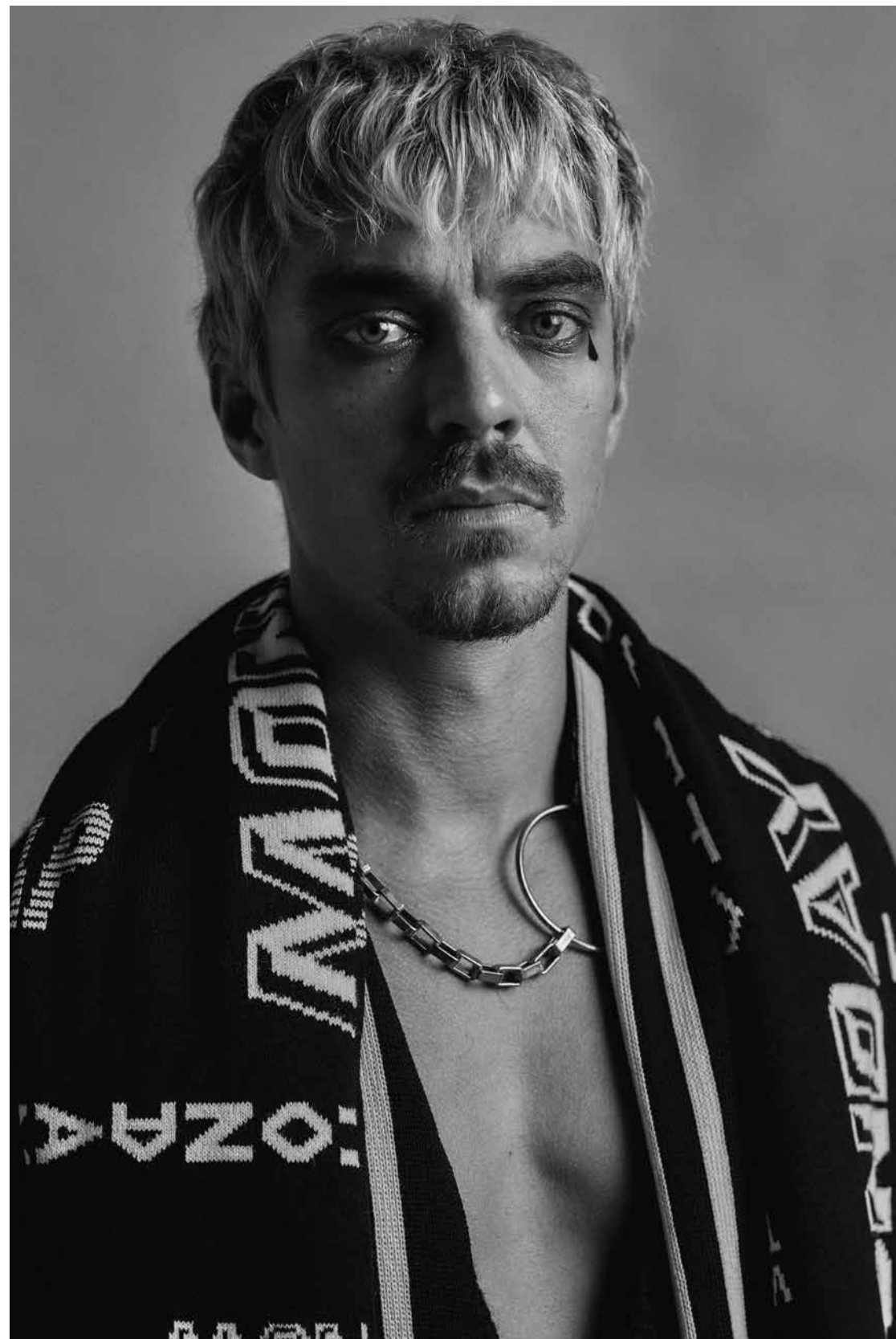


Hugo Costa + The Horrors + Porto Queer + Fixed Gear

## José Mata para a PARQ

"Sinto muito orgulho na minha geração. Vivemos a passagem para o mundo 'virtual'. A galopante entrada da internet veio revolucionar tudo. Mais uma vez, tem obviamente pontos positivos e negativos. Temos que nos lembrar que temos um papel a desempenhar nesta sociedade para sermos um país cada vez mais evoluído que assenta em valores fortes. Acho que podemos fazer sempre mais e melhor, mas sem julgamentos, sem que isso nos tire o sono. É uma luta diária. Sempre com pensamento positivo!"

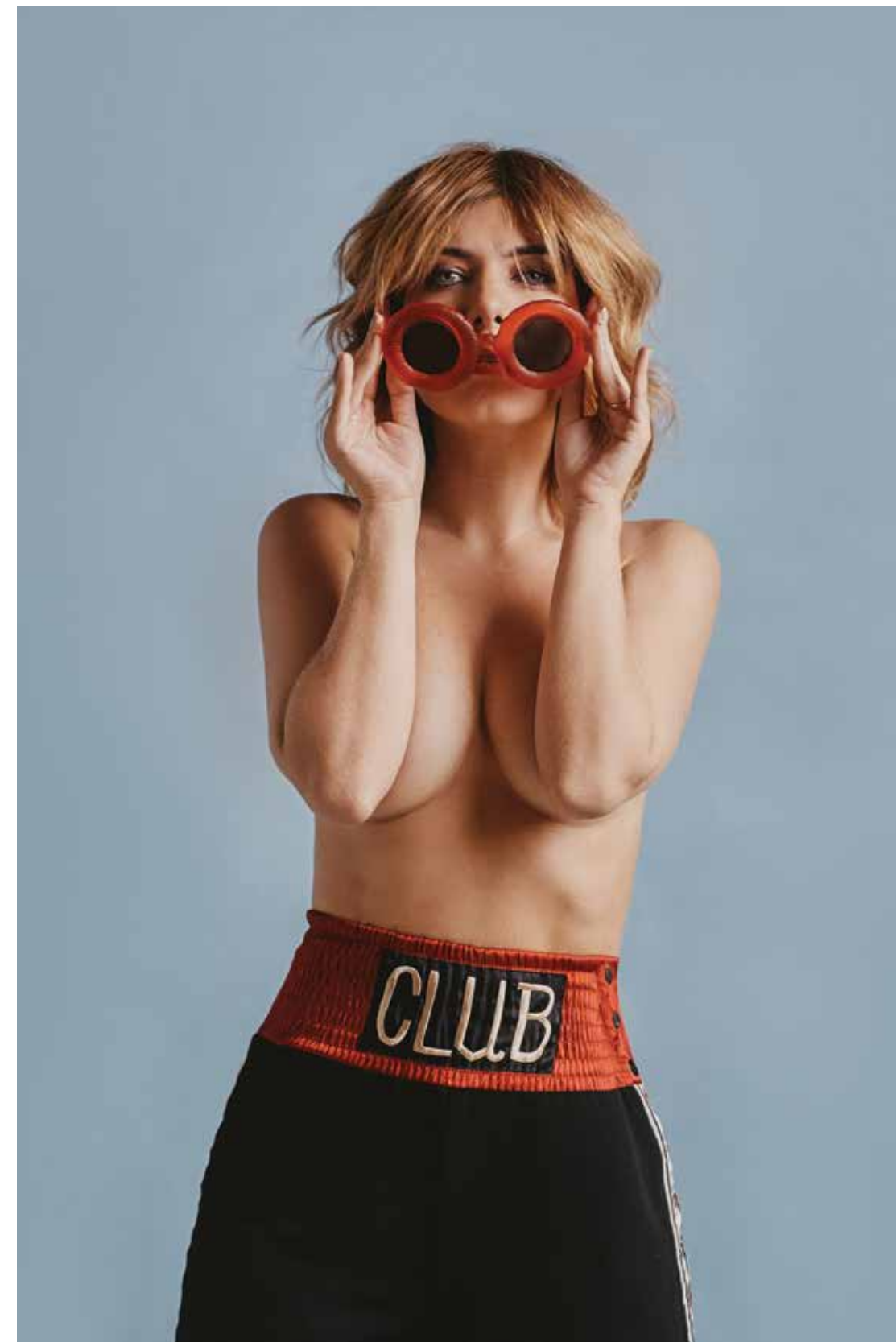


José Mata: cachecol CHEAP MONDAY, cachecol FRED PERRY  
colar stylist own, cardigan CHEAP MONDAY

Entrevista exclusiva em  
[www.parqmag.com](http://www.parqmag.com)

## Raquel Strada para a PARQ

"A moda tem muita 'purpurina'... ou seja, quando tens este tipo de brilho e atenção por parte dos media, usá-lo em prol de uma causa é uma coisa muito inteligente."



Raquel Strada: óculos JEREMY SCOTT na André Ópticas  
calções SCOTCH&SODA

Entrevista exclusiva em  
[www.parqmag.com](http://www.parqmag.com)



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

Director: Francisco Vaz Fernandes (francisco@parqmag.com) • Editor: Francisco Vaz Fernandes (francisco@parqmag.com)  
Coordenação de Moda: Tiago Ferreira • Design: Valdemar Lamego (www.k-u-n-g.com)

Periodicidade: Bimestral • Depósito legal: 272758/08 • Registo ERC: 125392 • Edição: Conforto Moderno Uni, Lda. • NIF: 508 399 289  
Propriedade: Conforto Moderno Uni, Lda. Rua Quirino da Fonseca, 25 - 2ºesq. 1000-251 Lisboa • t- 00351 218 473 379  
Impressão: Eurodois. R. Santo António 30, 2725 Sintra • 12.000 exemplares  
Distribuição: Conforto Moderno Uni, Lda.  
A reprodução de todo o material é expressamente proibida sem a permissão da Parq.  
Todos os direitos reservados. Copyright © 2008 – 2017 PARQ.

Textos

Bráulio Amado, Carla Carbone, Carlos Alberto Oliveira, Filipa Henriques, Francisco Vaz Fernandes, Henry Sequeira, Joana Teixeira, João Prudêncio, Liliana Pedro, Luís Sereno, Marcelo Marcelo, Maria São Miguel, Marta Rebelo, Roger Winstanley, Rui Miguel Abreu, Sara Madeira, Sara Silva, Tiago Mesquita Carvalho

Fotos

António Medeiros, Carlos Oscar Lopes, Maria Rita

Ilustração

Bruno Faustino

Styling

Sérgio Onze, Tiago Ferreira

2008

2017

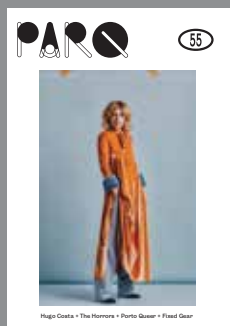
Editorial

Sempre atenta aos fenómenos emergentes, a PARQ explora nesta edição questões latentes à androgenia, focando-se nas transformações que se estão a dar no campo da moda. Alguns criadores mais radicais têm apontado que, depois de todo o processo de masculinização do guarda-roupa de mulher, chegou a vez de uma feminização do guarda-roupa de homem. É um processo em que a indiferenciação dos sexos parece estar mais de acordo com as expectativas dos *millennials*, tal como bem descreve a deputada MARTA REBELO que, nesta edição, comparticipa na idealização dos nossos editoriais de moda. A reboque destas transformações, exploramos também a noite *queer* do Porto que anda ao rubro e que, sendo cada vez mais abrangente, se tornou obrigatória para quem se quer divertir à grande na Cidade Invicta.

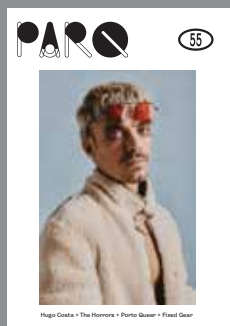
O nosso segundo grande tema é a explosão do ciclismo urbano. Depois de gerações de portugueses a dizer que era impossível andar de bicicleta na maior parte das cidades portuguesas, tal como víamos em Amsterdão, um punhado de cidadãos teimaram em negar as evidências topográficas e estão a pedalar pelas nossas cidades. Ou seja, desculpas que já não pegam, porque o ciclismo está na moda e é um fenómeno tão transversal que só não vê quem não quer.

Hoje saímos nós também de bicicleta e procuramos a sombra generosa de uma árvore para folhear vezes sem conta a PARQ.

Francisco Vaz Fernandes



vestido CARLOS GIL, calças COS, botins STEVE MADDEN



óculos MANGO, casaco Z ZEGNA

fotografia por Maria Rita  
direção e styling por Tiago Ferreira  
cabelos por Rui Pedro para Griffé  
make-up por Verónica Zoio  
modelos Raquel Strada e José Mata  
Agradecimento a L'Agence.

www.parqmag.com

You Must



06 Rita GT



08 Pierre Barbrel  
10 Stephen Wright



12 Dylan Silva



13 Yayoi Kasuma



14 Urban Routes  
16 Winter is Coming



18 Hugo Costa



22 Levis Trucker

- 24 Retro Look
- Active Lifestyle
- Laroca
- 25 Tailored Sportswear
- 26 Moda Sustentável
- 27 Beauty
- 28 Shopping 4 him
- 29 Shopping 4 her



36 Camel Toe  
Noite Porto

Soundstation



30 Brian Cross



32 The Horrors



38 Roda Gira  
Bike

40 Estafetas  
Bike



42 Azores Fixed  
Bike

Central



34 Groove Ball  
Noite Porto



44 Jorge dos Reis  
Design

Fashion Editorial

- 46 Gender Freee
- 56 Moda Sustentável

Parq Here

- 64 Champ's Red
- 65 Negra Café
- Stupido
- 66 Soi







# Return to Earth

by Rita GT

texto por Francisco Vaz Fernandes

Uma construção de tijolos de uma fábrica falida com o fim do mundo português em África, misturados com jaricãs em grés produzidos por RITA GT, referindo-se a um quotidiano africano, são o mote de uma exposição intitulada "Return to Earth", que podemos ver na Galeria Belo-Galsterer.

Com referências a Viana do Castelo, terra natal onde regressou e a Luanda onde reside parcialmente, esta exposição representa um retorno às origens, a chegada a um ponto base onde se questiona enquanto pessoa, artista, mãe e mulher. RITA GT encontra a resposta numa abertura ao mundo, tendo qualquer ponto, mesmo que nos possa parecer o mais longínquo, na perspetiva dos grandes centros de produção artística –Viana do Castelo onde a artista se estabeleceu com a família e o Uigi, província remota de Angola, onde realizou parte do trabalho exposto, como um palco privilegiado de afirmação.

A artista tem uma preferência por romper fronteiras entre realidades aparentemente díspares tendo como base a sua prática quotidiana onde a fluidez com que a vida acontece o nega. Ou seja, é-se mulher, mãe e artista, simultaneamente, todos dias sem bloqueios intermédios. Nesse sentido, a sua atividade criativa revela sempre uma grande abertura, que começa por se questionar em que sentido a sua obra permite que os outros também existam. Questiona em que medida a sua obra é fonte de aproximação.

Nesta exposição, o trabalho que desenvolve com uma comunidade do Uigi torna-se central, na medida em que a artista adapta os rituais de uma comunidade e os convida simultaneamente a participarem num ritual que todos conhecem. Para RITA GT, esta experiência pessoal torna-se a fonte performativa documentada e fotografada que apresenta na galeria. Também aqui há um regresso às origens, tal como refere, conduzida por uma comunidade que a recebe.

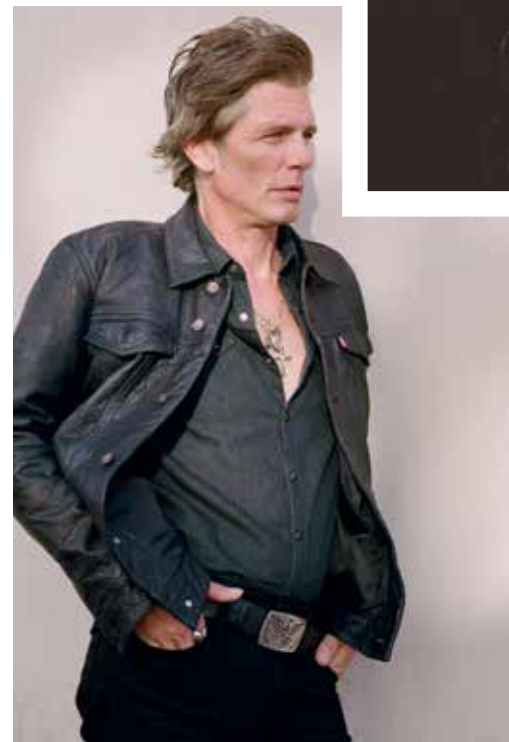
Tanto no conjunto fotográfico como no vídeo apresentado a artista ensaia de formas de representação numa paisagem que é, à partida, estranha. É neste nível que dois universos distantes são convocados e que, existindo paralelamente sem contradições, permitem um clima propício a fusão de campos. É sobre este terreno que RITA GT gosta de se posicionar, são estes cruzamentos que lhe dão sentido enquanto artista, porque se tornam o palco propício para o quebrar de barreiras entre culturas e universos. Como se pode ver nesta exposição com peças de várias origens, não vivemos mais num universo de culturas isoladas mas de culturas que se inter-relacionam. Em exposição até 4 de Novembro.

Galeria Belo-Galsterer  
Rua Castilho, nº71 R/C Esq.  
Lisboa



CELEBRATING  
**50 YEARS**  
 OF THE ORIGINAL  
**DENIM JACKET**  
 LEVI'S® TYPE III TRUCKER

GET YOURS AT LEVI.COM



LIVE IN **Levi's**®



*You Must See*

# Pierre Barbrel

texto por Marcelo Marcelo



É no Chez Margot na Boulevard Henri IV, em Paris, que nos cruzamos com o artista francês PIERRE BARBREL, que apesar dos seus 26 anos já soma duas medalhas na Art Capital do Grand Palais.

Com a arte sempre presente na sua vida, desenhando e pintando, PIERRE BARBREL decidiu estudar design de moda e é nessa fase que começa a explorar a collage manual com recortes de revistas e a desenhar sobre as suas composições. Mas, isso não lhe chegava! PIERRE queria utilizar no seu trabalho fotos da sua autoria, abandonou então as tesouras e a cola, e a reflex digital e o computador tornaram-se as suas novas ferramentas. Após terminar o curso, PIERRE iniciou carreira como designer numa das mais populares casas de moda francesas mas, à semelhança de Hércules, teve de escolher

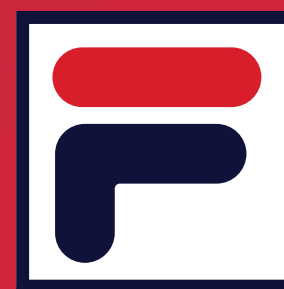
entre uma vida assegurada pelo salário oferecido pela grande marca e a instável vida de artista.

A sua escolha faz com que conheçamos PIERRE BARBREL, um artista fascinado pela arte religiosa e sacra, pelo egípcio Livro dos Mortos, ícones bizantinos e mitologia clássica que materializa através de fotografia, collage, manipulação digital e desenho vectorial, usando a matéria dos corpos e espaços para representar a alma —o invisível.

A obra de PIERRE BARBREL convida-nos a um confronto com a epifania —a descobrir o que está oculto dentro da luz e sombra dos corpos materiais que fotografa e imprime.

[www.behance.net/pierrebarbrel](http://www.behance.net/pierrebarbrel)

[www.delectation-morose.tumblr.com](http://www.delectation-morose.tumblr.com)







# House of Dreams *by Stephen Wright*

texto por Joana Teixeira

Entre o sonho e a realidade existe um espaço chamado *House of Dreams* —um museu de arte outsider construído por STEPHEN WRIGHT no rés-do-chão da sua casa em Londres. O artista e designer inglês, com mais de 30 anos de percurso artístico, revoltou-se contra os dogmas da arte clássica e a imposição de normas culturais, e decidiu começar do zero com um projecto de vida diferente e visionário. *House of Dreams* é a representação inglesa da arte outsider, definida por formas de expressão criativa fora dos limites do culturalmente aceitável. Esta corrente

artística inspirou STEPHEN a criar o seu próprio espaço de liberdade visual, completamente coberto por quinquilharias, bugigangas e objectos velhos e partidos. *House of Dreams* não é museu para minimalistas —brinquedos partidos, bonecas desmembradas, bibelôs ridículos... todos os objectos desamados encontram aqui uma casa. Afinal, sempre há harmonia no meio do caos —visual dreams are made of this.

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



Fred Perry Authentic Stores  
Norteshopping; Arrábida Shopping  
Lisboa - Rua do Ouro, 534

Fred Perry Corners  
El Corte Inglés Lisboa e El Corte Inglés Gaia

FREDPERRY.COM



Corpos masculinos, abstratos e translúcidos surgem naturalmente nos pincéis rápidos de DYLAN SILVA, pintor de 24 anos residente no Porto. Começaram por ser auto-retratos mas naturalmente passaram a ser uma representação de outros indivíduos. Para o jovem, que trocou as ferramentas digitais adquiridas no curso de Multimédia na Faculdade de Belas Artes do Porto por pincéis, a representação surge de um processo exaustivo cuja primeira pincelada tem que encontrar imediatamente a forma pretendida, caso contrário, o trabalho é iluminado dando início a um novo processo. A mancha de água com os ecolines e os pigmentos é difícil de manipular mas o resultado final faz do trabalho de DYLAN SILVA algo muito próprio.

Apesar de usar a fotografia como fonte de inspiração, o artista não pretende chegar a uma cópia mas sim refletir sobre as representações dos corpos, as suas possibilidades e as formas que consegue gerar. Nesse sentido, refere que o Instagram se tornou uma ferramenta muito importante na sua pesquisa. É onde também partilha o seu trabalho e ao mesmo tempo cria um banco de referências:

"seja uma fotografia de moda ou uma selfie, o importante é o modo como as redes sociais nos permitem expandir e definir o modo como nos representamos, ou seja, como apresentamos o nosso corpo ou o nosso trabalho ao mundo".

Por enquanto, DYLAN encontra-se dividido em relação ao seu estatuto enquanto criador, um problema que parte do grande estigma generalizado relativamente ao que entendemos por pintura e por ilustração: "quando trabalhas com um pincel pode ser uma pintura, um rabisco, um desenho ou uma ilustração mas hoje em dia sinto que o termo 'pintor' está a desaparecer para muitos que não pintam em tela, por isso, tento distanciar-me da ilustração que adquire agora um sentido mais comercial". Nos últimos anos, DYLAN tem colaborado com diferentes artistas, ilustradores e designers, entre eles JÚLIO DOLBETH, PEDRO NETO e o coreógrafo FLÁVIO RODRIGUES. Já teve o seu trabalho representado em espaços como a galeria Geraldês da Silva, Maus Hábitos e Box32, mas estreia-se agora em Outubro com a sua primeira exposição fora do território nacional, em Paris.

# Dylan Silva

texto por Henry Sequeira



# Yayoi Kusama Museum

texto por Joana Teixeira



O trabalho de YAYOI KUSAMA é singular ao ponto de não existir classificação artística que o consiga definir. De franja e cabelo curto vermelho —qual Beatriz Costa japonesa, a artista de 88 anos começou o seu percurso a estudar pintura em Kyoto e ganhou reconhecimento mundial quando se mudou para Nova Iorque no final dos anos 50.

A sua expressão visual avant-garde e única deixou o universo artístico de boca aberta e revolucionou a arte contemporânea. Com quase 70 anos de trabalho para expor, KUSAMA inaugura agora um museu homónimo em Tóquio.

A sua estética é fortemente inspirada pelas correntes do minimalismo, surrealismo e pop art. Nas suas pinturas, colagens, esculturas e instalações encontramos uma narrativa visual de cores psicadélicas, padrões e repetições. As obras de KUSAMA, apesar de minimalistas, carregam sempre mensagens autobiográficas, psicológicas e sexuais. O seu museu é inaugurado com a exposição *Creation is a Solitary Pursuit, Love is What Brings You Closer to Art* —quase que podia ser o título da sua biografia.



You Must Listen



# Urban Routes

texto por Maria São Miguel

THE BLACK LIPS, HAVOC e SHERWOOD&PINCH são alguns dos nomes que fecham o cartaz da décima primeira edição do *Jameson Urban Routes*. A decorrer entre 24 e 28 de Outubro, o festival apresenta um programa dividido em 13 sessões, num dos mais ambiciosos cartazes já apresentados no Musicbox, em Lisboa. Há opções para todos, com bilhetes diários ou apenas para um espetáculo, o que permite tudo em termos de variação de horários e preços, pelo que o mais importante será, o quanto antes, consultar o programa no site do festival. Não vamos certamente querer perder no sábado, dia 28, AUSTRA em estreia lisboeta do aclamado *“Future Politics”* –o seu último trabalho, editado este ano e, ao que dizem, povoado por um mundo de lunáticos. E para completar a sessão vamos ter ainda SURMA que vai apresentar pela primeira vez em concerto o seu mais recente álbum *“Antwerpen”* já apontado como uma das grandes novidades nacionais. ACTRESS também regressam ao Musicbox para mostrar o seu *“AZD”*, e provar que é um dos três melhores do ano. É o que diz a crítica especializada que considera este o melhor disco de DARREN CUNNINGHAM até à data.

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



Photo: Miguel Domingos e Filipe Calderina | Model: Inês Carvalho (We Are) | Design: Thisislove Studio

**MODALISBOA™**  
LISBOAFASHIONWEEK

**SS 18**  
**5.6.7.8 Outubro 2017**  
**Pavilhão Carlos Lopes**

#modalisboa  
#lisboafashionweek

UMA INICIATIVA CONJUNTA



PATROCÍNIOS



PARCEIROS



HOTEL OFICIAL



TV OFICIAL



RÁDIO OFICIAL



TV INTERNACIONAL



PARCEIRO MEDIA



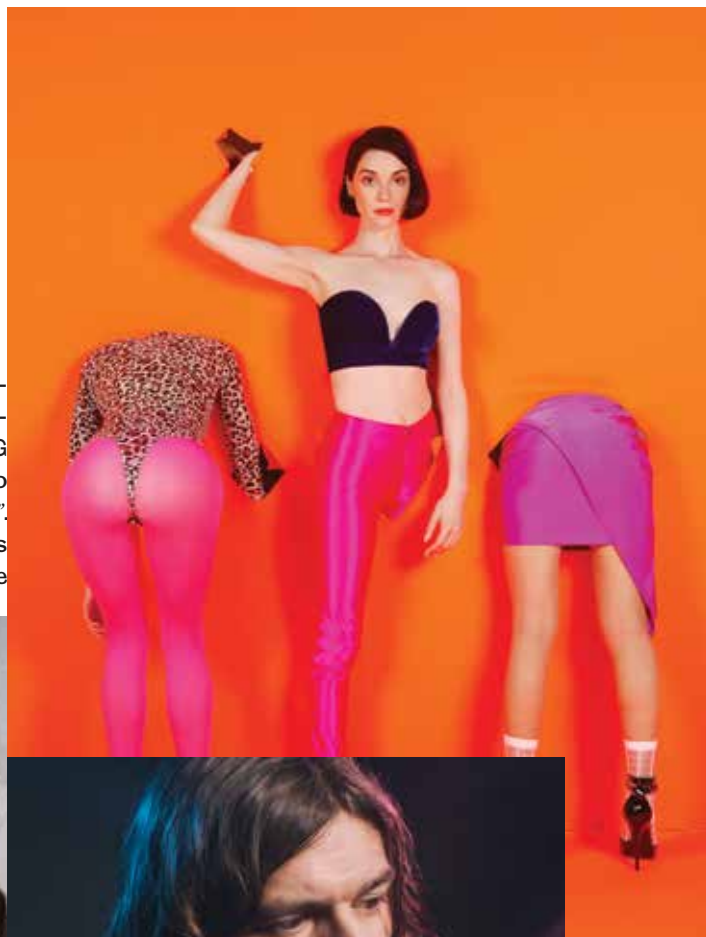


Ainda os ecos do Verão queimam a nossa pele e já as atenções estão centradas nos discos agendados para o Outono.

# Winter is Coming

texto por Carlos Alberto Oliveira

A treze de Outubro, chegam-nos dois discos de dois artistas incontornáveis e que provaram ser pontos de referência no panorama musical. Falamos de ST. VICENT e de KING KRULE. A cantora irreverente regressa com *Massecution*, do qual já conhecemos "Los Ageless" e a fantástica "New York". Relativamente a KING KRULE, este já divulgou os temas "Czech One" e "Dum Surfer" do álbum *The Ooz*, o sucessor de *6 Feet Beneath The Moon*.



BIBIO já tem um novo disco preparado este Outono chamado *Phantom Brickworks*, depois de ter lançado o ano passado *A Mineral Love*, e pelo que se pode ouvir do seu single de apresentação "*Phantom Brickworks III (Edit)*", prepara-se para mostrar um som completamente diferente. O disco deverá sair a três de Novembro.

Ainda a treze de Outubro, contamos com a edição do novo disco de BECK, artista que dispensa apresentações, a que chamou simplesmente de *Colors*. "Wow" expressa o sentimento do disco, a par de "Dear Life" e de "Dreams", outros singles que compõem este trabalho.

No dia vinte do mês do Halloween é editado o álbum *Ken* do CANADENSE DESTROYER. E no dia vinte e sete será lançado, nos locais habituais, o novo registo de originais de JOHN MAUS, *Screen Memories*, que já levantou o véu daquilo que podemos esperar com o fantástico novo tema "The Combine".

Os dinamarqueses LIIMA inauguram as edições do mês de Novembro, tendo escolhido o dia três para a edição de *1982*, do qual já conhecemos o tema título e que se constata como sendo provavelmente o registo mais luminoso da banda.

A não perder será certamente o novo disco dos australianos PNAU CHANGA dia dez de Novembro. "*Control Your Body*" instiga alucinantemente a sede por mais pérolas açucaradas, que a banda tem vindo tão sabiamente a produzir.

A filha do mestre da canção de amor Serge Gainsburg, CHARLOTTE GAINSBURG lança o seu novo disco, ao qual chamou de *Rest*. A cantora já mostrou o tema título do disco, que contou com a mãozinha do membro dos DAFT PUNK, GUY-MANUEL DE HOMEM-CHRISTO.

Finalmente, e ainda no mês de Novembro, chega o novo registo de originais da islandesa mais icónica da música BJÖRK com *Utopia* e que conta novamente com a colaboração do venezuelano ARCA na produção. À semelhança do seu último álbum *Vulnicura*, esperam-se momentos surpreendentes e estimulantes.

MODALISBOA™  
LISBOAFASHIONWEEK

WUZ

# WONDER ROOM

© Wasted Rita

POP-UP STORE  
ABERTO AO PÚBLICO  
FREE ENTRANCE  
PAVILHÃO CARLOS LOPES

6 Out. / 16h00-22h00  
7 Out. / 12h00-22h00  
8 Out. / 12h00-20h00

#modalisboa  
#lisboafashionweek  
#wonderroom

UMA INICIATIVA CONJUNTA



PATROCÍNIOS



PARCEIROS



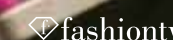
HOTEL OFICIAL

TV OFICIAL

RÁDIO OFICIAL

TV INTERNACIONAL

PARCEIRO MEDIA







# Don't fish my fish

texto por Luís Sereno

by Hugo Costa

foto por Maria Rita



HUGO COSTA apresentou a sua coleção de SS18 na Maison des Métallos, em Paris. Sob o título "Don't fish my fish!", HUGO dá-nos a conhecer a história de um povo nómada, originário da China, que foi forçado a emigrar para as costas do Pacífico e Índico e se encontra agora num último reduto, no arquipélago de Mergui. Fazendo um claro paralelo com o desenfreado copy + paste da indústria do fast fashion, os Moken vivem por entre ilhas, baseando a sua subsistência na pesca, tentando preservar o seu modo de vida que é ameaçado por interesses turísticos, exploração petrolífera, pesca industrial e regulamentos políticos, num claro domínio dos interesses corporativos e do capital sob os valores identitários de um povo. HUGO alerta para a cópia excessiva e massificada que atenta contra o valor dos designers, a qual é cada vez mais aceite pelas massas, em detrimento de se valorizar o cariz de cada um e a produção criativa individual.

HUGO COSTA apresentou a coleção numa instalação com redes de pesca, co-produzida com a Dsection Creative, pela qual os manequins desfilaram. As referências sportswear e a silhueta oversized já são indissociáveis da linha do designer. Como ligação mais direta ao tema temos tecidos mais naturais do que técnicos, mais texturas, linho e camiseiros. Há muitas sobreposições, bolsos XXL, atilhos que dinamizam os volumes, rasgões, estampados gráficos e texturizados. Predominam os cinzas, o kaki, preto e branco e o amarelo. É um vestuário utilitário e funcional, com detalhes técnicos, mas com um twist mais handcrafted, mais ligado à origem das coisas do que à produção em massa.

HUGO COSTA repete a investida em Paris, apoiado pelo Portugal Fashion, ANJE e ATP. A sua presença é vista como necessária e pretende investir mais nesta cidade, em iniciativas, sample sales e nos media locais. A sua mudança de showroom, agora representado pela IDAO, pretende também despoletar isso mesmo —um maior alcance e uma presença assertiva na cidade.



*by Hugo Costa*



**Don't  
fish my  
fish**



# Trucker

## O eterno jovem aos 50

texto por Liliana Pedro  
foto por António Medeiros  
styling por Sérgio Onze  
make-up & hair por Eduardo Estevam

São histórias, são momentos, são 50 anos de vida do blusão Trucker, um das peças mais célebres da marca LEVI'S. Estávamos em 1967 quando o blusão de ganga com botões metálicos, costura amarela e ajuste na cintura conhecia a luz do dia. Ainda uma criança, crescia a passos largos. Foi em nomes como Bing Crosby e Marilyn Monroe que o trucker se tornou num hit de vendas, usado e adorado por todos. A febre ainda não passou e cinco décadas depois continua a contagiar gerações e a fazer as delícias daqueles que veem no Trucker um essencial para um look moderno, confortável e, claro, sempre com estilo. MARIA JOÃO SOPAS (fashion buyer) e DINO ALVES (designer de moda) juntam-se às comemorações, revelando o que foi e o que é o Trucker nas suas vidas.

Maria  
blusão TRUCKER LEVIS

Dino  
blusão TRUCKER LEVIS,  
camisa e tshirt LEVIS,  
calças DINO ALVES



Com meio século de existência, o blusão Trucker é um clássico da marca LEVI'S. Qual a tua relação com a peça?

**MJS:** Quando passas da adolescência para os 20 anos, a LEVI'S é sempre um desejo. Primeiro as calças e de seguida o Trucker, que é nada mais nada menos que o blusão de ganga que queres ter, que pedes que te comprem, que te ofereçam de prenda de anos, de Natal, se tiraste boas notas. Bem, os argumentos passam a ser infindáveis. É aquela peça da marca LEVI'S que está na moda, que toda gente tem e que fica giro com tudo, é LEVI'S e é isso que queres!

**DA:** Já tive vários ao longo dos anos e, pelos vistos, voltarei a ter alguns. É uma peça intemporal. Uma pessoa com um blusão Trucker LEVI'S está sempre bem vestida.

*Vamos recuar um pouco no tempo. Quando foi a primeira vez que usaste o Trucker?*

**MJS:** Aos 18-20 anos quando comecei a estudar moda no IADE, mas já tinha um super básico do mesmo género. Acho que aos 16 já tinha um blusão. Quando tens esta idade não pensas se faz frio ou calor, se é inverno ou verão, usas porque gostas (mesmo que morras de frio), porque te fica bem —é uma forma de linguagem.

**DA:** Não sei precisar, mas lembro-me que ainda em miúdo não havia ainda muito o pronto-a-vestir. Eu queria ter um conjunto de calças e blusão em bombazine bordeaux, provavelmente a marca não era LEVI'S, porque não era fácil na altura, sobretudo, em meios mais pequenos encontrar marcas do nível da LEVI'S. Mais tarde assim que comecei a ter o meu dinheiro quis ter um Trucker, assim como as jeans 501.

*O que representava para ti ter um Trucker na época?*

**MJS:** Era um objecto de desejo, querias ter o último modelo ou a nova cor de denim, querias porque sim, não era muito racional, simplesmente gostavas. Passava-se o mesmo com as calças X, os tais óculos, os tais ténis, com todas as misturas de marcas que adoravas e, por fim, o styling final, uma verdadeira brincadeira da tua imaginação.

**DA:** Representava ter estilo e alguma rebeldia e sentir que estava sempre bem e com atitude. Gostava de me sentir um James Dean, chegando mesmo a fazer algumas fotos inspiradas nele.

*Continua a ser um essencial no teu guarda-roupa?*

**MJS:** Sem dúvida, faça frio ou calor, na versão "cool", à saída da praia ou com um vestido preto chic.

**DA:** Sem dúvida, porque um Trucker fica sempre bem com tudo e em todas as ocasiões.

*Qual o acessório que combina na perfeição com o Trucker?*

**MJS:** Tudo, é pura imaginação e será sempre assim, basta saber usá-lo com naturalidade.

**DA:** Uma t-shirt branca e umas jeans azuis ou pretas.

*Esta é uma peça de vestuário que conquista públicos de todas as idades.*

Na tua opinião, a que se deve este sucesso?

**MJS:** Porque não tem idades, não tem tempo e poderá vir a ser eterno como a sua própria tela, até ficar velhinha e, claro, porque é LEVI'S. O cunho da publicidade terá sempre imensos motivos validos, mas no final é sempre a enorme massa de consumidores que a adotaram como estilo de vida, e esse é o trunfo da marca. Ouvimos falar sempre de LEVI'S, passou de gerações em gerações, ficaste sempre bem, não te compromete, tem estilo, mesmo que sejas novo ou velho, rico ou pobre, todos a usamos, é uma espécie de Coca-Cola.

**DA:** Porque é intemporal e, por isso, é usada em todas as épocas e, conseqüentemente, por todas as idades e sexos. É uma peça de roupa sexy e jovem —quem não gosta de se sentir assim?







## Look Retro 70s–80s

texto por Maria São Miguel

Nos anos 60 e 70 a FILA, marca de desporto italiana, projetou-se em termos globais e durante décadas teve como a sua maior bandeira grandes campeões do ténis. Björn Borg, John McEnroe, Boris Becker e Monica Seles são apenas alguns desses heróis que celebraram as suas maiores vitórias vestidos por FILA, immortalizando a marca, cujas origens remontam a 1911 quando os irmãos Fila criam em Biella, uma cidade no norte de Itália, uma fábrica têxtil dirigida ao segmento de desporto onde procuravam combinar luxo, design e funcionalidade. A marca está de regresso às suas origens, mantendo a totalidade da produção na sua antiga fábrica em Bielle, criando um produto Made in Italy que revisita o seu legado histórico com um toque de irreverência e contemporaneidade. Ou seja, looks retro, descontraídos e com inspiração nos anos 70 e 80.

## Active Lifestyle

texto por Maria São Miguel



Para os amantes do estilo de montanha, a Merrell apresenta esta estação a linha feminina *Eventyr* e a masculina *Burnt Rock*<sup>(3)</sup>. Com silhuetas descontraídas e desportivas, mas que piscam o olho ao estilo outdoor, estes modelos vão proteger os seus pés mesmo nos dias mais cinzentos. Destaque ainda para um modelo dirigido a quem anda de bicicleta em ambientes urbanos, o *Freewheel Infuse Lace*<sup>(1)</sup>, que integra a tecnologia *CicleTread* na sola, para uma pedalada mais eficaz. Já agora, em termos de inovações tecnológicas, espreitem também as linhas com *AirCushion+*<sup>(2)</sup> que garantem aos novos modelos Merrell conforto e amortecimento em silhuetas ultra-leves.

## Laroca

texto por Joana Teixeira



Bonecos de pano para que vos quero —pensou ANA SOARES, a carinha laroca por trás das caricaturas vivas pintadas à mão. Formada em Design de Comunicação pela ESAD, a artista criou em 2013 o universo de personagens artesanais a que chama *Laroca*. O próprio nome serve de piropo para elogiar a originalidade dos produtos ilustrados da marca. Estes bonecos-caricatura são feitos de pano cru preenchido com pasta acrílica, costurado à máquina e estampado ou pintado à mão com tinta acrílica. Nos seus quase 30cm de altura, estas peças incorporam diversas figuras nacionais e internacionais que inspiram ANA SOARES —desde personagens de filmes a músicos, poetas e outros artistas, na família *Laroca* encontramos António Variações, e também Freddie Mercury e Frida Kahlo, entre outros. A artista, apaixonada por pintura, dá pano para caricaturas com os seus bonecos ilustrados e também aceita encomendas personalizadas, prometendo sempre peças diferentes, irrepetíveis e com caras bem larocas. [facebook.com/larocadesign](https://facebook.com/larocadesign)

## Tailored Sportswear

texto por Maria São Miguel



A coleção de homem da FRED PERRY para o Outono ganhou uma inspiração desportiva com apontamentos premium, influenciados pelas peças feitas à medida. Ou seja, uma linha de *tailored sportswear* que desafia as fronteiras típicas da roupa desportiva, misturando o premium com o comum. É um choque de culturas de estilo no qual as peças de vestuário sem forma são retrabalhadas com riscas finas em grafite e cinzento escuro, com pormenores de costuras que contribuem para os detalhes híbridos desta estética otimizada. Vamos encontrar em toda a coleção padrões tradicionais como o xadrez *houndstooth* e príncipe de gales, com referência ao revivalismo de duplo tom, típico dos anos 70. Destaque ainda para os polos monoriscas de lista branca a contrastar com o cinzento *ivy* e vermelho esbatido, de inspiração retro, mas ao mesmo tempo extremamente contemporâneos.



# Moda Sustentável

texto por Francisco Vaz Fernandes



Com a perspectiva de chegar um dia a uma coleção 100% sustentável, a CHEAP MONDAY dá a esta estação o seu segundo passo, propondo mais uma

coleção cápsula, que resulta de um laboratório onde já é testado a capacidade da marca advogar uma política mais amiga do ambiente em grande escala, prevista já para a primavera de 2018. Segundo a sua diretora de marketing, ROCKY AF EKENSTAM BRENNICKE esta coleção foi um importante teste às técnicas e meios de produção inovadores com um percurso e resultados diferentes daqueles que culminaram na primeira coleção cápsula de 2016, onde as peças recicladas foram desenvolvidas a partir de peças antigas que depois de desmanchadas davam origem a novas peças únicas. Desta vez, seguiram uma orientação diferente partindo dos processos de produção. Algumas peças, como as t-shirts, foram produzidas em algodão orgânico que reduz cerca de 46% do impacto ambiental e outras, como o denim, foram produzidas por uma mistura de algodão reciclado, a partir de jeans velhos e algodão orgânico. Para ROCKY AF EKENSTAM BRENNICKE este caminho é o futuro da moda onde apenas querem chegar primeiro. Para a CHEAP MONDAY a sustentabilidade, abre-se como uma moldura que impõe uma constante pesquisa de novas técnicas e processos de produção cada vez mais amigos do ambiente que levem a resultados inspiradores a um maior número de indivíduos que também passem a reciclar o seu próprio têxtil.

# Beauty

texto por Sara Silva



## United in Beauty

A MAKE UP FACTORY sempre lembrou o público feminino de que a beleza individual é o seu maior trunfo. Assim sendo, brinda-nos, agora, com uma nova coleção "United In Beauty". Composta por uma incrível variedade de tonalidades e pensada a partir da influência das maquilhagens mais bonitas que se veem pelo mundo fora a "United In Beauty" resulta em 3 looks (Latin Glow, Oriental Night, Nordic Attitude) que prometem não deixar qualquer mulher indiferente. Oferece sombras, batons e iluminadores que irão apimentar cada maquilhagem e evidenciar a beleza natural de todas as mulheres.



## Chrome

Está mais do que provado de que a tendência Chrome veio para ficar. Teve o seu início no Universo da Moda, deu o ar da sua graça no Design de Interiores e agora chegou a vez da ANNY nos presentear com os seus vernizes cool em tons pastel iridescentes. Rose Gold, Bronze, Cor-de-Rosa, Verde, Prateado e Laranja, estas são as seis novas cores que chegaram para nos viciar nos cromados. De fácil aplicação, a tendência norte-americana, irá, certamente, fazer com que as nossas unhas falem por si! ANNY, uma marca exclusiva Perfumes & Companhia.



## Pure XS

Com a chegada do final do Verão, chegam também novidades para o sexo masculino. É já dia 25 de setembro que "Pure XS" de PACO RABANNE estará disponível para todos os amantes da vida rebelde e fantasiosa. Excessivamente rico e belo, o homem "Pure XS" não tem medo de arriscar. "Herdeiro do Erotismo" de uma vida que supera a perfeição, é o modelo português de 21 anos, Francisco Henriques quem abraça o desafio da campanha publicitária da fragrância. De assinatura de Anne Flippo e Caroline Dumur, "Pure XS" é uma combinação harmoniosa de prazer olfativo que remete aos sentidos do gosto e do toque mais exigentes. Vibrante e magnético, entre o frio e o calor, esta mistura explosiva de ingredientes, desde o gengibre até ao almiscar, resulta numa fragrância afrodisíaca, que irá deixar os homens irresistíveis e as mulheres deslumbrantes.



## Candy Gloss

As fragrâncias PRADA já nos habituaram aos melhores elementos olfativos, não sendo exceção o mais recente elemento da família PRADA Candy, objeto de desejo para o público feminino: o "Prada Candy Gloss". A combinação de cheiros e sabores deliciosos dá origem a esta nova fragrância, que personifica na sua forma mais rica e construtiva, uma mulher feminina e sofisticadamente doce. Sob o conhecimento experiente de Daniela Andrier e Direção Criativa de Miuccia Prada, nasce uma mistura incrivelmente açucarada, revestida em notas olfativas da amêndoa sedosa, da ternura do almíscar, da cerejeira e da flor de laranjeira, a ocupar o coração da fragrância. Estas são as nuances perfeitas para o sexo feminino se render a este novo amor, doce, fresco e entusiasmante a cada experiência.





01. Merrell 02. Nixon 03. Antony Morato 04. COS 05. Levis 06. Fred Perry  
07. Le coq Sportif 08. Scotch&Soda 09. Lacoste 10. Dita 11. Billabong

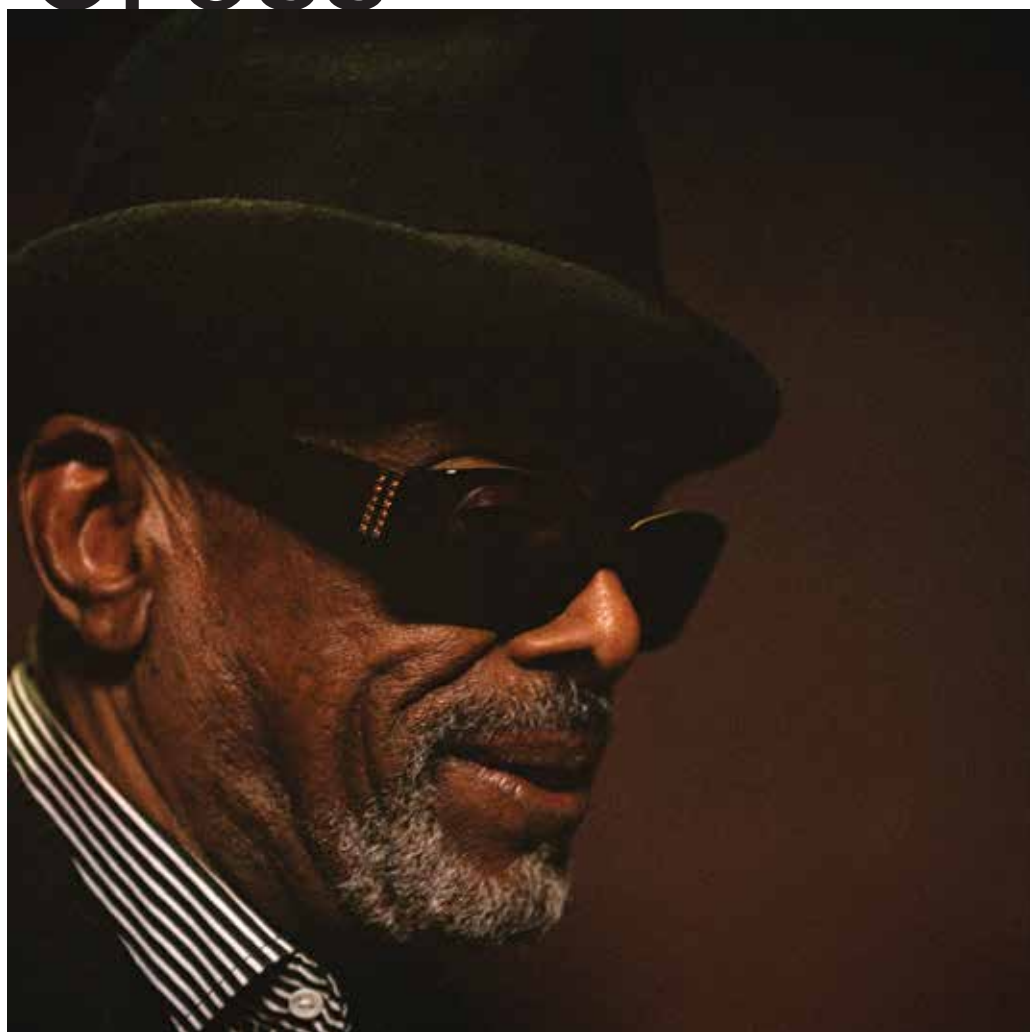


01. Fila 02. Guess Jeans 03. Iosselliani 04. Lacoste 05. Levis 06. COS 07. Simona Barbieri  
08. Pinko 09. Scotch&Soda 10. Converse 11. Rada 12. Furla 13. Retrosuperfuture



# Brian Cross

aka  
B+



O homem que fotografou a  
melhor música de Los Angeles

De J DILLA a BIGGIE SMALLS, de MADLIB a DAVID AXELROD: todos os retratos que importam estão em “*Ghost Notes*” que a STONES THROW edita em Dezembro.

texto por Rui Miguel Abreu



A STONES THROW lança a 7 de Dezembro o livro “*Ghost Notes: The Music of the Unplayed*” da autoria do fotógrafo BRIAN CROSS, ou B+, como é normalmente identificado. Com ensaios fotográficos de artistas como J DILLA, MADLIB, THUNDERCAT ou das lendas já desaparecidas DAVID AXELROD e LEON WARE, este novo livro é mais um extraordinário documento para todos os que têm seguido atentamente o percurso da já histórica editora de Los Angeles e para os fãs de música que não dispensam um olhar mais aprofundado sobre os seus artistas favoritos.

A história de B+ está intimamente ligada à da STONES THROW. Quando se mudou para Los Angeles em 2000 instalando o quartel general da STONES THROW numa casa de habitação, PEANUT BUTTER WOLF foi quase imediatamente visitado por B+ que aí fotografou o primeiro “residente” do quartel general desta editora então ainda a dar os primeiros passos —MADLIB. À época, B+ era já um ativo membro da comunidade hip hop da Califórnia, tendo fotografado DJ SHADOW na Bay Area e assinado algumas das suas capas, como aconteceu com ENDTROPIC ou MIDNIGHT IN A PERFECT WORLD. Outros projectos ligados ao colectivo QUANNUM ou aos JURASSIC 5 marcaram igualmente o percurso de B+ nesta época.

MADLIB foi um dos sujeitos que BRIAN CROSS mais se dedicou a fotografar no início deste milénio, tendo assinado a capa de *Shades of Blue*, o magnífico trabalho de reinvenção do catálogo da Blue Note carimbado pelo homem que foi igualmente o elemento comum de MADVILLAIN e JAYLIB, dois outros projectos que também mereceram o olhar de B+.

Editor de revistas como a Rap Pages entre 1993 e 1998 e da Wax Poetics entre 2004 e 2010, BRIAN CROSS é hoje professor assistente no Departamento de Artes Visuais da Universidade da Califórnia. “*Ghost Notes: Music of the Unplayed*” (o título refere-se às notas com valor rítmico, mas sem tom definido) reúne mais de 200 imagens recolhidas do período médio da carreira de B+, com motivos capturados em Los Angeles, no Brasil ou na Jamaica. O livro estará disponível a partir de 7 de Dezembro e as pré-encomendas já podem ser feitas no site da STONES THROW.



# The Horrors



## A quinta essência



texto por Carlos Alberto Oliveira



Longe de serem os líderes do movimento Indie-Rock britânico, os THE HORRORS têm conseguido manter um registo interessante e regular no que diz respeito à edição de discos. V é o seu quinto álbum de originais e quando menos se esperava o regresso da banda é marcado por uma refrescante nova sonoridade. É verdade que a essência da banda está lá, mas o Shoegaze e o psicadelismo é reforçado com elementos e referências eletrônicas dos anos 80 e 90. Chamaram a si

o produtor PAUL EPWORTH, conhecido por trabalhar com bandas como LONDON GRAMMAR, FLORENCE + THE MACHINE e ADELE certamente conduziu a banda a um dos álbuns mais luminosos de sempre. Não seria de espantar que com este disco a banda conseguisse passar para a primeira liga e realizar o sonho de todas as bandas —encher um estádio de futebol. O disco abre com o extraordinário *“Hologram”*, com ambientes peçados de tiques de *“Army of Me”* de BJÖRK. As guitarras continuam lá, mas a força da melodia é centrada na voz de FARIS BADWAN, que assume de uma vez por todas o comando, ao invés da voz combater ingloria com os restantes instrumentos musicais.

À medida que escutamos o disco torna-se evidente que a voz entra na matriz da canção de forma visceral e as batidas eletrônicas resgatam a banda dos seus ambientes mais claustrofóbicos e soturnos. *“Press enter to exit”* e *“Weighed Down”* espelham este feliz estado da banda, sendo que a sua sonoridade remete-nos para o exotismo e o experimentalismo dos PRIMAL SCREAM. O tema *“Machine”*, não esconde os ensinamentos dos DEPECHE MODE e cruza

a tonalidade dos ambientes criados pelos JESUS AND THE MARY CHAIN, mas aqui desenhados a carvão, tornando o som ainda mais cru. A voz metálica ecoa sobre as guitarras pujantes e dilacerantes enroladas nas batidas fortes como se metralhasse uma pista de dança. Os sintetizadores de *“Ghost”* projetam na nossa memória imagens de órgãos de uma igreja, ao mesmo tempo que evocam os primeiros registros dos THE CURE. Há como que um cruzamento das aprendizagens do passado com o futurismo das novas sonoridades. Há momentos em que se diria que se ouve a chuva de notas musicais em vez de água.

*“Point Of No Reply”* e *“World Below”* seguem uma cadência suave e natural, característica de bandas pop eletrônicas dos anos 80 como os ORCHESTRAL MANOEUVRES IN THE DARK. São paisagens descontraídas e são, sobretudo, perfeitas para passear pelos campos outonais de dias soalheiros e ainda quentes. Quando se ouvem os primeiros acordes mais acústicos e analógicos de *“Gathering”* e *“It’s A Good Life”* percebe-se que a banda desencaixotou as memórias das baladas da era dourada dos SUEDE em *Dogman Star*. Mas ao invés de se perderem na saudade, conseguem colorir as canções de tal forma que são um bálsamo refrescante e reconfortante. A fechar o disco, o tema *“Something To Remember Me By”* chama a si os incontornáveis NEW ORDER. O tema arrisca tornar-se no single mais emblemático da banda, capaz de fazer pular uma plateia inteira rendida e entregue às gloriosas batidas dançantes.

Ao quinto disco a banda vestiu as roupas de um obscuro eletro-rock, desenhando canções cheias de cor e de luz que brilham num vasto caldeirão de referências, mas que devolvem a si próprias a originalidade e a sensação de que estamos perante uma sonoridade vital e refrescante. Apetece voltar a ouvir mais uma e outra vez, coisa que hoje em dia não acontece assim tantas vezes.



# What happens at Groove Ball, stays at Groove Ball



Os direitos das comunidades LGBTQ têm merecido ultimamente uma maior atenção, tanto no plano político como social. Assim sendo, existe uma tendência crescente para eventos que comemoram a liberdade sexual e de género serem mais populares e já não tão underground. Há mais de 6 anos a desafiar a normalização da sociedade contemporânea, a GROOVE BALL, criada por INÊS PANDO, IGOR RIBEIRO e SIMONE FRANCISCO, surge como um dos principais impulsionadores da cultura queer em Portugal. Inspirada no panorama LGBTQ nocturno da Nova Iorque da década de 90, a GROOVE BALL celebra a individualidade, tal como a liberdade sexual, cultural e emocional de cada um – recusa o conceito de contracultura LGBTQ: "rejeitando a ideia de comunidade, surgimos como vários de um todo".

As festas GROOVE BALL trouxeram temáticas para a noite Portuguesa que foram evoluindo em consonância com a abertura social que encontraram. Isto levou os criadores a desejarem ser cada vez abrangentes, não aceitando rótulos fáceis.

texto por Henry Sequeira fotos por Marta Santos



Como é que "nasceu" a GROOVE BALL?

A primeira GROOVE começou em 2011 com a INÊS, o IGOR e a JACKIE que inicialmente se inspiraram no *clubbing* das comunidades LGBTQ dos anos 80, as *Ballroom*, que eram casas que albergavam membros da comunidade muito associado às minorias e ao *voguing*. A nossa primeira GROOVE BALL foi no Plano B, com artista convidado HARD TON. Entretanto, a JACKIE iniciou a *Thug Unicorn* e decidimos convidar a SIMONE para uma proposta nos Maus Hábitos e foi aí que nos expandi-

mos não só como "festa", mas sim como um coletivo que chama artistas, *performers*, músicos e DJs para complementarem os nossos conteúdos. A cultura *drag* também começou a fazer parte do nosso conceito, os concursos de *voguing* tornaram-se regulares e expandimos para um público não apenas da noite –um público *queer*, jovem e irreverente.

Quase a celebrar o 7º aniversário, acham que o conceito queer se alterou muito desde que começaram?

Quando começámos era muito diferente... as pessoas andavam na rua e eram logo olhadas de lado, discriminadas por estarem a usar uma roupa diferente ou simplesmente por não se inserirem no normativo da sociedade. Quando começámos a GROOVE tentámos distanciar-nos do conceito "gay" de festas apenas focadas em bares gays e com público gay. A nossa base vai ser sempre a casa, o retiro, um espaço saudável e seguro para um público que se quer expressar, sentir confortável da maneira que é e claro, dançar. Hoje em dia, está tudo muito mais aberto. O *boom* da cultura *drag* também ajudou a isso, seja através de programas de televisão ou desfiles de moda onde o género é questionado e a androginia é celebrada. Este movimento cultural *queer* não abrange apenas a sexualidade de ser hetero ou homossexual daí o nosso público ser muito misto. A arte sempre acompanhou estas mudanças culturais daí também o interesse em criar um espaço para novos artistas sejam eles *performers* ou músicos, das artes plásticas ou de palco.

Como colectivo acham que já conseguiram alcançar os vossos objetivos iniciais?

O nosso objetivo era criar uma boa festa, diferente do que estava a ser feito, depois crescemos para um colectivo com diferentes convidados e deixámos de ser apenas música, ligámo-nos à performance, às artes plásticas e à *drag culture*. Conforme os tempos vão mudando a GROOVE também se vai adaptando. Talvez o nosso próximo objetivo é criar um movimento onde novos

artistas possam apresentar o seu trabalho, novos conceitos. Tivemos uma residência com a CAMEL TOE, uma *drag queen* portuguesa, e de momento estamos a colaborar com a AURORA PINHO, *performer*. Já na nossa próxima festa aqui no Porto vamos ter uma colaboração com o Queer International Film Festival onde vamos ter sessões de leitura, instalações, performances e convidados internacionais como ELECTROSEXUAL e JAY JAY REVLON. Em Lisboa vamos ter MAXI MORE como *host* e PEDRO MARUM do colectivo RABBIT HOLE.

Este foi um ano de bastantes mudanças na comunidade LGBTQ.

Acham que estamos a caminhar para um futuro "mais queer"?

Quando se fecha uma porta, abre-se outra e apesar do preconceito ter diminuído se calhar aumentou a hipocrisia. A GROOVE é um espaço inclusivo e o nosso objetivo não é apenas o público gay –queremos heterossexuais, queremos pessoas que nunca tiveram contacto com *voguing* ou com *drags*. Queremos ser o mais abrangente que conseguirmos porque se nos focarmos apenas no público LGBT estamos a fechar-nos a outros públicos. É importante sabermos estar no nosso lugar e nunca fechar portas, aceitar diferentes opiniões e crescer com isso cultivando sempre a partilha e o respeito. Portugal está a crescer, essencialmente em Lisboa e no Porto onde a geração mais nova já sabe que é ok usar roupas diferentes ou pintar o cabelo ou gostar de pessoas do mesmo sexo.

Três palavras para definir a GROOVE BALL?

O nosso lema é "whatever happens at Groove Ball, stays at Groove Ball!". Essencialmente, somos liberdade (de expressão, sexual), celebração e amor –muito amor.



A GROOVE BALL acontece bimestralmente no Maus Hábitos no Porto e em Lisboa, no Rive Rouge. INÊS PANDO é licenciada em Tecnologia de Comunicação Audiovisual pela ESMAE, mas a sua área neste momento é a cozinha, tendo criado o projecto Mafalda's, um restaurante perto do mercado de Matosinhos. SIMONE FRANCISCO é licenciada em Filosofia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e continua a colaborar com o Instituto de Filosofia como gestora de conteúdos, ao mesmo tempo que é DJ Sim<sup>o</sup>ne nas noites da Invicta. E IGOR RIBEIRO trabalha na área da música, tendo um projecto a solo intitulado GHETHHOVEN e estando neste momento a colaborar com o MOULLINEX e a promover em tour o seu mais recente álbum *Hypersex*.



# Born naked and the rest is drag

O transformismo e a cena *drag* têm sentido um novo fulgor, no Porto, impulsionados tanto por novos espaços com ações performativas, novas festas temáticas, incentivadas por bares, em que o Porto Drag Festival é uma das mais relevantes. No seu conjunto, conseguiram que o público-alvo destas subculturas se tenha alargado permitindo igualmente o aparecimento de caras novas entre as quais se destaca o performer BRUNO CUNHA, conhecido por CAMEL TOE.

texto por Luís Sereno



O BRUNO é natural de Vila do Conde, reside no Porto e é designer de moda e entertainer. O seu interesse pela subcultura *drag* provém dos primeiros *shows* que assistiu no Porto, juntamente com o RuPaul's Drag Race, o concurso de *drags* mais conhecido mundialmente. Além disso, o gosto pela Moda e pelo lado criativo e feminino da estética, fomentaram uma cultura, bem como os meios para criar as peças de roupa que idealiza. Fazer *drag* deu-se por uma necessidade de libertação das barreiras impostas num meio pequeno e machista com o qual de confrontava diariamente. A intenção nunca foi chocar por chocar, mas sim, assumir-se como uma pessoa, inserida numa sociedade, com influências e modos de se expressar diferentes, que tal como os seus semelhantes merece o respeito dos demais.

Com convites para personificar CAMEL TOE, emerge o *performer* e BRUNO investe numa imagem exagerada, underground, bastante criativa, tendo explorando várias temáticas e modos de se maquiar. A ideia é destacar-se e, de um modo criativo, comunicativo e afável, ser uma montra de um mundo alternativo entre a vida mundana. CAMEL TOE apela à integração de todos os géneros e expressões, e nas suas noites faz o papel de guardião e crítico da comunidade LGBT, nem que seja pelo modo peculiar como quebra preconceitos e comicamente expõe as fraquezas e ideias pré-formadas que até nos círculos mais alternativos e LGBT existem.

Desta forma CAMEL TOE tem um imenso grupo de apreciadores em muitas camadas sociais e é um exemplo pela postura, coragem, verticalidade e dotes artísticos. No canal do Youtube, CAMEL TOE tem uma série de vídeos nos quais, entre dicas de moda, monólogos sobre temas aleatórios e promoção de festas temáticas como a Groove Ball —da qual fez parte e contribuiu largamente para ser uma festa de referência na Invicta— faz uma paródia ao travestismo e choca-nos com tanta abertura, partilha e comédia. Aqui, BRUNO encara uma vez mais uma personagem, não há lugar para não aceitar e não rir.

Para o futuro, BRUNO gostaria de estar noutra plataforma onde conseguisse alcançar mais público para ajudar a desmistificar uma série de ideias erradas que a generalidade das pessoas ainda têm acerca de tudo o que tem que ver com diferentes formas de viver. Há uma enorme necessidade de inclusão na sociedade geral. Acabar com os antagonismos, com as represálias e *bullying* inerentes à "saída do armário" é uma missão que defende.

Temos assistido a um ressurgimento de sub-culturas, há uma aproximação do *mainstream* ao *underground*, esperamos que tal não tenha a validade de uma tendência, mas sim, que seja uma evolução plena e firme, numa sociedade que se quer globalizada. Na qual se valorize várias formas de estar e de viver, destacando uma das principais virtudes que detemos —a pluralidade do ser humano, em todas as suas formas.

facebook.com/dragcameltoe



# Roda Gira



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



texto por João Patrício



NUNO SOTA é um dos pioneiros no renascimento da bicicleta em Lisboa. O que inicialmente começou pela montagem e transformação da sua própria bicicleta em 2011, é agora um projeto que conta com uma loja e uma oficina, bem como com uma loja online e um blog. “Aos poucos fui encomendando peças e ferramentas para montar outras bicicletas”, conta NUNO, que após se ver desempregado colocou mãos à obra e começou a investir no seu projeto. Posteriormente avançou com um *blogue*, com conteúdo sobre *fixed gear* e uma secção de venda. A loja física surgiu em 2012, mantendo-se até hoje na Rua da Misericórdia, em Lisboa. Com a abertura de novos espaços, o criador do projeto pautou-se desde o início pela qualidade das peças e dos componentes para os veículos de duas rodas. NUNO começou a desenhar e a fabricar os seus próprios protótipos de quadros e a vendê-los sob a égide da RODA GIRA.

nome da RODA GIRA. A atleta venceu as últimas cinco edições da Monster Track NYC.

NUNO foi acompanhando a evolução da área do *fixed gear*: desde a transformação de bicicletas antigas, através de alterações mais artesanais e mais baratas, até à formação de um mercado, onde várias marcas de “faça você mesmo” passaram a ganhar uma maior importância e algum peso em competições profissionais. Com o passar do tempo, refere NUNO SOTA, o *fixed gear* urbano evoluiu através de um regresso às suas origens, “a bicicleta de carroto preso de velodrome”, também conhecida por *track bike*. “Com esta mudança de cenário e crescimento, embora a simplicidade da bicicleta de carroto preso se tenha mantido, o mercado tornou-se mais exigente em termos de qualidade e também mais elitista”, comenta.

90% das bicicletas produzidas pela RODA GIRA são *singlespeed*, isto é, com uma só velocidade. Estas tanto podem ser de roda livre com dois travões, ao estilo das pasteleiras, ou de carroto preso, em que “a transmissão funciona como uma peça única, o carroto traseiro está pela corrente ligado diretamente à cremalheira dianteira e nunca se pode parar de pedalar”.

Para lá das fronteiras, a RODA GIRA colaborou em 2015 com uma equipa de corridas ALLEYCAT de Nova Iorque na produção do quadro *Zorlac*, com uma pintura customizada, ideal para as corridas do género e para campeonatos de pista no Kissena Velodrome. CHELSEA MATIAS é uma participante nestas competições que carrega o







# O Estafeta

## Que estafa!

texto por Tiago Mesquita Carvalho ilustração por Bruno Faustino

Há instantes em que o tempo pára e fica suspenso, aguardando o desfecho da ousadia. São os instantes em que ele percorre, qual funâmbulo sob um trapézio de alcatrão, o fio fino entre carros em movimento, muitas vezes movendo-se em sentidos contrários. Percorre aquele risco delgado, aquele ponto morto de todas as filas de trânsito, pedalando entre pneus, retrovisores e chapas metálicas com uma perícia que invoca a fé dos mártires perante a iminência do desastre. Ou aqueles instantes de sã loucura em que o estafeta atalha uma rua em sentido contrário, jogando, qual canhão da pistola, roleta russa com os obstáculos em movimento e sentindo as buzínadelas como o coro febril de uma multidão que o aplaude.

Não indo para ali, nem vindo daqui, voltando logo cá mal chega lá, o estado do estafeta em bicicleta é o de movimento perpétuo. Para tal, é imperativo ir um pouco além das regras do trânsito e do código da estrada. O que salva o ciclista do altar da responsabilidade é ser ele o voluntário do seu próprio suplício, não arrastando mais ninguém para a desdita. Qualquer acidente ou azar surtindo dessa diária e sinuosa indisciplina é por ele paga em exclusivo, e sempre com a sua própria pele, curtida sob o sol ou sob a chuva. São, afinal, os ossos do ofício. O resto, o sangue, o suor e algumas lágrimas, são oferenda que todos os dias se oblata por aquela dose de pão ázimo.

Tratar de uma remessa urgente ou atravessar a cidade com uma declaração de amor bem pesadas às costas são, para ele, mais do que uma questão de zelo profissional, um desafio lançado aos seus músculos, pulmões e sentido de localização. Havendo clientes que valorizam a pressa, o estafeta chama a si cada tarefa como se se tratasse de um ponto de honra: cada volta torna-se ora uma escalada aos Alpes, ora um Paris-Roubaix, aptos a coroá-lo de uma glória efémera que ninguém vê. As colinas e as calçadas empedradas de Lisboa e Porto que o digam. E assim segue até

ao destino, a cesta desta Carochinha, atravessando a trepidação e os declives, evitando sistematicamente os lobos barulhentos que teimam em aparecer a cada esquina.

E então, cruzada a meta, tem o estafeta de tocar às campainhas do destinatário. Os telemóveis inteligentes com acesso a mapas interactivos das cidades facilitam hoje a tarefa; mas tempos houve em que só o boca-a-boca com os vizinhos asseguravam uma entrega na morada certa. Muitas vezes, não está ninguém em casa e resta que a porta da rua se abra para se poder deixar o pacote na caixa do correio. O estafeta torna-se assim um perito em arquitectura dos vestíbulos, escadarias e corrimões. Detecta o mundo particular desses habitantes pela leitura dos seus elementos, ora assépticos, ora desmazelados. É um explorador das entranhas das fachadas dos prédios, que para as deambulações do cidadão comum ficam sempre aquém: este conhece a sua e a dos seus amigos e pouco mais; a imagem da cidade é para ele a dos seus telhados e frontarias, recolhidas de um qualquer miradouro. O estafeta, porém, põe os pés num interior, percorrendo, outra vez, esse fio fino entre o público e o privado. Findo o serviço, em havendo tempo, é hora de enfiar uma parca bucha, precioso combustível para trepar e voar pela cidade.

Desde a tercerização que atravessou a economia portuguesa que os trabalhos fisicamente mais exigentes foram sendo paulatinamente eliminados do sector activo, com a agricultura à cabeça. Uma mudança, aliás, bem recebida por alguns, dado que qualquer tarefa física parece obrigar ao penoso fardo de usar o corpo. Progressivamente mecanizado e agora digitalizado, o trabalho humano assenta hoje praticamente numa base puramente mental. Os corpos pálidos e amolengados dos escritórios têm contudo de ser postos a eito pela aparelhagem dos ginásios e pelas radiações dos solários. Houvesse lá maneira de remediar isto!



# Azores Fixed



## Espírito punk

texto por Joana Teixeira



Nove pérolas plantadas no Atlântico formam um roteiro de montanhas, vales e vulcões adormecidos, cortados por um mapa de estradas e caminhos que fazem as delícias dos amantes de duas rodas. O arquipélago dos Açores é um destino paradisíaco para uns, e para outros um ponto de encontro anual obrigatório —para os aventureiros, os de espírito livre, os que montados em bicicletas *fixed gear* se juntam todos os anos para descer e subir paraíso fora, intraváveis, sempre à procura da melhor paisagem ou da lagoa mais bela.

BRUNO SOUSA, natural de São Miguel, organizou em 2013 a primeira edição do AZORES FIXED, um evento que, todos os Verões desde então, junta um grupo de amigos e as suas *fixie* para umas férias a pedalar. O objectivo? Descobrir o património natural destas ilhas e registar esses momentos em fotografia e vídeo. Pedalar por sítios bonitos com bicicletas bonitas —as famosas *fixie*, meios de transporte-tendência especialmente entre os ciclistas urbanos, são elegantes e estão na moda, sendo customizadas do

selim às rodas, e por isso ficam bem na estrada e também na fotografia.

Apesar do nome vistoso, BRUNO SOUSA garante que AZORES FIXED não é nada mais que um encontro descontraído entre pessoas que têm duas paixões em comum: os Açores e bicicletas

*fixed gear*. O que resulta destas viagens a pedalar —além daquele cansaço delicioso de quem correu o mundo, mas encontrou o paraíso na terra— são mini-documentários que nos teletransportam para as montanhas dos Açores e imagens que transmitem a liberdade, o companheirismo e o prazer que representam a essência do AZORES FIXED.

BRUNO SOUSA reconhece o "espírito punk" destes encontros de Verão: sem horários, sem itinerários, sem regras que não possam ser quebradas a meio caminho. Mas, uma coisa é certa —nenhuma *fixie* fica para trás.



# ESTUDOS GERAIS



Faculdade de Belas-Artes  
Faculdade de Ciências  
Faculdade de Letras

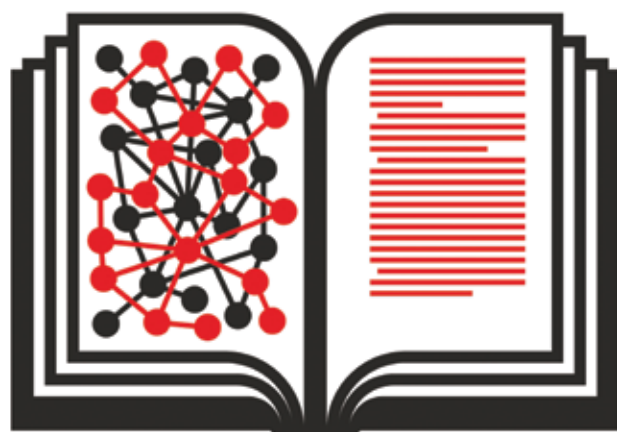


2011  
2012

Artes, Ciências  
e Humanidades  
numa só licenciatura

www.artesciencias-humanidades.ul.pt

ES  
9E



Requisito	Disciplina
<p>Língua (12 ECTS de uma língua estrangeira)</p> <p>Textos Fundamentais (18 ECTS)</p>	<p>Varietas, podendo haver requisitos especiais para certos majores</p> <p>Textos Fundamentais: Antiguidade e Idade Média</p> <p>Textos Fundamentais de Renascença ao Iluminismo</p> <p>Textos Fundamentais do Romantismo ao Presente</p>
<p>Instrumentos (5 ECTS a escolher)</p>	<p>Cálculo I</p> <p>Geometria I</p> <p>Edição de Textos</p> <p>Geometria II</p> <p>Introdução à Programação</p> <p>Introdução às Probabilidades e Estatística</p> <p>Linguagem e Comunicação</p> <p>Lógica</p> <p>Prática de Redacção e Argumentação</p>
<p>Requisito de Língua em Instrumentos (6 ECTS a escolher entre Língua em Instrumentos)</p>	
<p>Grande(s) Quente(s) em Artes e Humanidades (5 ECTS a escolher)</p>	<p>Ciência e Arte</p> <p>Cultura Clássica</p> <p>Cultura Visual</p> <p>O Estudo da Arte</p> <p>O Estudo da Filologia</p> <p>O Estudo da História</p> <p>O Estudo da Linguagem Humana</p> <p>O Estudo da Literatura</p> <p>O Estudo das Culturas</p>
<p>Grande(s) Quente(s) em Ciências (5 ECTS a escolher)</p>	<p>Astronomia e Astrofísica</p> <p>Ciência ou Ficção?</p> <p>Do Registo aos Fractais</p> <p>Evolução dos Mitoes em Física</p> <p>Exatidão do Pensamento Matemático</p> <p>Horas Limites na Ciência?</p> <p>Sustentabilidade Energética</p> <p>Terra, Ambiente e Clima</p>
<p>Grande(s) Quente(s) em Artes e Humanidades ou Grande(s) Quente(s) em Ciências (8 ECTS a escolher entre Grande(s) Quente(s) em Artes e Humanidades ou Grande(s) Quente(s) em Ciências)</p>	



O curso assenta numa estrutura curricular de transversalidade fornecida por um tronco comum e por majores e minores que permite um número alargado de combinações entre as Artes, as Ciências e as Humanidades, num diálogo interdisciplinar.

O currículo de cada maior e de cada menor define uma área científica de modo claro e compacto possibilitando circular no interior da Universidade de Lisboa.

# Jorge dos Reis

## 20 anos a criar letras

texto por Carla Carbone



Neste verão Almada foi sacudida pelo Festival de Teatro de Joaquim Benite, um evento que celebrava 20 anos de atividade. Como é habitual, um designer é convidado para criar a imagem do festival. Este ano o convidado foi o designer JORGE DOS REIS, que, por coincidência, regista também 20 anos de atividade profissional como designer gráfico e especialmente no domínio tipográfico. Acompanhar o teatro é feita uma exposição do trabalho gráfico realizado para o festival, na Casa da Cerca.

JORGE DOS REIS expôs, por isso, no espaço da Casa do Desenho, 20 letras tipográficas; 20 cartazes de cultura; 20 livros e publicações, 20 catálogos de obra; 20 identidades gráficas; 20 desenhos de processo. A exposição revela um longo e sinuoso trabalho de desbaste tipográfico que põe a nú num esforço gestáltico e retiniano a busca de novos sentidos, interpretações, ou configurações da letra. Este acto criativo, que pressupõe uma profusão de formas e linhas, transporta o visitante da exposição, aos problemas do conceito de designer, especialmente, de autor.

O conceito de "design de autor", extensamente abordado por MICHAEL ROCK, no ensaio "The designer as Author", em 1996, reporta o designer para um domínio mais amplo e criativo de intervenção, além do mero profissional que responde somente aos problemas apresentados pelo cliente. O objectivo do "designer de autor" consiste em ter um papel mais preponderante no conteúdo do trabalho, isto é, em ter mais domínio da sua prática, além do que é pedido no briefing.

Autores há que, ao definirem a designação de projectista, a limitam ao mero executor de tarefas exigidas pelo cliente, segundo BICKER. Não deixa de ser curioso, por

isso, a preferência que JORGE DOS REIS tem manifestado por esta designação, e o desejo que tem revelado para que lhe chamem, somente, projectista – dado que esta designação salvaguarda, assim, qualquer pretensão por parte dos designers de se associarem a um brilhantismo individual. Por outro lado o termo design de autor, parece situar-se num perímetro indefinido, mas igualmente pertinente, entre a arte e o design, e inscreve-se, por isso, num domínio mais experimentalista e desbravador de caminhos possíveis. Esses caminhos podem ser observados no trabalho de JORGE DOS REIS ao longo destes 20 anos e em torno do trabalho tipográfico que se estende para lá da mera tentativa de dar resposta a um problema concreto de comunicação, mas muito mais do que isso, no sentido de uma metalinguagem em que o designer se posiciona na busca e reflexão da própria linguagem e na investigação dos códigos que lhe são próprios.

JORGE DOS REIS, ao longo de duas décadas, tem traçado este diálogo entre o exterior e o interior da escrita, entre a forma da letra e o seu conteúdo, que, longe de ser pacífico, revela uma constante "mutilação, reconversão, descontextualização e recontextualização" dos espaços da escrita; ora colocando o leitor/criador na ambivalência da afuição da letra, ora na sua leitura, o designer vai criando tensões entre estes dois mundos indissociáveis.

Como nos diz o próprio designer, no catálogo "Terra Plana" editado este Verão, aquando da exposição na Casa da Cerca em Almada: "vou gerando, por isso, naturalmente, conflitos, dualidades, mestiçagens, perplexidades, compromissos, contradições, resultando na transformação das formas, imaginando para além do possível, onde a poesia e a estética são um instrumento de trabalho, desenhando uma nova história".



foto a cores: gargantilha +  
crop top + saia PRIMARK



foto pb: cinto SCOTCH&SODA,  
fato ERMENEGILDO ZEGNA

# Gender—Freee

A moda sempre foi *gender-free*. Do andrógono *heroin chic* dos anos 90 aos saltos altos inventados pelo Rei Sol Louis XVI, com passagem pela moda pós-guerra dos anos 40 do corte militar unissexo e em 1966 para celebrar a criação do smoking feminino por um Saint Laurent desafiador da fronteira masculino-feminino —a história da moda é um desfile de tendências e peças desinteressadas no gênero e desafiadoras das convenções sociais. Na guerra dos sexos, a moda andou sempre vários passos nos seus *stiletto*s criativos à frente da sociedade. O milênio parece ter posto fim à solidão dessa caminhada.

por Marta Rebelo

Pela primeira vez, quiçá desde a invenção paradisíaca do pecado, uma geração inteira põe conceitos no armário e assume de forma muito pública o seu experimentalismo sexual. Esta começa a ser a era da ignorância do gênero: pode ser-se homo, bi, trans, hetero, pan, orientado ou desorientado sexual. E este *I really don't care* dos *millennials* tem expressão estética inevitável. É verdade que a *gender-fluid fashion* foi reinado de DAVID BOWIE nos 60 e 70 quando foi ZIGGY STARDUST, o assexuado rock'n'roller. E que o *flower power* dos anos 70 era sobre o amor livre e padrões, denim, bocas de sino para eles e para elas —só que a liberdade amorosa e sexual dessa geração era de sentido claro e heterossexual. Os *millennials* partiram a bússola a martelo pneumático e optaram pela desorientação sexual assumida. A Geração Z vai mais além, pondo em causa não a orientação mas o próprio conceito de gênero: os adolescentes de 12 a 19 anos estão a desenvolver uma espécie de miopia social e veem as diferenças entre feminino e masculino muitíssimo desfocadas. E a moda, que até aqui sempre agiu, vê-se forçada a reagir. De repente, ser *gender-free* na *catwalk* já não é disruptivo, é moldar as fibras das peças ao tecido social.

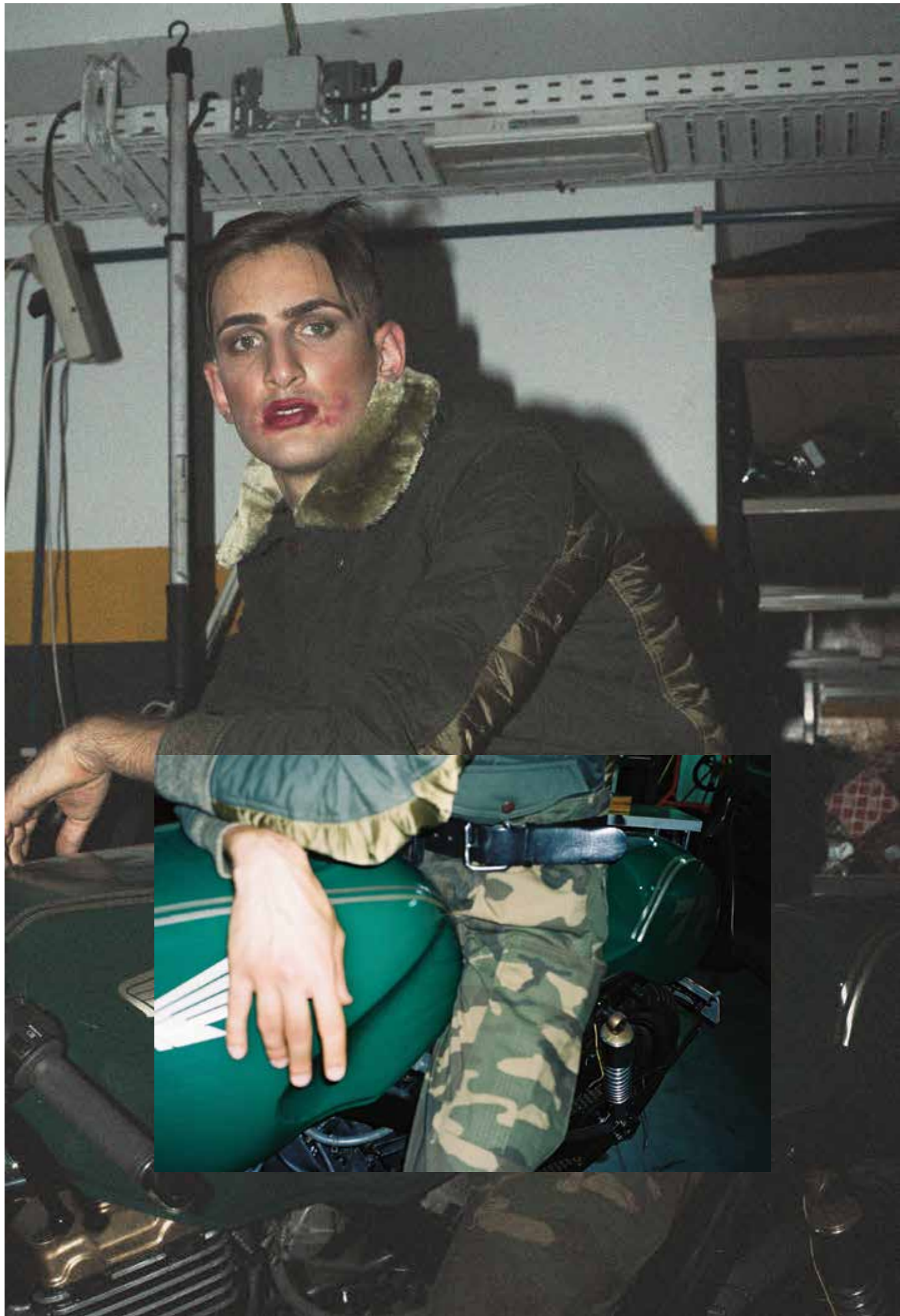
Por isso, quando RICK OWENS apresentou a sua coleção de *menswear* AW 2015 em Paris, não se ouviu nos quatro cantos do mundo um grito fashionista-subversivo mas apenas um diálogo sereno entre o designer e o milênio. Sendo quase impossível afirmar peremptoriamente o gênero de cada manequim, e podendo aquela coleção desfilar igualmente no *prêt-à-porter* feminino. É verdade que já várias marcas, da Prada a JW Anderson, tinham dito as suas primeiras palavras neste novo dialecto *manfem* (a expressão é minha). Mas foi a Gucci *menswear* de ALESSANDRO MICHELE, no mesmo ano, que mostrou ser fluente. Por entre chifons, rendas, mangas de três-quartos, camisas de laçada e uma paleta onde se destacava o vermelho-beijo, peça nenhuma era só para homens, peça alguma era impossível a mulheres. Este *“Visceral storytelling through fashion”*, nas palavras da marca, completou o círculo que YVES SAINT LAURENT começara a desenhar em 66 e inverteu o jogo ao fechá-lo: as mulheres fizeram assaltos históricos ao closet masculino durante décadas; agora eram eles a ensinar-lhes como é que se usa renda *effortlessly*. As camisas de laçada de MICHELE foram um best-seller graças às compras das mulheres, que as levaram para as ruas.

Os *millennials* assumem-se *gender-free*, e uma moda habituada a ser futuro quando nós estamos todos apenas no presente, teve de reagir e ser *gender-neutral*. A tendência mantém-se, dois anos e muitas coleções depois. Seja através da mistura de gêneros ou da criação de peças intencionalmente para qualquer gênero, a liberdade social de ser uma coisa ou outra ou nenhuma impõe-se e a neutralidade das peças desfila todos os dias na rua. Hoje, Louis XVI ficaria muito feliz por poder ir tão além das mangas balão e dos calções volumosos —mas seguramente estranharia que as mulheres abaixo dos 30 não usem saltos altos.

Yakiv (*Just Models*), fotografado por CARLOS OSCAR LOPES, assistido por VIKTORIA SHAKALINA, com direcção e styling de TIAGO FERREIRA, make-up por JONATHAN LINS, e cabelos por ANDERSON FORTES

Agradecimento à Garagem Alameda.





↑  
bandolete MANGO  
←  
blusão PEPE JEANS, calças CARHARTT, cinto stylist own





↑  
boina PRIMARK, trench-coat e calças MANGO  
→  
camisa COS, calças ZEGNA COUTURE, bolsa CÉLINE na Loja das Meias







←  
óculos JEREMY SCOTT na André Ópticas, leggings PINKO





↑ boina PRIMARK, vestido PINKO



Veronika: trench-coat +  
clutch CÉLINE na Loja das Meias



# Moda Sustentável

Menos e melhor é a regra da moda sustentável. Depois da tecnologia dos anos 70 e do exagero artístico *in your face* dos 80, a década de 90 democratizou o acesso à moda. O que antes (da internet, das redes sociais, da devassa informativa) era reino de uma elite refinada, passou a ser terra de todos e qualquer um. Este permanente passe VIP massificou a moda e exacerbou o consumo ao limite de se tornar a segunda indústria mais poluente do mundo. A moda chegou demasiado acelerada à era em que ser saudável, espiritual e ambientalmente consciente é a grande tendência. JIMMY CHOO's vintage no travão, porque na segunda década do milénio a moda é sustentável, social e ecologicamente revolucionária, de consumo lento quase em degustação.

*Humanism is the new fashionism*, para evitar que a história nos recicle e a máxima passe a ser *Humans are the new dinosaurs*.  
#theresnoplanetb

por Marta Rebelo

A *slow-fashion* é o novo ritmo do universo da moda. O embate com a realidade social e ambiental do milénio colocou à transparência o vício do círculo, incompleto e sem remendo possível. Foram demasiados anos de desprotecção total do design de moda (que não é protegido por qualquer regra jurídica de copyrights), produção copiada e consumo exaustivo. A felicidade que milhões experimentam por comprarem um peça inspirada no último grito neo-romântico da temporada por 29,99€ é o final de uma história plena de infelicidade. A verdade é que nunca ninguém encarou uma cadeira de *fast-fashion* como se de uma biblioteca de etiquetas se tratasse, ler mais do que o preço em números redondos não era para nós. Durante anos a fio ninguém quis saber de que fibra se fazia aquela camisola; quantos hectares de terra e litros de água eram usados para fazer uma tshirt ou um par de jeans; e menos ainda alguém se importou com a geografia de uns sapatos. Trabalho infantil, escravo ou miseravelmente remunerado, espécies que se extinguem para as calçarmos? É tudo *fast* e só se pensa em *fashion*. #sustainablefashion

A insustentável leveza desta forma de consumo reclama uma nova atitude da oferta e da procura, e a procurarmos desesperadamente fechar o ciclo. Comprar qualidade e não quantidade, reutilizar peças até ao desgaste das fibras, reciclar tudo o possível e fazer *upcycling* —reciclagem transformadora com um *twist*— até onde a criatividade nos levar, são as novas regras dos fashionistas consequentes. O novo *Guide Book of Eco Style* pede mais do que isso aos seguidores de tendências: pede que sejam activistas impolutos, que reclamem da indústria a mudança. #fashionactivism

O *green* fashionista só segue *fast* para a revolução ética, humana e ambiental. *Who made my clothes?* —é o slogan do movimento *ashrev* que pretende tirar a desigualdade e o trabalho desumano de moda. *Less is better!* —serve de mote ao movimento *slow-fashion*. A beleza e a moda querem-se como a comida: orgânica, *toxic-free*, *cruelty-free* e 100 por cento natural. Pela primeira vez na sua longa vida, ela —a moda— passou a ser sobre todos e não apenas o umbigo de cada um. #thebiggerpicture

Não deixa de ser curioso que tudo se recentre no design. São designers de moda os principais activistas revolucionários, como STELLA MCCARTNEY —que colocou nos olhos do mundo esta nova filosofia—, ou VIVIENNE WESTWOOD —habitué do activismo e da revolução. É também nas colecções e peças de designers que encontramos a ética, a ecologia e a qualidade que fazem a luta contra a *fast-fashion*. E nas peças *vintage*, de segunda-mão ou reaproveitadas. #thenewlessisnotabore

*"Slow down and dance with me, slow"* —diz-nos já não a KYLIE MINOGUE na piscina olímpica de Montjuïc (no videoclipe de *Slow*, de 2003), mas a Terra de clima alterado. #greenisthenewblack

Maria Poças (Central Models), Veronika (Sapphire Models), fotografados por MARIA RITA, com direcção e styling de TIAGO FERREIRA, make-up por VERÓNICA ZOIO, e cabelos por ROYALE

Agradecimento à Casa Pau-Brasil e Quarto Sala.





**Maria:** jumper + porta cartões + botas CÉLINE  
na Loja das Meias, meias FRED PERRY



**Veronika:** jumper + clutch + botas CÉLINE  
na Loja das Meias, meias FRED PERRY





←  
Veronika: malha DIOR na Loja das Meias, calças  
GIGI HADID x TOMMY HILFIGER, boina stylist own





Veronika: hoodie CHAMPION na Impasse, calças MANGO, botins STEVE MADDEN



Veronika: malha DIOR na Loja das Meias, calças + sabrinas GIGI HADID x TOMMY HILFIGER, boina stylist own

Maria: camisa + colete DIOR na Loja das Meias, botas DR. MARTENS







## Champ's Red

texto por Henry Sequeira

Depois da Champanheria da Baixa e do Champ's da Baixa Bistrô, a dupla RUI BOTELHO e BRUNO GOMES apostou num espaço noturno que, além de uma discoteca ou um bar, reúne também o *glamour* que define as noites do Porto. A programação, a cargo de RODRIGO AFFREIXO, reúne a mais variada seleção de DJs e artistas nacionais, convidados semanalmente para animar as noites de fim de semana. De soul a hip-hop, da eletrónica ao funk, o espírito do CHAMP'S RED é simples: dançar.

O espaço em si é bastante único, logo marcado por uma imponente entrada com luzes neon que preenchem as paredes até ao balcão, onde se pode ler "Let's Dance". Tal como o nome indica, em todo o espaço predomina a cor vermelha e o uso de madeiras, o que lhe confere não só uma excelente acústica como também um design

sofisticado. Todo o ambiente se unifica com uma gigante bola de espelhos, centrada na pista. Novas zonas espelhadas e brilhantes, com referências a ícones da música como DAVID BOWIE e GRACE JONES, surgem ainda nos revestimentos dos lavabos. No bar podem ser encontrados variados cocktails e uma extensa lista de bebidas, que inclui a já conhecida sangria de frutos vermelhos, receita original da Champanheria.

**Champ's Red**  
Rua Galeria de Paris, 103, Porto  
5<sup>a</sup> – Sáb. das 22h00 – 04h00

## Negra Café

texto por Henry Sequeira



Situado na baixa, entre o Siloauto e a rua de Santa Catarina, o NEGRA CAFÉ traz algo fresco ao Porto: um espaço sereno e acolhedor feito a pensar nos visitantes que procuram um refúgio da vida agitada da cidade. Dividido em dois pisos com três salas distintas e uma esplanada, a decoração vintage e pormenorizada combina o melhor do design com arquitetura. É um espaço adaptado para o calor do Verão com uma esplanada ampla e música ambiente, mas que também oferece para os dias sombrios de Inverno uma sala com decoração vintage e grandes poltronas de veludo ideais para tomar um café e ler um bom livro. Seja para ir sozinho ou acompanhado de amigos ou família, o espaço tem ainda uma zona infantil, ideal para deixar as crianças entretidas enquanto se bebe um bom vinho.

Na ementa tem bolos caseiros que vão desde o bolo de chocolate até ao famoso red velvet, e ainda as mais variadas saladas –perfeitas para um almoço *al fresco* na esplanada. Para beber, o NEGRA CAFÉ tem bebidas e sumos naturais feitos na hora, assim como diversos *cocktails* para um final de noite perfeito. Recomendamos ainda um *brunch* com os seus croissants caseiros e uma taça de granola com fruta, acompanhado por uma mimosa feita na hora com sumo natural e champanhe. Se isso não for suficiente, experimente ainda a antiga jukebox que funciona agora adaptada ao euro.

**Negra Café**  
Rua Guedes de Azevedo, 117, Porto  
2<sup>a</sup> – 6<sup>a</sup> das 08h30 – 20h00  
Sáb das 9h30 – 20h00



## Stupido

texto por Maria São Miguel

Entrar no STUPIDO é entrar numa obra de arte total. Pelo menos é esse o conceito que moveu a parceria entre VHILS, curador do espaço e PEDRO GARCIA, proprietário do espaço, antigo sócio do bar terraço, PARK. A ideia é trazer uma vez por ano um artista internacional para recriar a totalidade do espaço. Começaram pelo artista argentino FELIPE PANTONE que em Lisboa já tem um mural na empena de um prédio na Quinta das Conchas, para além de ter exposto na Underdogs Gallery. Como habitualmente, PANTONE criou um jogo de campos de cores, como se fossem píxeis coloridos que acabaram por cobrir todo o espaço como se fosse uma segunda pele. Para que a obra fosse completa há um ambiente sonoplástico que foi produzido com a colaboração de FRED FERREIRA, um dos elementos dos ORELHA NEGRA, que se pode ouvir durante as horas mortas. Isso, porque nos momentos-chave

de maior movimento noturno o som ambiente dá lugar a uma programação animada por diversos DJs onde se vai poder ouvir maioritariamente hip-hop, mas não só.

Por trás deste conceito há evidentemente um bar mais convencional com uma carta de cocktails clássicos onde não falta nada. Tem ainda a particularidade de servir 6 tipos de pizzas sem que seja um sacrilégio comer dentro de um espaço de arte.

**Stupido**  
Rua de São Paulo, 130, Lisboa  
3<sup>a</sup> – 5<sup>a</sup> das 18h00 – 02h00  
6<sup>a</sup> – Sáb das 18h00 – 03h00  
Dom das 18h00 – 00h00





# Soi

texto por Francisco Vaz Fernandes



Quem é que não se rende ao *street-food* asiático? Todos, especialmente quando tem por trás a equipa do Sushi Café que, em Lisboa, levou o conceito de sushi bar a um grau de excelência. As expetativas são as melhores, especialmente quando estamos a falar de cozinha popular asiática. Situado no Cais do Sodré, o conceito é trazer a um público mais abrangente numa das zonas mais *trendy* da capital, o melhor *street-food* do mundo. Inspirado nas ruas de Hong Kong, Banguecoque, Hanói, Tóquio, Malásia e Shangai vamos encontrar o Korean Chiken Wings com arroz, Tom Yum Goon (caldo de mariscos, gengibre e coentros), massa de arroz com camarão e salada de manga entre algumas das iguarias servidas neste novo restaurante.

Soi  
Rua da Moeda, 1C, Lisboa  
12h00 – 15h30 e das 19h00 – 24h00

# PALLADIUM

L' ORIGINALE DEPUIS 1947



 PALLADIUM PORTUGAL  
 PALLADIUMPORTUGAL



# EXPLORA EM TODA A PARTE

**MERRELL**   
DO WHAT'S NATURAL

**ANNEX TRAK LOW**



**COM SOLA VIBRAM © E TECNOLOGIAS QUE PROPORCIONAM ESTABILIDADE E CONFORTO  
ESTE ARTIGO ESTÁ PREPARADO PARA AVENTURAS NA CIDADE OU NA NATUREZA.**