidades da cadeia alimentar, muito maltratado. É pressionado a produzir com mais eficiência a aumentar a escala. A expectativa do consumidor é pagar pouco pelo produto. Contudo o produto seja na agricultura convencional ou biológica, nunca é barato. O custo real da produção alimentar é mascarado pela questão da escala e pelo facto de os fatores ecológicos não entrarem na conta da produção alimentar. Os impactos ecológicos gerados pela agricultura não são quantificados na conta do preço do alimento. E depois ainda entra o pacote de todo o conjunto de subsídios que a agricultura recebe e que acabam por mascarar o valor real do alimento. Ou seja, as pessoas em geral, têm a expectativa do alimento barato e eu posso dizer que, do ponto de vista ecológico, não é barato produzir alimentos. Depois, entra ainda a extensão da cadeia alimentar que tem muitos intervenientes, muitas pessoas a intermediar até chegar ao consumidor final. Isso vai sempre reduzindo o valor do ponto

inicial da cadeia, e quem fatura é o industrial e as grandes superfícies. É preciso mudar a cadeia alimentar para alterar o paradigma da agricultura do ponto de vista ecológico. Não vale a pena o agricultor estar a fazer agricultura biológica ou ecológica se toda a cadeia alimentar não mudar.

O que é preciso para mudar a cadeia alimentar?

DENIS Primeiro é preciso esclarecer o consumidor que é o nosso público. Têm que compreender que têm parte nesse processo de transformação, mudando hábitos alimentares e de consumo. Já há quem procure apoiar projetos como o nosso, de agricultura de proximidade. Ganhamos ambos com essa aproximação. Eu consigo fazer preços de produtor para o consumidor final. Se falarmos em termos de produção biológica, a pessoa que compra na minha quinta adquire um alimento de maior qualidade por um preço menor quando comparado com o que está disponível no supermercado. Tem que haver algumas alterações nos outros atores das cadeias alimentares que são os industriais e as grandes superfícies. Os industriais teriam que começar a desenvolver produtos com base em formas de agricultura alternativas e verem junto dos agricultores formas de viabilização desses produtos. Obviamente que a expectativa é toda outra. Da parte dos supermercados era também importante mudar a sua cadeia de abastecimento, em vez de dependerem de cadeias longas, passarem por optar por cadeias mais curtas. O que vemos no supermercado são produtos das mais diversas partes do mundo. Só contando com a pressão do consumidor é que poderia haver uma mudança. Mas em Portugal temos um consumidor empobrecido, ou seja com menos capacidade de pressão. O impacto negativo que certa agricultura tem no meio ambiente não é só um problema do agricultor, é um problema da sociedade como um todo.



Que acha das políticas portuguesas relativas a estas questões agrícolas e do meio ambiente?

DENIS Há boa intenção e as diretivas ao nível europeu vão no sentido certo. Toda a estratégia de *Farm to Fork* desenvolvida ao nível europeu para estimular a produção biológica é muito positiva. Menos positivo é um certo facilitismo em torno da certificação biológica para abarcar mais gente. Depois os fundos europeus são muito absorvidos por um pequeno número de pessoas. Não existem programas específicos desenhados para trabalhar por região, por exemplo uma rede de produtores locais. Estas políticas não abordam as questões mais complexas. Para fazer uma cadeia alimentar de proximidade numa cidade como Torres Novas eu tenho que ter produtores que adquiriram conhecimento na agroecologia e com capacidade de produzir de acordo com as demandas contemporâneas do nosso tempo, de acordo com aquilo que as pessoas querem e precisam. O agricultor com um espírito empreendedor e com conhecimentos, não existe. A agricultura de proximidade de pequena escala não existe. As próprias escolas agrónomas não incentivam esse perfil. Depois, há a questão do consumidor que já referi, para não falar do poder público, onde o plano urbanístico também interfere na forma como as cidades são pensadas e desenhadas. Por exemplo, tal como em muitas cidades de interior, quando entras em Torres Novas, dás logo de cara com meia dúzia de grandes supermercados. Desta forma não pode existir um mercado público viável economicamente. Ou seja, como existir uma economia local vibrante quando tudo o que é consumido vem de fora. Se essas relações não mudarem e não se criar um plano estratégico em geral, que observe estas questões, a agricultura de proximidade não terá como se desenvolver.

fotografia **MARCOS PUGA** (@impuga)
styling **ANDRÉ SANTOS** (@andrewfsaints)
make-up **FILIPA VILLAR AFONSO** (@meetmyfaces.makeup)
model **FRANCISCO CRUZ** (@franciscomferuz) Karacter Models
MAURA SOARES (@mauralsoares) Just Models

Designers:

Ana Afonso (@annaafonso)
Andreia Reimão (@andreia.reimao)
Inês Manuel Baptista (@inesmanuelbaptista)
Luis Onofre (@luisonofreocia)

Maria Carlos Baptista (@mariacarlosbaptista)
MUTANTES (@mu.ten.tes)
Rafael Ferreira (@rafeloferreira)
Valentim Quaresma (@valentimquaresma)



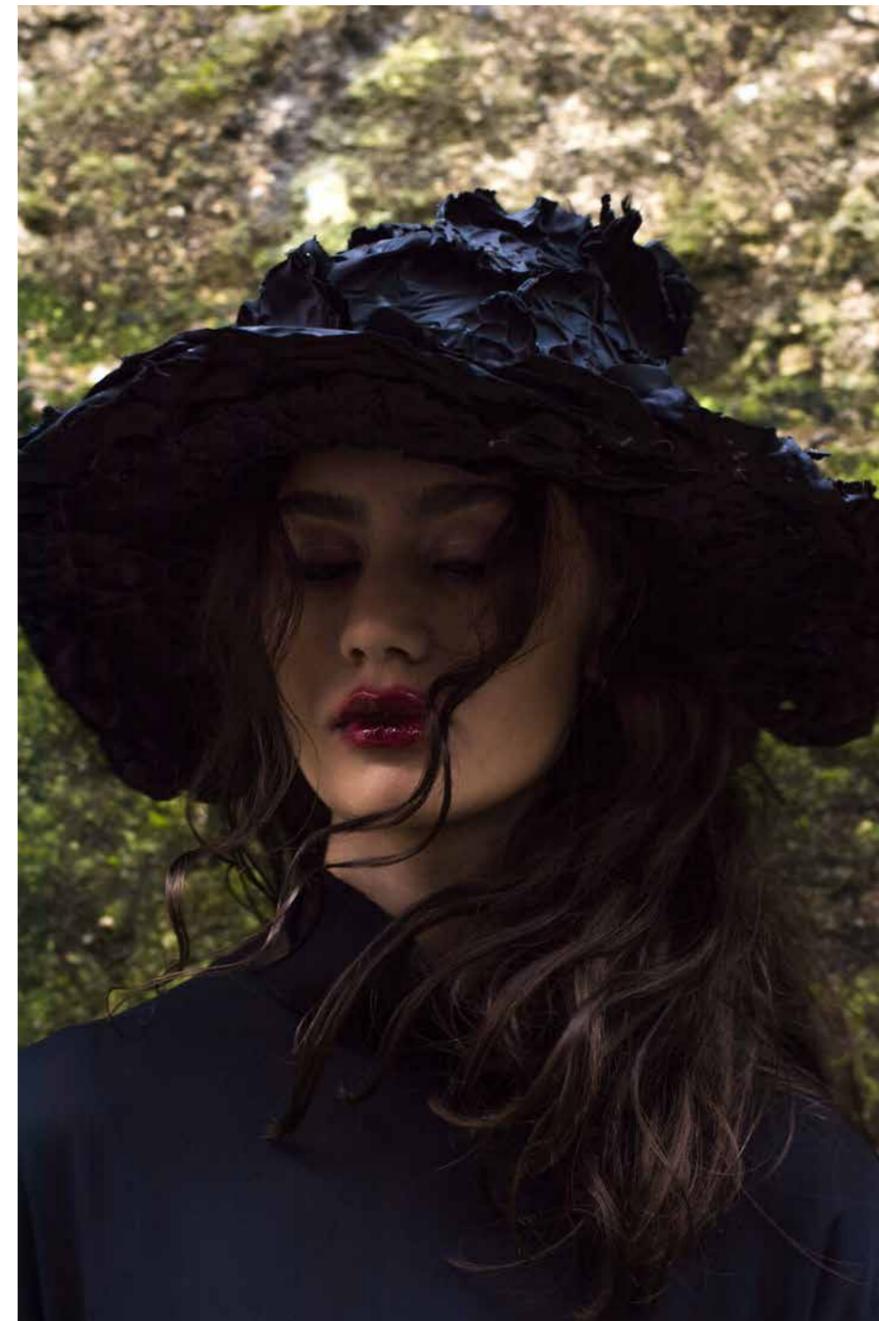
vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
casaco, camisola e calções
MARIA CARLOS BAPTISTA
luvas MUTANTES
chapéu VALENTIM QUARESMA
botas GLADZ



vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
máscara VALENTIM QUARESMA



trenchcoat MARIA CARLOS BAPTISTA
vestido e calças RAFAEL FERREIRA
chapéu MUTANTES
botas GANT



chapéu VALENTIM QUARESMA
casaco MARIA CARLOS BAPTISTA



look total MARIA CARLOS BAPTISTA
botas LUÍS ONOFRE



vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
conjunto interior MARIA CARLOS BAPTISTA
máscara ANA AFONSO
pulseira VALENTIM QUARESMA



casaco MARIA CARLOS BAPTISTA
vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
máscara ANA AFONSO
pulseiras VALENTIM QUARESMA



calças ANDREIA REIMÃO
vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
luvas MUTANTES
máscara VALENTIM QUARESMA
botas PALLADIUM



blazer e sandálias RAFAEL FERREIRA
vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
máscara ANA AFONSO



blazer RAFAEL FERREIRA
vestido INÊS MANUEL BAPTISTA
máscara ANA AFONSO



fotografia **DIANA NETO** (@diananetophoto)
styling **DANIELA GIL** (@gildanielar)
make-up **RAQUEL BATALHA** (@raquelbatalha.makeup)
model **FÁBIO TAVARES** (@fabiotavares6) (@weare_models)



→
polo **FRED PERRY**



tricot TOMMY HILFIGER
camisola ALEXANDRA MOURA
calças ALEXANDRA MOURA
sapatos DR. MARTENS
meias CARHARTT



casaco SCOTCH AND SODA
chapéu VANS



camisa SCOTCH AND SODA
calças COS
botas MERRELL
chapéu TOMMY HILFIGER



casaco SCOTCH AND SODA
calças FRED PERRY
sapatos DR. MARTENS
chapéu VANS



camisola COS
calças TOMMY HILFIGER
óculos FERRAGAMO



camisa COS
calças COS



polo FRED PERRY
calças ALEXANDRA MOURA



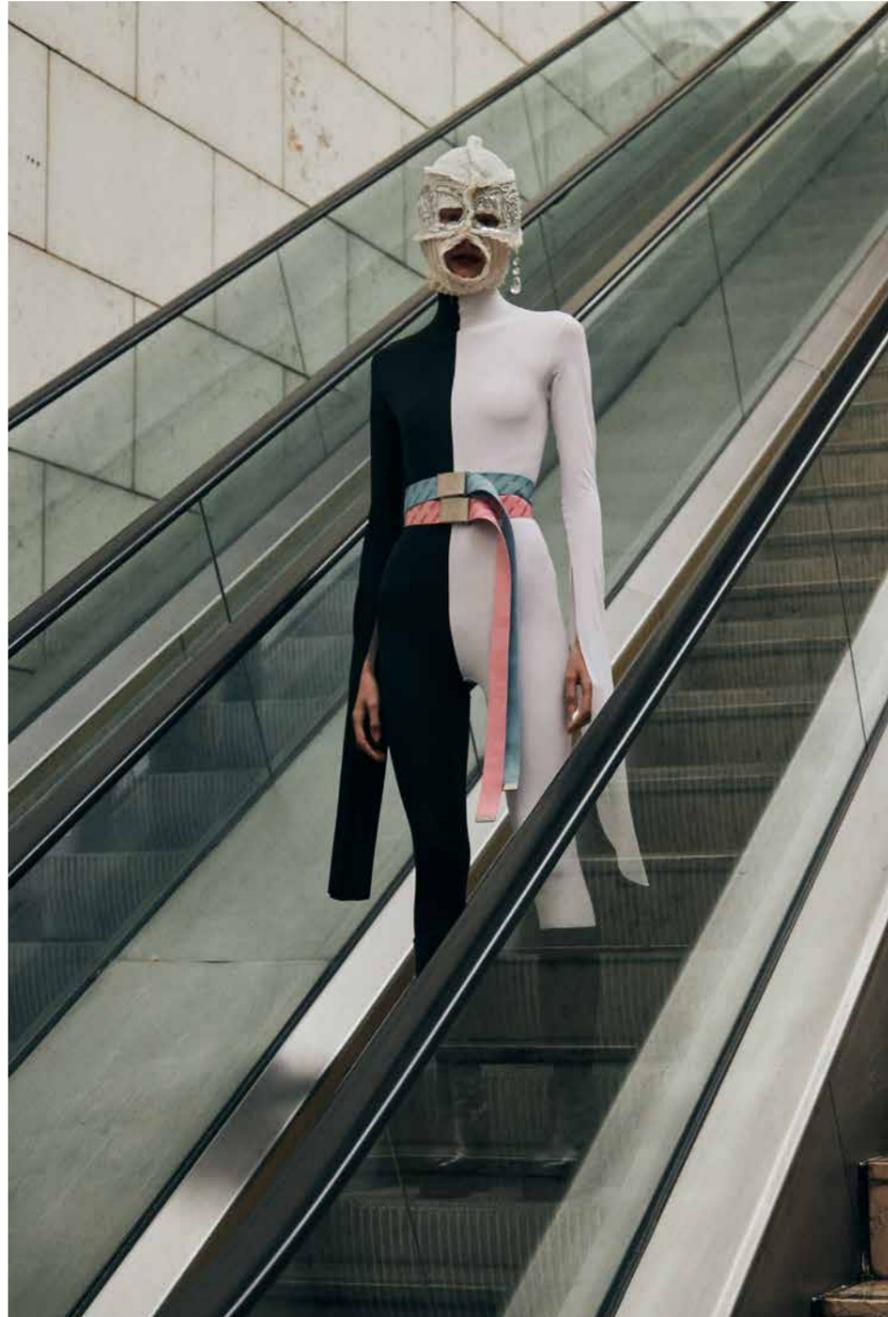
camisola COS
óculos FERRAGAMO



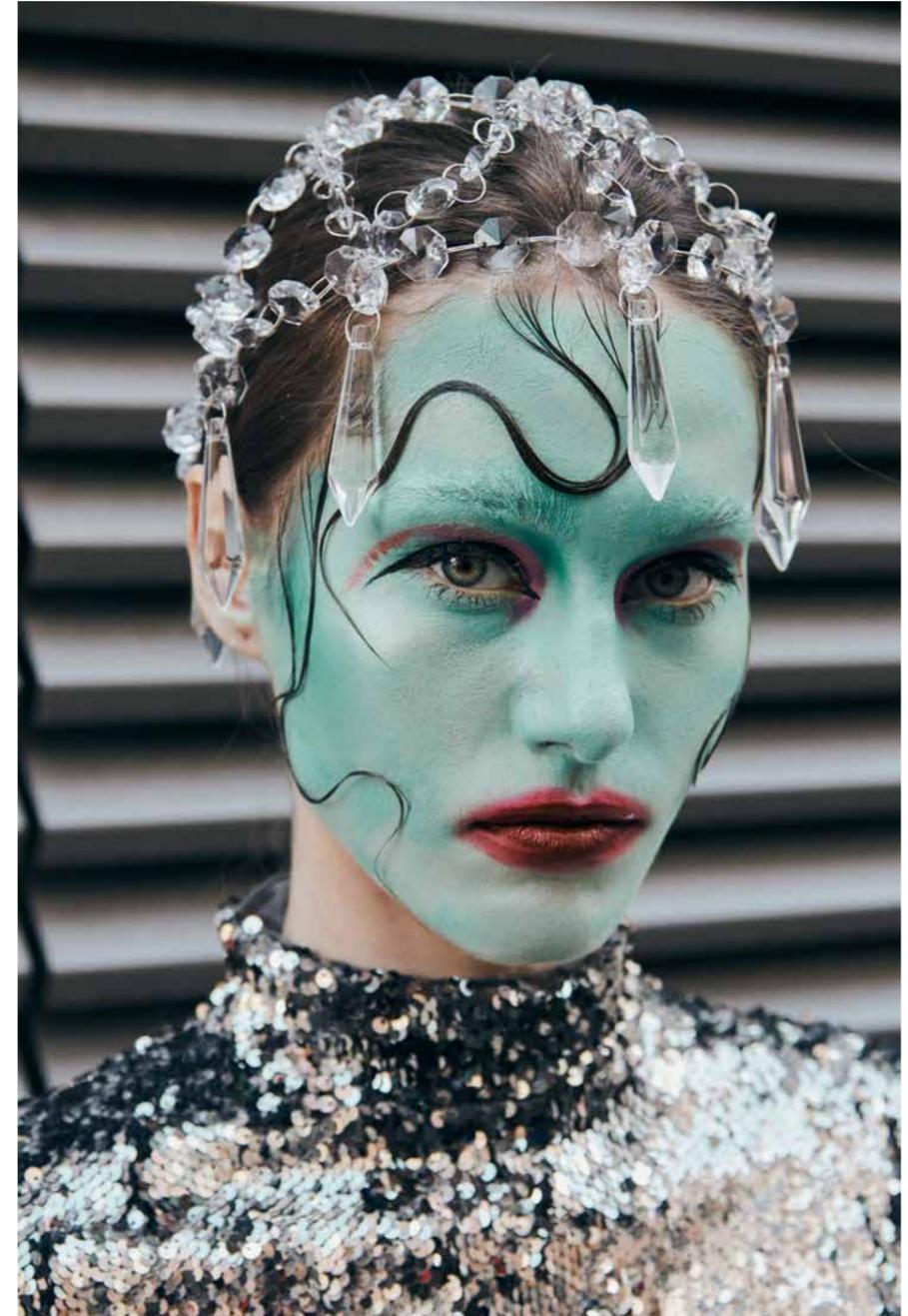
casaco ALEXANDRA MOURA
calças CARHARTT
botas DR. MARTENS
boina H&M
brincos BEATRIZ JARDINHA



boina H&M
brincos BEATRIZ JARDINHA

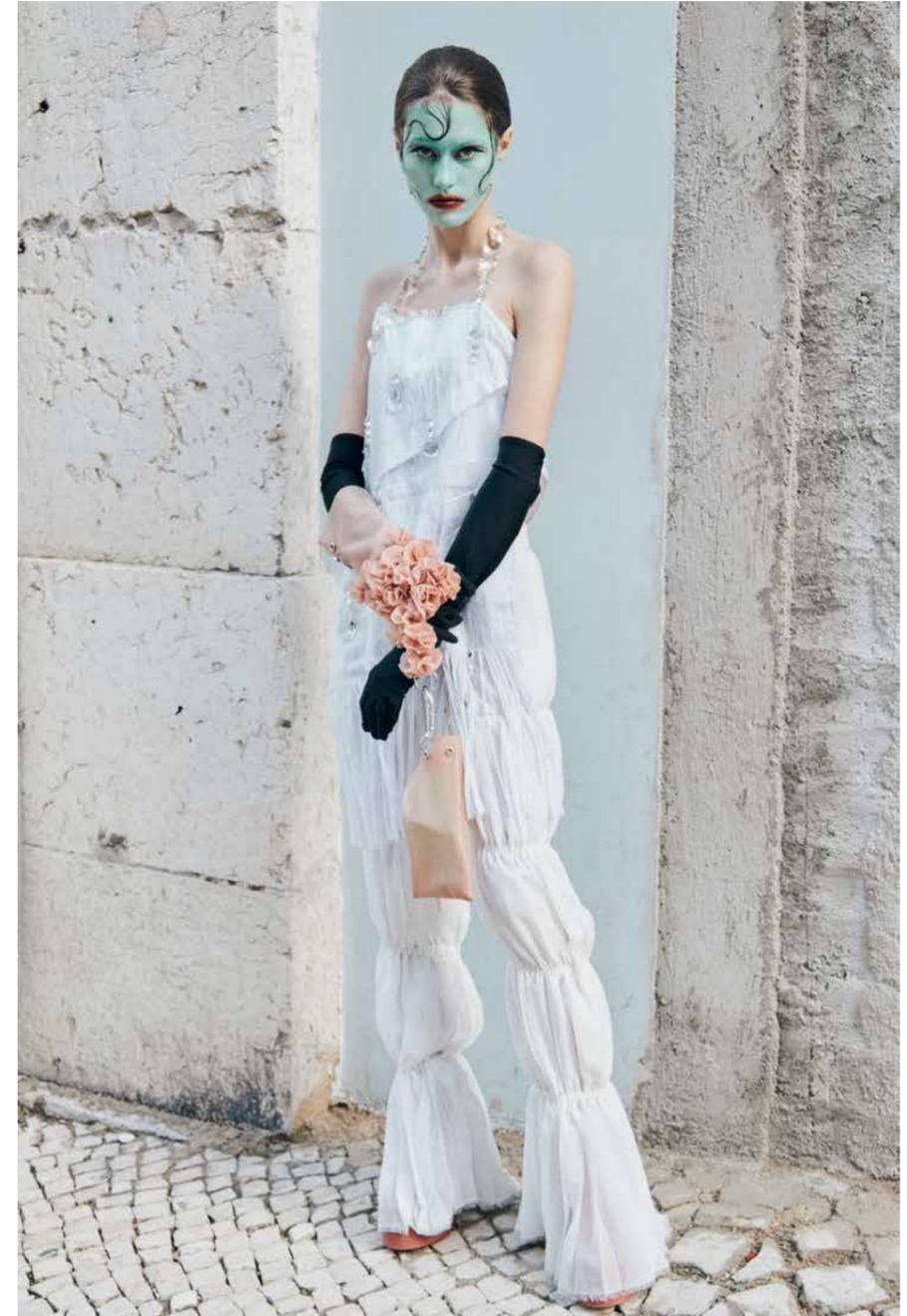


fotografia **FREDERICO SANTOS** (@fredericcosantos)
styling **RAQUEL GUERREIRO** (@raquelguerreir) **MARIA NOBRE** (@noble__mary)
make-up **BEATRIZ TEXUGO** (@beatriz.texugo)
hair **DANIEL SANTARÉM** (@daniel_santarem23)
model **CONSTANÇA SOUSA** (@constancapsousa) Karacter Models



<
body **RITA INS**
baclava **ANTÓNIO CASTRO**
brinco **CONSTANÇA ENTRUDO**
cintos **LACOSTE**
bolas **VINTAGE**

↑
acessório de cabeça **RITA IBS**



←
casaco CONSTANÇA ENTRUDO
calças CONSTANÇA ENTRUDO
brincos BELISCO BELISCO

↑
top CONSTANÇA ENTRUDO
calças ANTÔNIO CASTRO
luva em látex JOÃO MAGALHÃES
botas MELISSA



↑
trench-coat JOÃO MAGALHÃES
calças JOÃO MAGALHÃES
brincos BELISCO BELISCO



→
camisola VENTURA VENTURA
luvas VENTURA VENTURA
top RITA IBS
sapatos feitos para o editorial
MARIA GALVÃO DE SOUSA



←
look completo RICK OWENS

↑
camisola VENTURA VENTURA
luvas VENTURA VENTURA
top RITA IBS

ATELIER
**LUSCO
FUSCO**

texto por Jéssica Lima
fotos por Carla Rosado



Junto à Alameda D. Afonso Henriques, em Lisboa, abriu o LUSCO FUSCO um ateliê criado em plena pandemia por CLÁUDIA FIDALGO: “Tal como o lusco-fusco não é dia nem é noite, não é claro nem escuro, o espaço não é uma loja, e não é só um atelier de arquitetura, nem é só um espaço de workshops de ilustração”.

A loja/atelier é um sonho de CLÁUDIA FIDALGO desde que se iniciou em cursos de ilustração, o seu propósito é divulgar o trabalho de novos artistas portugueses e promover as atividades culturais de interesse para a comunidade.

O espaço encontra-se dividido em dois pisos, o térreo que é a loja do espaço, e quem a visitar pode encontrar à venda ilustrações em vários formatos: serigrafias, risografias, prints, postais, livros e t-shirts. Além disso é possível comprar peças de cerâmica da LAU, marca de CLÁUDIA FIDALGO; o piso inferior é destinado à produção de oferta formativa nas várias vertentes das artes gráficas e manuais. Os workshops vão funcionar com formadores convidados e neles vão ensinar-se técnicas de criação de imagens, processos de impressão manual, encadernação, pop-up e produção de papel.

De momento, em loja tem à venda trabalhos dos seguintes artistas: CAROLINA MARIA, CLARA NÃO, FILIPE ABRANCHES, HENRIETTE ARCELIN, HOMEM DO SACO, HUGO HENRIQUES, HUGO OLIVEIRA, entre muitos outros ilustradores.

Em Janeiro pode esperar uma oferta formativa ligada a técnicas de impressão e de encadernação, sendo que a proprietária procura ter uma oferta eclética, para todas as idades e sem definir um estilo em particular.

LUSCO FUSCO
Rua Barão de Sabrosa, 157, Lisboa

T. 964 134 283

@luscofuscoatelier

**OTRO
RESTAURANTE**

texto por Maria São José



Situado numa paralela recatada da Av. da Liberdade, em Lisboa, o restaurante OTRO propõe aos seus clientes uma carta assinada pelo chef VÍTOR SOBRAL num universo exclusivo, luxuoso e requintado. Todos os detalhes foram pensados ao pormenor, para oferecer uma experiência integrada. No lobby, o balcão do bar convida a tomar um cocktail ou uma taça de champagne, antes de passar à sala principal decorada com materiais requintados.

No restaurante, os sabores mais tradicionais Portugueses, em que o bacalhau tem particular destaque, cruzam-se com a gastronomia do mundo. O foie gras é servido com figos secos confitados, cebolinhas e cássis (24 euros), o carpaccio de novilho, vem com legumes marinados, vinagrete de trufas e cogumelos (19,50 euros), as vieiras são servidas coradas, com manga e coco, e temperadas com poejo (18,50 euros). A carta de vinhos e de bebidas também foi cuidadosamente selecionada, com as melhores referências nacionais e internacionais.

Para HUGO BANHA, fundador do grupo OTRO, este restante é um prolongamento da “A experiência que o grupo conquistou ao longo dos últimos cinco anos estendendo-se agora à arte de bem comer e de melhor conviver”. A alma do grupo está na conceção do espaço, seleção de fragrâncias de Perfumaria de Nicho, que estão à disposição, assim como no design do fardamento dos colaboradores.

OTRO RESTAURANTE
Rua Rodrigues Sampaio, 94, Lisboa

T. 963 620 129

PROVÍNCIA

texto por Maria São Miguel



Depois de três restaurantes assentes nas raízes da cozinha italiana (Memoria e Pasta Non Basta Avenidas e Alvalade), PROVÍNCIA, o novo projeto do grupo *Non Basta* deixa as suas receitas tradicionais procurando chegar a proposta mais criativa a partir de uma fusão com os conhecimentos e matérias primas da província portuguesa. A verdade é que o lisboeta alimentou sempre grandes expectativas sobre o que chegava da terra, ou dito de outra forma da província, o que pode ser um prenúncio de sucesso. Vamos encontrar o atum e a lula dos Açores, as ostras de Setúbal, o porco preto de Estremoz e os legumes provenientes da horta biológica do grupo.

Na carta encontramos, barriga de atum, bottarga e gremolata (18€), lula dos Açores, tomate marinado e agliata de pistacho (16€), bivalves abertos na grelha com alho e malagueta (14€), ravioli verde, aipo, mascarpone e cogumelos (14€) e Gnocchi com rabo de boi assado no forno a lenha (16€), entre muitas outras sugestões.

Além da cozinha, outro dos centros nevrálgicos do PROVÍNCIA é o bar, que ocupa um lugar de destaque tanto do ponto de vista físico como de conceito. Uma das grandes apostas são os vinhos, numa carta que conta com mais de 40 referências de tintos, brancos, rosés e espumantes, maioritariamente portuguesas e italianas (mas também da Áustria ou França) e incluindo opções biológicas e não filtradas.

PROVÍNCIA
Av. da República, 48B, Lisboa

T. 210 999 604

LOJA TWINSET MILANO

texto por Jéssica Lima



A primeira loja da marca TWINSET MILANO em Portugal abre portas no Galleria, o novo espaço premium do Norteshopping, no Porto. TWINSET MILANO, marca de luxo italiana, foi fundada em Capri, em 1987 e é distribuída em Portugal pelo GRUPO ANDRÉ COSTA. A nova loja é a mais recente aposta do grupo, com 93 metros quadrados, de decoração sofisticada e clean, reflexo da marca, um projecto com assinatura de ALESSANDRO CONTI. A recém-inaugurada loja apresenta a mais recente coleção TWINSET MILANO, coleção que celebra o romanticismo contemporâneo e promete a versatilidade de padrões chamativos e misturas de materiais. No mesmo espaço, as clientes da marca poderão também conhecer a coleção U&B, com propostas confeccionadas a partir dos mais luxuosos tecidos assim como roupa de viagem confortável, de design clean e minimalista.

TWINSET MILANO
Norteshopping, piso 1



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

CRÓNICA
DO XEQUE-MATE À IDEIA
DE UM FINAL PREVISTO

texto e foto ANTÓNIO BARRADAS



Mate é a falta de brilho quando nos deparamos com a vida em xeque. Somos peões de um jogo de quadrados que nunca aprendemos a jogar. Sem geometria feita de raízes a permitir-nos entender a solução. Valemo-nos do caule ganho pela experiência a investir em flores, sem antevermos que dessem frutos. Quando nascem, não os deixamos cair de maduros, mas somos demasiado verdes para perceber o seu valor. Sabemos mexer as peças, movimentamo-nos em direcção ao fim de um tabuleiro, que nos parece eterno. Em troca de quê? De mais uma figura para nos forçar a continuar? De novo alento na guerra contra nós mesmos? Da esperança de roubar a coroa à rainha para nos darmos um suposto significado?

Procuramos estratégias, inventamos trilhos e cavalgamos por entre um xadrez monocromático. Não sabemos o motivo para nos sentirmos assim, contudo, vermo-nos derrubados parece sempre o fim para quem ainda está a apalpar terreno. Um passo na diagonal e somos devorados por um estratega astuto, a ludibriar-nos com a falsa sensatez do “jogar pelo seguro”. Outro em frente e já anteviam que o fizéssemos,

deixando o factor surpresa inibido, vergado e pressionado pelo tempo. Andamos em ‘L’ e parece-nos uma letra demasiado confusa para estarmos envolvidos nela. Procuramos agarrar no alfabeto e construir uma palavra com essa própria letra. Tentamos “liberdade” e arriscamos na jogada. Trocamos duas casas avante por uma, na esperança de que a defesa seja o melhor ataque e não nos traia como a imprevisibilidade o havia feito.

Protegemo-nos, por termos medo da ofensiva, mas não atacamos por investirmos demasiado tempo a resguardarmo-nos. É este impasse, de horas a fio, perdendo o fio à meada e vivendo de decisões erradas em decisões menos certas, até à lembrança de que o tempo perdido a deambular num limbo é vida que não volta. Gastamos energia a rodos a pormo-nos em xeque por termos desguarnecido a rainha. Falta-nos a astúcia para deciframos que somos reis de nós mesmos. Isso vem com a maturidade. Vem com os passos em falso, maiores do que as pernas que nos vão rasteirando a cada jogada.

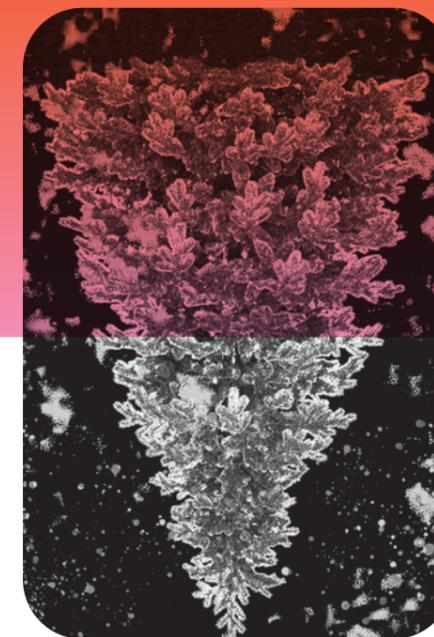
Giramos, rodopiamos e voltamos para ver se está tudo bem. Se a eterna satisfação do conforto

ainda se mantém de pé. Se nos mantém de pé. Pelos entretantos a pressão borbulha, com o fervor da ansiedade de querer tudo de uma vez. Devoram-se peças, sem pensar na estratégia para ganhar. Chegar ao fim é sempre o trunfo maior para quem deixou a pressa devorar a perfeição. O significado que nos foi inculcado, pelo menos.

Às vezes só necessitamos de varrer tudo em frente. Entre a incerteza de um “preto e branco” a não virar côr; vamos tacteando de cor os erros já feitos. Olhamos para o adversário, para aferir a pulsação e vemo-nos a nós. Reflectidos no espelho do tic-tac da urgência de nos vencermos. É o motivo maior de todo este jogo de xadrez ao qual chamamos vida.

Não existe jogada certa. Por mais estratégias que sejamos a magia da vida residirá sempre na sua surpresa. A ansiedade forma barreiras, o ócio cria fossas, mas a adrenalina do bem-estar leva sempre de atrelado o medo de sermos derrotados sem dar por isso. Agarremo-nos ao prazer de desfrutar deste jogo, porque a vitória final, terá sempre um travo a derrota.

PARQ



Season Greetings

follow us

www.facebook.com/parqmag

www.parqmag.com

www.instagram.com/parqmag/

MERRELL®



LET'S GET OUTSIDE*

CATALYST SUEDE

Credível na cidade. Incrível na natureza.

Aproveita o melhor de dois mundos numa mistura de camurça e malha com *hardwear* inspirado no exterior.

Estás pronto. Nós estamos prontos.

*Vamos lá para fora