

MODA PORTUGAL PRINÇIPAL







11



38



114



72



139

C O N T E N T S

1 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

4 MODAPORTUGAL
EXPO 2020 DUBAI
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR
STYLING FILIPE AUGUSTO

32 EXPO 2020 DUBAI:
UNRAVELING NEW PATHS
INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

40 EXPO 2020 DUBAI:
DESVENDAR NOVOS CAMINHOS
ENTREVISTA

50 TOMORROW, THE PAST
DE PINO
PHOTOGRAPHY AND STYLING
IGOR PJÖRRRT

80 TOMORROW, THE PAST
DE PINO INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS

83 TOMORROW, THE PAST
ENTREVISTA DE PINO

86 SANGUE NOVO 2021
PHOTOGRAPHY AND STYLING
MIGUEL FLOR

108 SANGUE NOVO 2021
ROUNDTABLE
MODERATOR MARIANA MATOS

116 SANGUE NOVO 2021
MESA REDONDA

122 TILO,
LA COLLECTIONNEUSE
PHOTOGRAPHY BEATRIZ BLASI
STYLING PATRÍCIA BRITO

132 TILO INTRO
TEXT PRINÇIPAL

133 LA COLLECTIONNEUSE
TILO INTERVIEW
TEXT LUÍS FALCÃO

135 TILO INTRO
136 LA COLLECTIONNEUSE

ENTREVISTA TILO

MODAPORTUGAL EXPO2020 DUBAI

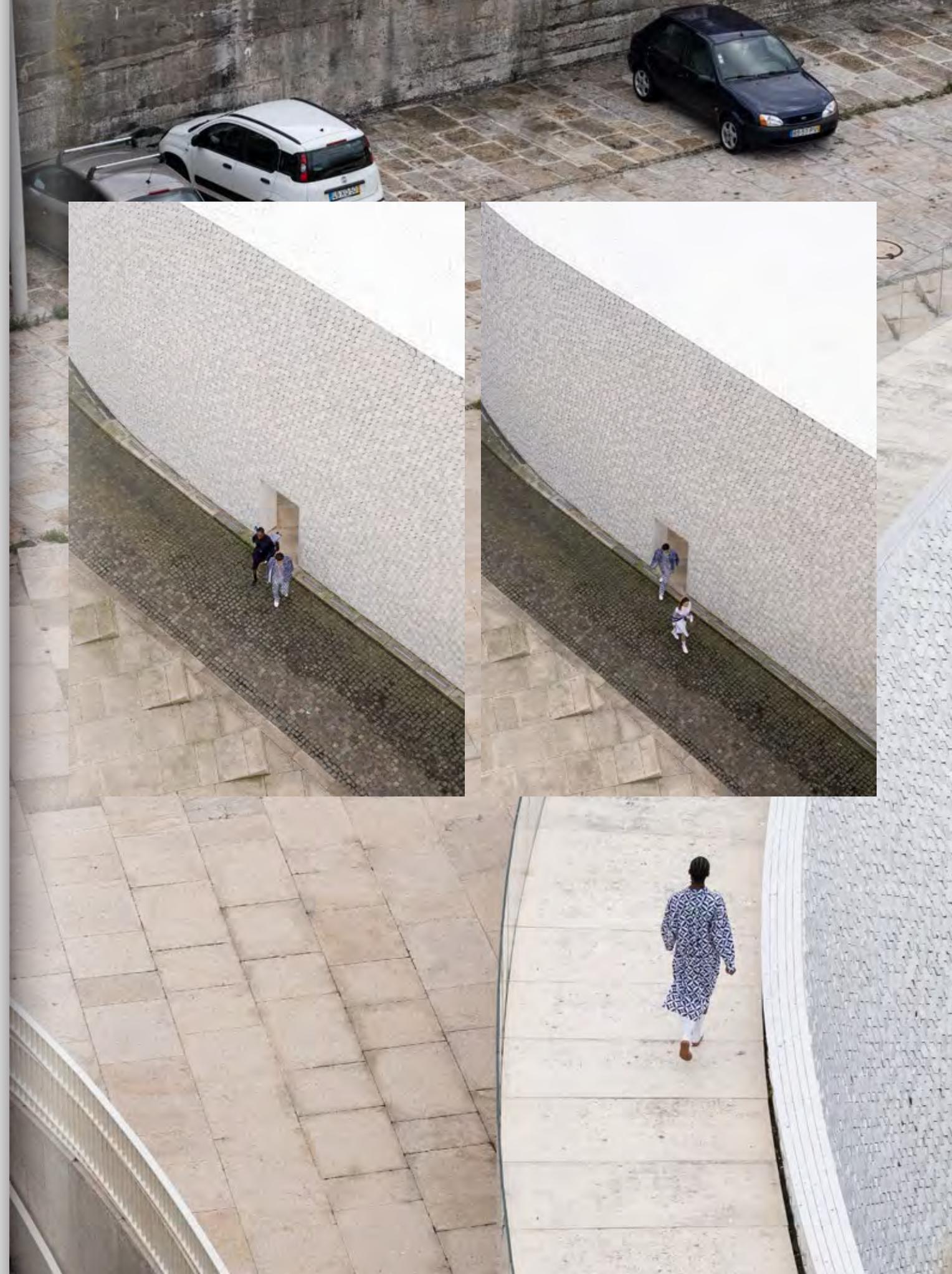
PHOTOGRAPHY AND CREATIVE DIRECTION:
MIGUEL FLOR

FASHION DESIGN
AND STYLING:
FILIPE AUGUSTO

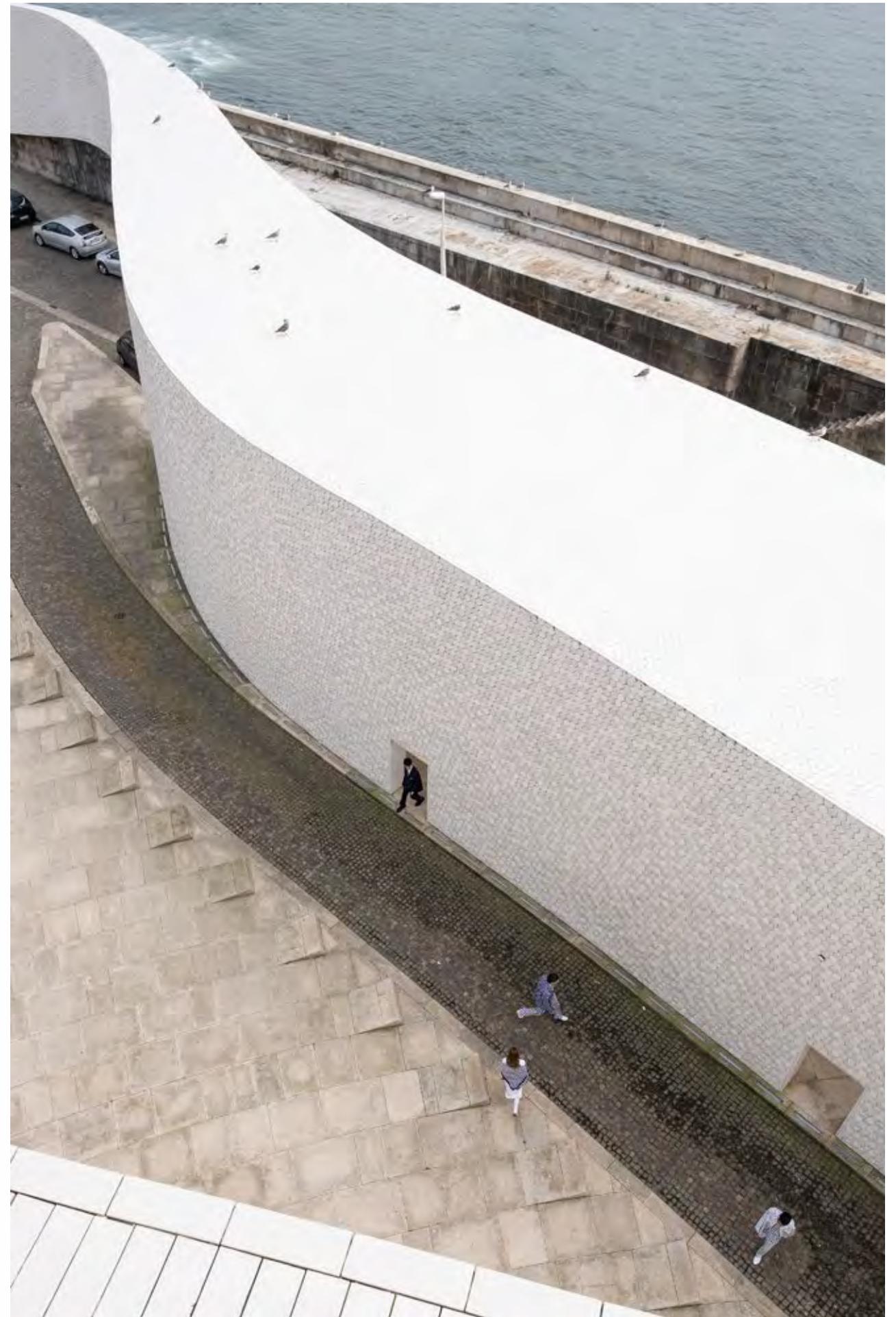
MAKEUP:
CIDÁLIA FARIA
HAIR: SÓNIA SILVA
ASSISTED BY: JORDAN ALVES
PRODUCTION
ASSISTANT: CRISTINA HORA

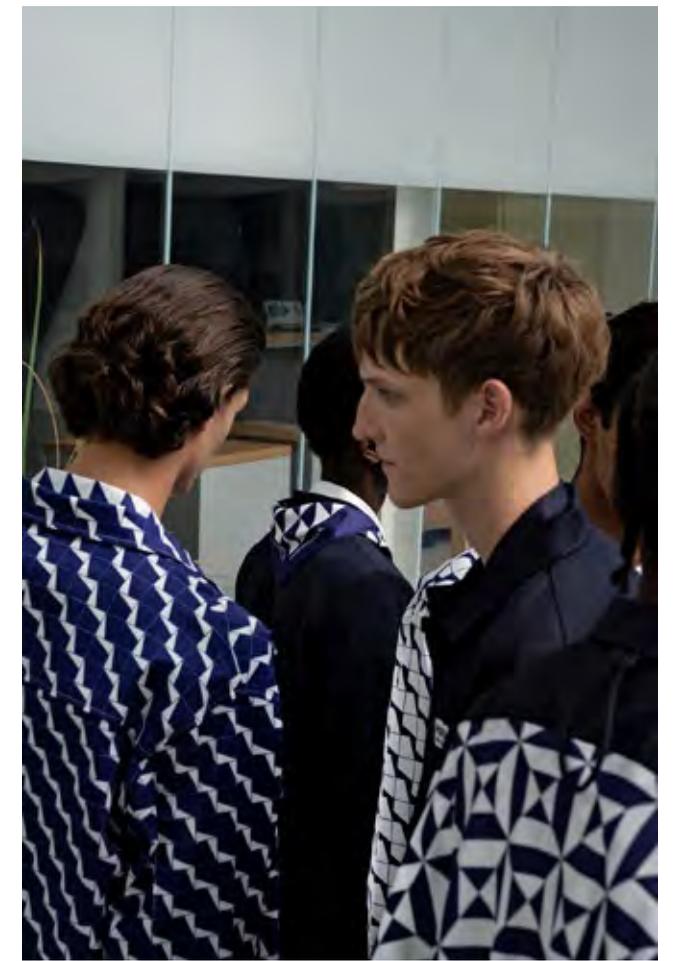
MODELS: NAIZE, IRINA, MARTIM, AND YANDI,
KARACTER AGENCY, GERMAN, AND GABRIEL,
ELITE LISBON, JANINA, DABANDA MODELS

SPECIAL THANKS:
PORTO CRUISE TERMINAL, PORT OF LEIXÕES







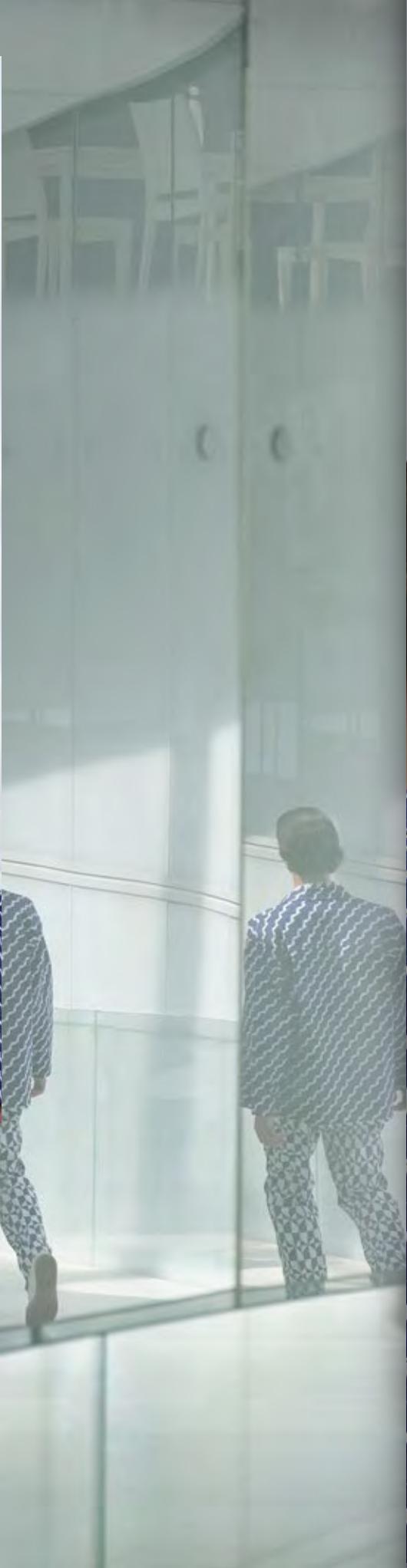




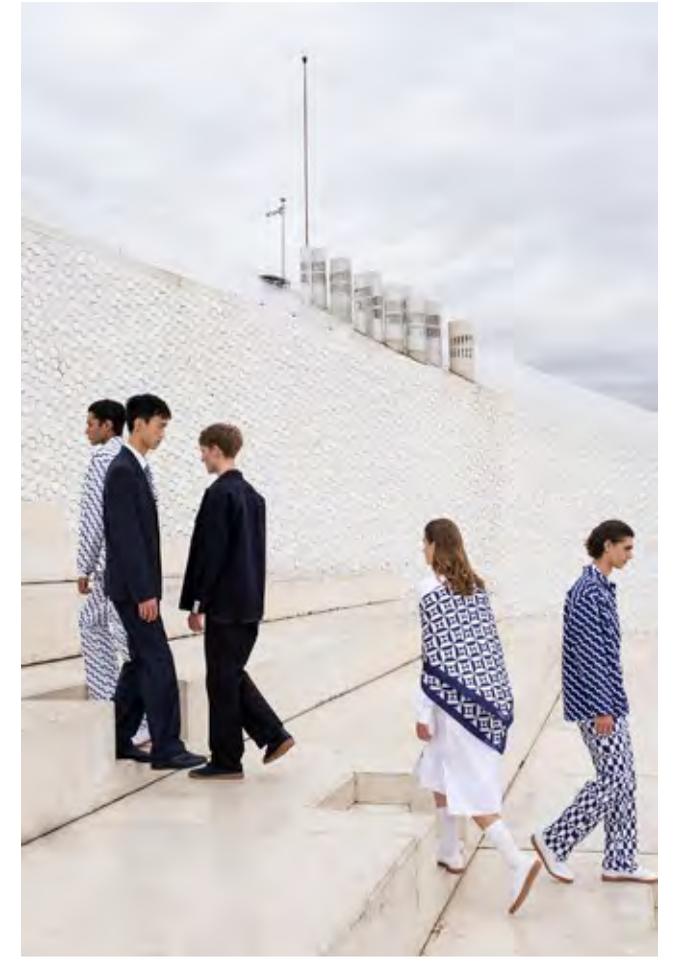
PRINCIPAL

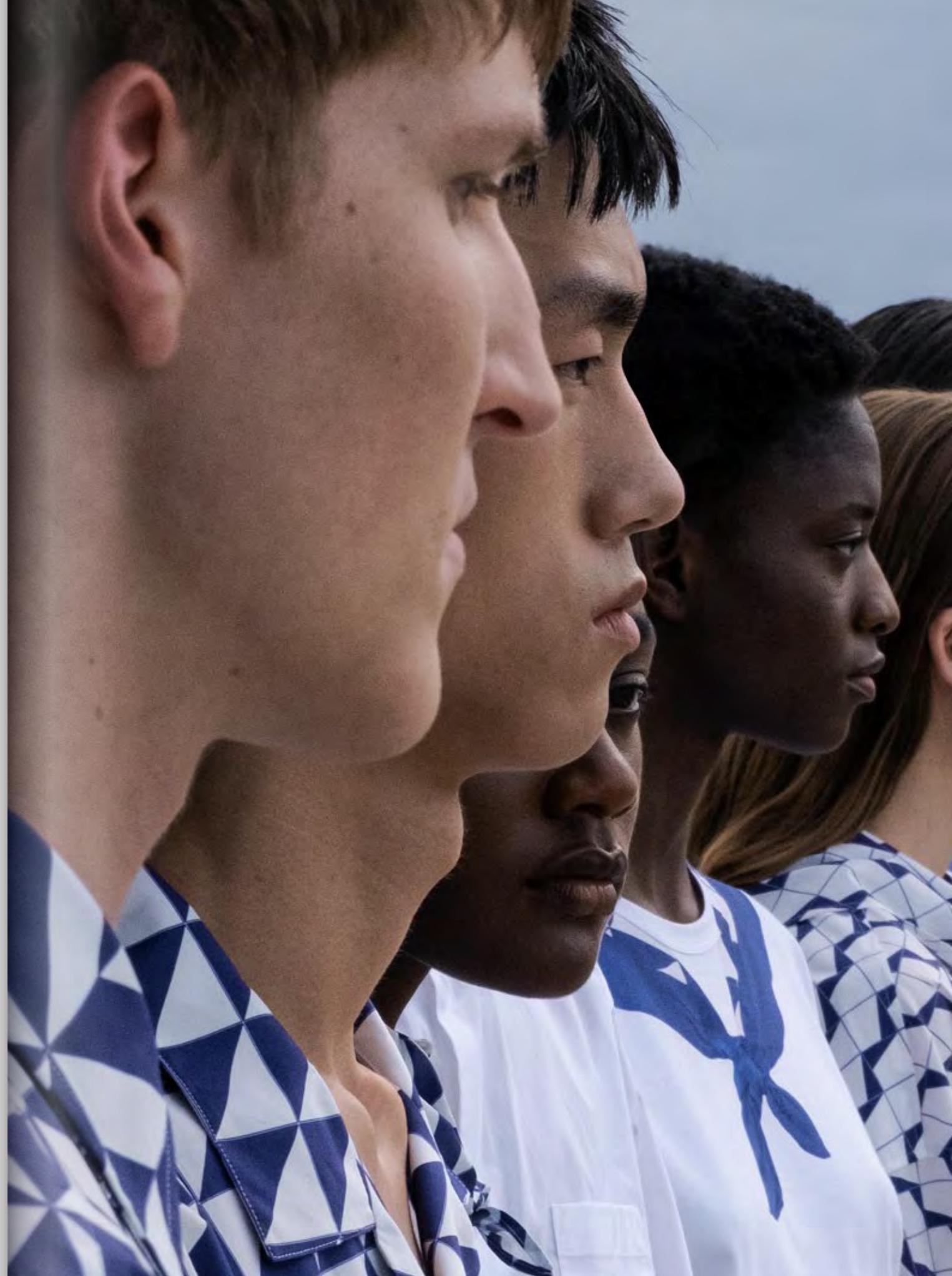
26





















Since their inception in 1851, World Expos are a space for innovation, knowledge and sharing the world's best achievements. They have presented us with iconic buildings like the Eiffel Tower, innovations such as the telephone, the computer or even popcorn and ice cream cones. Postponed due to the global pandemic, Expo 2020 Dubai will now run from October 2021 and presents a new opportunity for Portugal to show what it does best, a decade after the participation in Expo 2010 in Shanghai.

With that in mind, César Araújo, the president of ANIVEC – Portuguese Association for Clothing and Apparel Industries, challenged AICEP – Portugal Global Trade & Investment Agency, to increase the Portuguese expertise on show by creating uniforms for the teams in the Portugal Pavilion. Under the coordination of CENIT – Portuguese Centre of Intelligence for the Textile Industry and ANIVEC, in collaboration with APICCAPS and endorsed by MODAPORTUGAL, a group of 11 companies – Belcinto, Calvelex, Carité, Lameirinho, Marfel, Paulo de Oliveira, Polopiqué, Riopele, Trotinete, Twintex and Vandoma – made the uniforms, from clothing to footwear and accessories. They were designed by the Portuguese fashion designer Filipe Augusto in a project curated by Miguel Flor.

This project truly fills us with pride, and is an excellent representation of the strength of the Portuguese fashion industry. A complete industry with superior quality in both design and manufacturing and a strong environmental focus. In fashion, as in other business areas, the 'Made in Portugal' label adds value. As the Expo 2020 Dubai presentation aptly puts it, when the world comes together we create a better tomorrow. The same happens within the Portuguese fashion industry – we have an industry capable of responding to all needs, with quality, agility, sustainability and design.

Luís Hall Figueiredo

Vice President of ANIVEC and Chairman of the Board of Directors of CENIT

"At a time of resilience for the entire industry, we should all be inspired by the Portuguese Discoveries to unveil new pathways", says César Araújo, the president of ANIVEC and CEO of Calvelex and continues, "Arriving in Dubai is another proof of the ability to work together on an unifying project, translating into a product that will show the world the very best of what is 'Made in Portugal'. Now is a time to unite, fight and show that we are excellent! The fashion ecosystem is a natural ecosystem for Portugal, a country that can produce the best in Europe and worldwide. A country that needs to finally take its place at the foreground of the fashion market."

César Araújo's words perfectly convey "Portugal's positioning at Expo 2020 Dubai and the theme of its participation: Portugal, a World in a Country," explains Luís Castro Henriques, the General Commissioner of Portugal for Expo 2020 Dubai and President of AICEP.

EXPO 2020 DUBAI:

He continues, "We present ourselves as a diverse and inclusive country. A country that has always taken its culture across borders and welcomed others, that once connected the world through the seas and a country that is, as it has always been, open to the world. Whether in the Portugal Pavilion or through the cultural and economic programming, we aim to show our best: from our tourist destinations to our culture, from science to entrepreneurship, from innovation to gastronomy, including our renewable energies, fashion, jewellery and design. With the emphasis on the link that connects everything: talent", he emphasises.

"We will be able to leverage this further by creating a virtuous circle in which ModaPortugal and its various brands support each other, through a coordinated and focused effort. This implies greater selectivity in the messages. Fewer, more effective messages. All telling the same story and under the same brand," continues Castro Henriques. "We do not benefit from multiplying messages and brands when we are promoting the same thing. The path is one of selection and effectiveness. When we achieve this we will be truly integrating the promotion of the sector into the ModaPortugal brand and promoting the country with greater consistency and effectiveness as well as managing public resources more efficiently."

Castro Henriques also believes Expo 2020 Dubai is the perfect stage to promote the country's image. "Given the excellence of the textile and clothing sector in Por-

tugal and the fact that the Expo will be visited by millions of people, there is nothing better than to take advantage of this stage to show the best that Portugal has to offer." The President of AICEP also said, "The joint work that has been undertaken is worthy of deep recognition" and predicts that the Portugal Pavilion's team uniforms "will be a huge success and will be among the best uniforms of the participating countries."

The starting point for defining the concept of the uniforms was to think about "Which elements of Portuguese culture are also present in other cultures, especially Arabic culture", explains Filipe Augusto, the fashion designer awarded Best Portuguese Collection at the Fashion Design ModaPortugal competition and the winner of the FashionClash Festival award in Maastricht. The patterns of traditional Portuguese tiles emerged as a shared reference with Arabic culture and Filipe Augusto decided that the scarf would be the key

UNRAVELING NEW

P A T H S

TEXT, LUÍS HALL FIGUEIREDO ANIVEC/CENIT
INTERVIEWS, ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

element for the uniforms, "I opted for a monochromatic palette of white and blue – a classic inspiration with a touch of design," he explains.

Portugal's visual memory is revisited through these geometric patterns. The compositions are repeated, coordinated and multiplied to present an irreverent, refined and contemporary country. "This unconventional mix of patterns and fabric was designed to give dynamics to the Portugal Pavilion," the designer says. "On one hand, we can easily identify staff, whether they are from the management team, assistants, volunteers or others. On the other hand, an element of surprise is always present as we can't know exactly which total look these 'graphic pivots' will be wearing the next day," he adds.

"There is an aesthetic using patterns, types of pieces and details, which goes beyond the stereotype of what a uniform is," says Filipe Augusto. Some examples are the backstitched creases on men's blazers, a clear "reference to the stiffer and squarer part of the Portugal Pavilion at Expo 2020 Dubai". Or replacing the lapel with a silk scarf on the women's blazer. The fashion designer's work was carried out under the watchful eye of the project's curator Miguel Flor, who was also responsible for researching references, co-creating moodboards and being in close contact with the textile, manufacturing, footwear and accessories factories.

"Based on an element that perfectly represents our cul-

ture – the ceramic tile – both classic and bold patterns were achieved. I believe that Portugal is beautifully represented and I would even venture to say that our country will be one of the most eye-catching in terms of uniforms," comments Ana Lisa, CEO of Vandoma, the Portuguese company responsible for making the scarves and ties. She also emphasises, "Despite the negative corporate stigma that the term uniform still holds, this project managed to create outfits, which, on one hand, due to the quality of the fabric, the colours and the patterns represent the Portuguese traditions and know-how and, on the other hand, are uniforms that the teams will enjoy wearing because of the very soft touch and high level of comfort."

The fabrics selected to make the blazers and trousers were provided by Paulo de Oliveira, a family business specialising in wool fabrics, which is globally recog-

nised for its integrity, quality and innovation. "We were all born into the textile industry, we have a great passion and dedication to this industry. We enjoy doing what we do and this passion feeds a know-how that sets us apart," shares Paulo Oliveira, CEO of his eponymous company. "Today we have conquered a modern and competitive industry, one that is globally known for its high-quality products and excellent service. We are trustworthy and we have learned to be resilient," he says and adds, "This union demonstrates that when the Portuguese textile, clothing and fashion industry cooperates, fantastic things can happen."

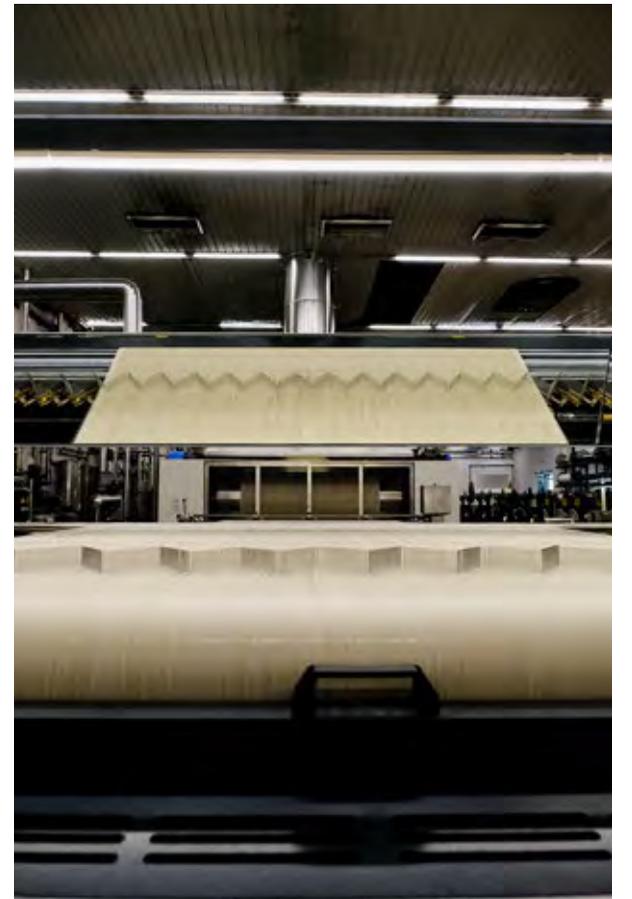
Riopele, another leader in the Portuguese textile sector, provided the fabrics for shirts, over-shirts, aprons, skirts and pants. The President of Riopele, José Alexandre Oliveira, sees this collaboration between Portuguese companies as a "very positive outcome". In his opinion, there is a joint responsibility to "continue this path of close cooperation and mutual support". For the President of Riopele, initiatives like this are "opportunities to promote the international presence of the textile and clothing industry as a credible, modernised and respected sector. A sector which has been able to reinvent itself through constant investment in innovation, technology, quality and product differentiation".

The manufacturing of the various uniform items was distributed according to areas of specialisation. The production of men's suits and trousers was the responsibility of Twintex. Women's blazers, trousers and skirts were made by Calvelex. All shirts were made by



This page:
Paulo de
Oliveira

Opposite
page:
Riopele



Marfel. Trotinete was responsible for the production of over-shirts and aprons. The t-shirts were made by Polopiqué, a 100% vertical company, which handled the entire production from the selection of sustainable organic cotton through to printing and manufacturing. The remaining prints were made by Lameirinho, a company specialising in printing and finishing, which has been operating in both the clothing and home textiles sectors for over 70 years.

Lameirinho's CEO, Paulo Coelho Lima, observes, "This consortium between leading companies working together as partners (and not competitors), aiming to complement each other within the textile sector, allows us to embrace projects in which we can offer the client complete solutions." This initiative also encourages the Portuguese textile and clothing industry "to invest in more ambitious actions, which would not be possible in isolation". He also emphasises, "As leaders in each of our areas of expertise, together we have the responsibility to represent Portugal well in the international market", to create "conditions for a brand with the strength of 'Made in Portugal'."

The Expansion Director at Twintex, Bruno Mineiro adds, "There is still no single platform that combines the broad consistency of the high quality of our companies, hence the importance of this initiative, which is the inception of something very positive, the expression of our heritage." He also reinforces this co-creation experience "represents not only those who had direct involvement in the development of the Expo 2020 Dubai uniforms, but also the know-how, reliability and performance at the highest level of the national textile and clothing sector as a whole".

"It looks like we are small but we are great. We may seem few but we represent many. Portugal must continue to assert itself by being successful as one. The future can and should happen here," claims Moura Guedes, Marfel's CEO. However, Dubai is not an unknown territory for the manufacturing company from Felgueiras, "Blouses and shirts made by Marfel have been worn by employees in some of the best hotels in Dubai for years," he shares. In the entrepreneur's opinion, "The Portugal Pavilion's uniforms are beautiful and demonstrate a great commitment to design, selection of fabrics and manufacturing." He also notes that, "Marfel's employees were delighted with this production."

"Creative, dynamic and modern" are the words that best describe Portugal according to Matilde Vasconcelos, founding partner of Trotinete, a company specialising in personalised uniforms. "Quality is the great hallmark of Portuguese companies for which we are recognised internationally. Research and innovation of more sustainable products has succeeded to gain us a prominent position in the textile industry worldwide," she says and also explains that "reaching further" is only possible by "bringing together upstream and downstream partners along the value chain in a permanent dialogue".

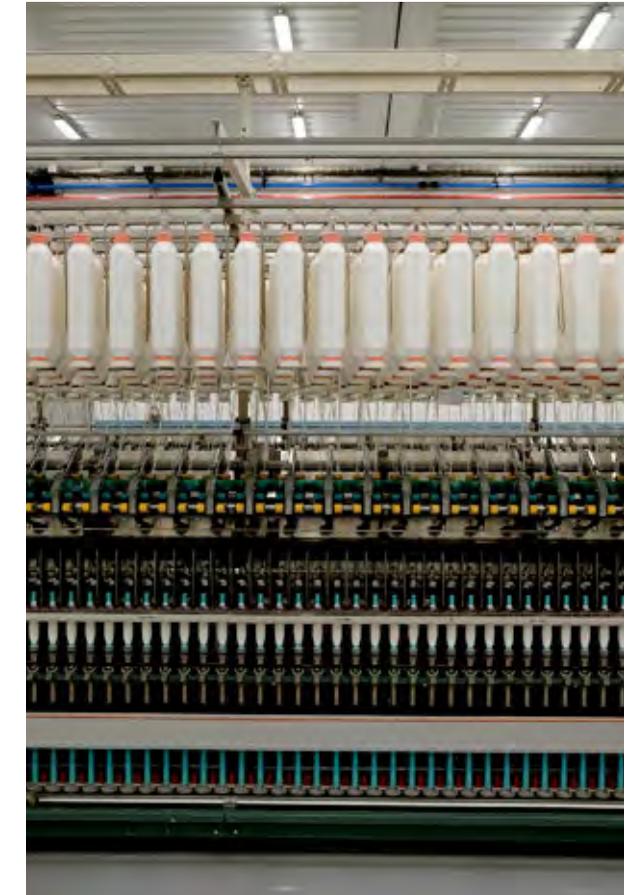
In addition to clothing, the development of uniforms for Expo 2020 Dubai also included collaboration with Carité, representing the footwear sector, and Belcinto, for accessories. "It is always a great honour to collaborate with other companies that, like us, are Portugal based manufacturers with a great deal of know-how," says Ana Vasconcelos, Belcinto's CEO. "Unfortunately I won't have the opportunity to visit the exhibition, but I know our brand will be very well-represented through our leather goods," she adds. It was also "with great satisfaction the Carité group made its contribution to taking the best that is 'Made in Portugal' across borders," shares the company CEO, Reinaldo Teixeira. "It is always positive when diverse industrial areas unite themselves around a common goal: to raise the name of Portugal globally and, obviously, through this collaboration we can all show our potential", he says.

What these 11 companies have in common is quality, flexibility and international market recognition. But that's not all. Sustainability has been a criterion implemented in Portuguese factories for generations. "In social issues, Portugal is already recognised for its good practices. In environmental terms, we are concerned with choosing sustainable materials with greater durability," says César Araújo. This was one of the challenges faced by Filipe Augusto, who sought to "rigorously select materials that are very comfortable, that adapt to the climate in Dubai and that fit different body types". To make the uniforms, natural fibres, recycled materials and dead stock fabrics were used. "This care is present even in the composition of the labels on the garments, which are made of recycled polyester and cotton blend," he shares.

Paulo de Oliveira agrees, "Today one of the cornerstones of Portuguese textiles is sustainability and social responsibility, an aspect that is widely recognised internationally," and warns that it is necessary to continue to invest in a "differentiating strategy and in an image of Portugal based on the values of respect for the environment and social responsibility". Also highlighting Portuguese industry as a pioneer in sustainability, Bruno Mineiro points out, "We are taking a step forward with a very strong focus on the future. There is a new ecosystem, with the affirmation of new technologies and Industry 4.0, with good practices and strong basis in tradition."

Expo 2020 Dubai will take place from 1 October 2021 to 31 March 2022. During the 182 days of the international event, the participating countries will be able to share their development and innovation experiences, publicise ideas and projects focused on the future, explore new approaches on the themes of mobility, sustainability and networking opportunities. "Expo 2020 Dubai will be the first major event aimed at the general public in a period of pandemic, but as restrictions are already easing worldwide, there is a great expectation for its success," predicts Luís Castro Henriques, Commissioner General of Portugal for Expo 2020 Dubai and President of AICEP.

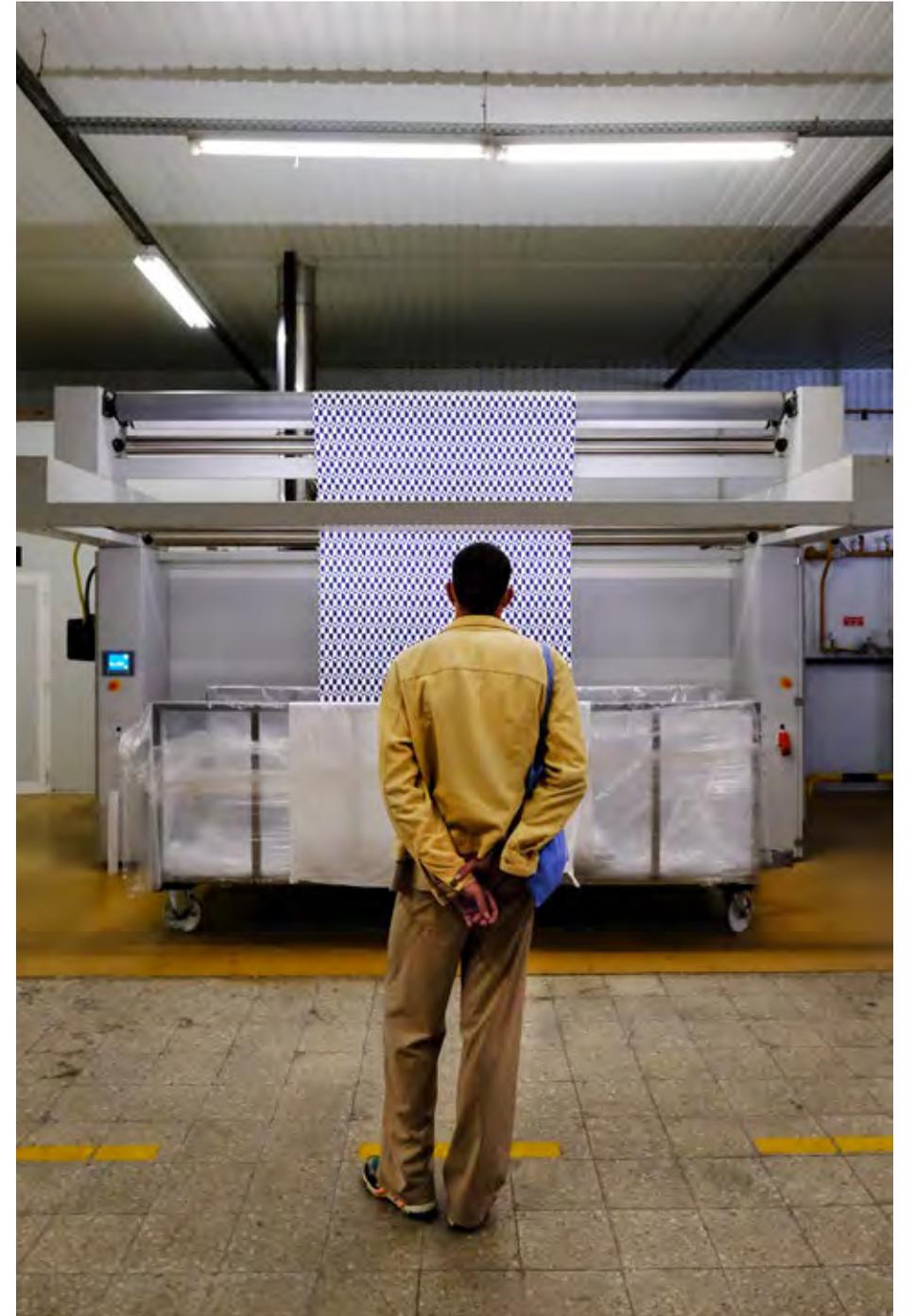
Opposite page:
Polopiqué





This page:
Lameirinho

Opposite
page:
Designer
Filipe
Augusto at
Lameirinho



As exposições universais são, desde o seu início, em 1851, um espaço de inovação, de conhecimento e de apresentação do que de melhor se faz no mundo, a todos os níveis. Foram elas que nos deram edifícios icónicos como a Torre Eiffel, que nos mostraram inovações como o telefone, o computador ou até as pipocas e os gelados de cone. Adiantada para 2021 devido à pandemia, a Expo 2020 Dubai que abre portas em Outubro, no Dubai, será mais uma oportunidade para Portugal dar a conhecer o que de melhor faz, uma década depois de ter participado na Expo 2010, em Xangai.

Foi nesse sentido que César Araújo, o presidente da ANIVEC – Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção, lançou o desafio à AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal: mostrar o know-how do país também no fardamento das equipas do Pavilhão de Portugal. Sob a coordenação do CENIT – Centro de Inteligência Têxtil e da ANIVEC, com a colaboração da APICCAPS e a chancela do projeto MODAPORTUGAL, um conjunto de 11 empresas – Belcinto, Calvelex, Carité, Lameirinho, Marfel, Paulo de Oliveira, Polopique, Riopete, Trotinete, Twintex e Vandoma – fizeram as fardas, do vestuário ao calçado e acessórios, concebidas pelo designer Filipe Augusto, num projeto com curadoria de Miguel Flor.

Este é um projeto que nos enche de orgulho e que representa bem as mais-valias da indústria portuguesa de moda, uma indústria completa, com qualidade superior tanto no design como na produção, e com uma forte preocupação ambiental. Na moda, como noutras áreas de atividade em Portugal, a etiqueta “made in Portugal” acrescenta valor. Como adequadamente refere a apresentação da Expo 2020 Dubai, “quando o mundo se junta, criamos um amanhã melhor” e o mesmo acontece com a fileira da moda portuguesa – temos uma indústria capaz de responder a todas as necessidades, com qualidade, rapidez, sustentabilidade e design.

Luís Hall Figueiredo

Vice President of ANIVEC and Chairman of the Board of Directors of CENIT

“Numa altura de resiliência para toda a indústria, temos de buscar a capacidade dos tempos passados dos Descobrimentos para desvendar novos caminhos”, introduz César Araújo. Para o presidente da ANIVEC e CEO da Calvelex, “chegar ao Dubai é mais uma prova da capacidade de Portugal em trabalhar num projeto agregador, que se traduz num produto que vai mostrar o que de melhor se faz no país.” Este é um momento de “unir, lutar e mostrar que somos excelentes. O ecossistema da moda é um ecossistema natural para Portugal, um país que consegue produzir o que de melhor existe na Europa e no mundo e que precisa de ocupar finalmente o seu lugar de destaque”, afirma.

As palavras de César Araújo traduzem na perfeição “o posicionamento de Portugal na Expo 2020 Dubai, que está bem patente no tema da sua participação: ‘Portugal, um Mundo num País’”, informa Luís Castro Henriques, Comissário-geral de Portugal para a Expo

EXPO 2020 DUBAI:

2020 Dubai e Presidente da AICEP. “Apresentamo-nos como um país diverso e inclusivo, que sempre levou a sua cultura e acolheu outras, que outrora ligou o mundo pelos mares e que é, como sempre foi, aberto ao mundo. Quer no Pavilhão de Portugal, quer através da programação cultural e económica, pretendemos mostrar o que temos de melhor: dos nossos destinos turísticos à cultura, da ciência ao empreendedorismo, da inovação à gastronomia, passando pelas energias renováveis, moda e joalharia ou design. E, claro, colocar a tônica no elo que tudo liga: o talento”, sublinha.

“Conseguiremos ir mais longe na potenciação deste efeito quando criarmos um círculo virtuoso em que a Marca Portugal e as suas várias marcas se apoiem mutuamente, através de um esforço coordenado e focado. Isso implica maior seletividade nas mensagens. Menos mensagens e mais eficazes. Todos a dizer o mesmo e sob a mesma marca”, continua Luís Castro Henriques. “Não beneficiamos ao multiplicar mensagens e marcas quando estamos a promover o mesmo. O caminho é o da seleção. O da eficácia. Quando o conseguirmos, estamos verdadeiramente a integrar a promoção sectorial na Marca Portugal e a promover o país com maior consistência e eficácia utilizando de forma mais eficiente os recursos públicos”.

Luís Castro Henriques considera que a Expo Dubai é a montra perfeita para promover a imagem externa do país. “Dada a excelência do sector têxtil e do vestuário em Portugal e o facto de a Expo vir a ser visitada por milhões de pessoas, nada melhor do que aproveitar

este palco para mostrar o que de melhor se produz em Portugal”. O Presidente da AICEP refere ainda que “o trabalho conjunto desenvolvido é digno de profundo reconhecimento” e prevê que as fardas da equipa de gestão e dos colaboradores do Pavilhão de Portugal “terão um enorme sucesso e estarão entre os melhores fardamentos dos países participantes”.

O ponto de partida para a definição do conceito das fardas foi refletir sobre “o que é que na cultura portuguesa está também presente noutras culturas, em especial na Árabe”, conta Filipe Augusto, designer de moda premiado com a melhor coleção Portuguesa no Fashion Design Competition do ModaPortugal e vencedor do prémio FashionClash Festival, em Maastricht. Após este exercício criativo, o designer concluiu que o lenço seria o elemento inspirador dos coordenados propostos. Os padrões do azulejo típico português surgiram como uma referência comum à cultura Árabe. “Optei pelo monocromático (branco+azul), uma inspira-

ção clássica com um toque de design”, explica. Paulo Oliveira, CEO da empresa homónima. “Hoje temos uma indústria moderna e competitiva, com bons produtos e um serviço excelente. Somos confiáveis e aprendemos a ser resilientes”, refere, acrescentado que “esta união demonstra que quando a indústria têxtil, do vestuário e da moda portuguesa coopera pode fazer coisas fantásticas”.

Os tecidos utilizados para a confeção dos blazers e calças foram cedidos pela Paulo de Oliveira, uma empresa familiar especializada em lanifícios, reconhecida globalmente pela integridade, qualidade e inovação. “Todos nós nascemos no têxtil, temos uma paixão e uma dedicação muito grande a esta indústria. Gostamos de fazer o que fazemos e essa paixão alimenta um know-how que é diferenciador”, partilha

DESVENDAR NOVOS

C A M I N H O S

TEXTO, LUÍS HALL FIGUEIREDO ANIVEC/CENIT
ENTREVISTAS, ELIANA MACEDO
FOTOGRAFIA: RUI BARBO

ção clássica com um toque de design”, explica.

A memória visual do nosso país é revisitada através destas composições geométricas, que são repetidas, coordenadas, desmultiplicadas, para nos apresentar um Portugal irreverente, refinado e contemporâneo. Esta mistura improvável de padrões e matérias-primas, foi pensada para “dar dinâmica ao Pavilhão de Portugal”, partilha Filipe Augusto. “Por um lado, podemos facilmente identificar o staff, sejam da equipa de gestão, assistentes, voluntários ou outros. Por outro lado, há um elemento surpresa sempre presente, já nunca sabemos exatamente que coordenado é que estes ‘pivots gráficos’ vão estar a usar no dia seguinte”, adianta.

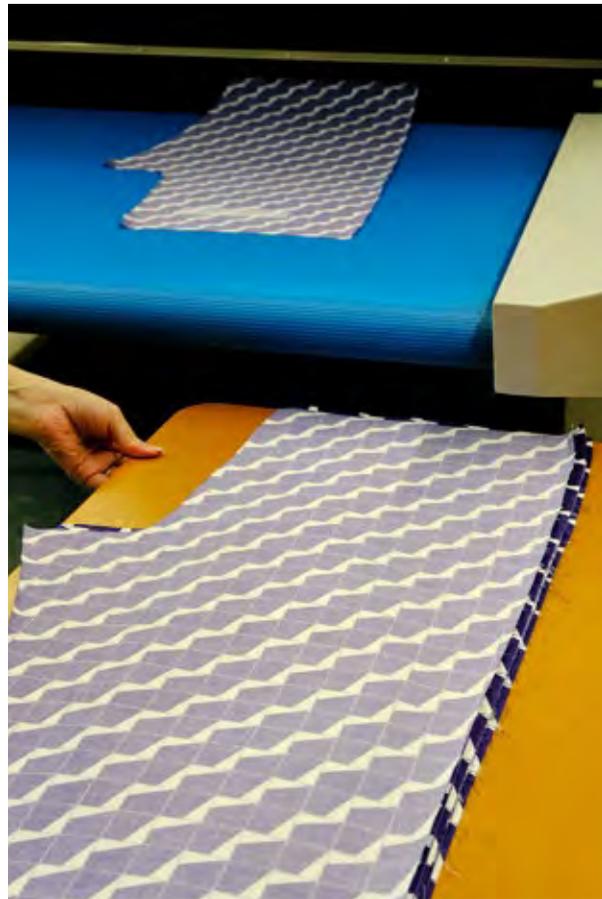
Essa desmistificação do uniforme está presente em “numa estética com utilização de padrões, tipologia de peças e detalhes que vão para além do que é uma farda tradicional”, conta. São exemplos os vincos pontados nos blazers masculinos, uma “referência à parte mais rígida e quadrada do Pavilhão de Portugal na Expo 2020 Dubai”. Ou a substituição da lapela no blazer de mulher pelo lenço. O trabalho do designer que também venceu o Sangue Novo da Moda Lisboa, foi realizado sob o olhar atento de Miguel Flor, curador do projeto, responsável não só pela pesquisa de referências como pelo contacto com as fábricas têxteis, de vestuário, de calçado e acessórios que vestiram a camisola por este projeto internacional.

“Com base num elemento que é muito nosso - o azulejo, conseguiram-se padrões simultaneamente clássicos

Paulo Oliveira, CEO da empresa homónima. “Hoje temos uma indústria moderna e competitiva, com bons produtos e um serviço excelente. Somos confiáveis e aprendemos a ser resilientes”, refere, acrescentado que “esta união demonstra que quando a indústria têxtil, do vestuário e da moda portuguesa coopera pode fazer coisas fantásticas”.

A Riopete, outra gigante referência do sector têxtil made in Portugal, cedeu os tecidos para camisaria, overshirts, avental, saias e calças. José Alexandre Oliveira, presidente da Riopete, faz um “balanço muito positivo” desta colaboração entre as empresas portuguesas. Na sua opinião existe uma responsabilidade conjunta de “continuar este caminho de cooperação estreita e de apoio mútuo”. Para o presidente da Riopete, iniciativas como esta são “oportunidades para promover a afirmação internacional da indústria têxtil e de vestuário, que é hoje um sector credível, modernizado e respeitado, um sector que foi capaz de reinventar-se, através do investimento na inovação, na tecnologia e na qualidade e diferenciação dos seus produtos”.

A confeção das várias peças que compõe o fardamento das equipas do Pavilhão de Portugal foi distribuída por áreas de especialização. A produção dos fatos e calças de homem ficou a cargo da Twintex. Os blazers, calças e saias de mulher foram confeccionados pela Calvelex. Toda a camisaria foi elaborada pela Marfel e a Trotinete ficou responsável pela produção das overskirts e aventais. Já as t-shirts foram totalmente produzidas na Polopique. A empresa 100% vertical



This page:
Calvelex
Opposite
page: Triple
Marfel



assegurou a produção destas malhas, desde a seleção da matéria-prima de origem sustentável (jersey de algodão orgânico), à estampagem e confeção. Os restantes estampados foram realizados pela Lameirinho, empresa que atua nos segmentos de vestuário e têxteis-lar com uma experiência e know-how de mais de 70 anos na área de acabamentos.

Para Paulo Coelho Lima, CEO da Lameirinho, este “consórcio entre empresas que se complementam, que trabalham como parceiras e não como concorrentes dentro do sector têxtil, líderes em cada uma das suas áreas, permite abraçar projetos em que se oferece ao cliente soluções completas”, assim como “apostar em ações mais ambiciosas, que de uma forma isolada não seriam possíveis”. Realça ainda que: “Enquanto líderes em cada uma das nossas áreas de atuação, temos em conjunto, a responsabilidade de bem representar Portugal no mercado internacional”, criando “condições para uma marca com a força do ‘made in Portugal’”.

Bruno Mineiro, diretor de expansão da Twintex, complementa: “Não existe ainda uma única plataforma que concilie a alargada consistência do elevado nível das nossas empresas, daí a importância desta iniciativa, que é o embrião de algo muito positivo, a expressão da nossa herança”. Reforça ainda que esta experiência “representa de forma digna não apenas os que tiveram intervenção direta no desenvolvimento do fardamento, mas todo o know-how, fiabilidade e performance ao mais alto nível do sector têxtil e do vestuário nacional”.

“Somos pequenos mas grandes. Poucos mas muitos. Portugal deve continuar a afirmar-se pelo sucesso no conjunto, distribuído por todos nós. O futuro pode e deve passar por aqui”, reivindica Moura Guedes, CEO da Marfel. Contudo, o Dubai já não é um território desconhecido a empresa de Felgueiras, que acaba de lançar a sua loja online. “As blusas e camisas produzidas pela Marfel estão já presentes nos melhores hotéis do Dubai”. Na opinião do empresário, “as peças são muito bonitas”, destacando que “os funcionários ficaram encantados com esta produção que demonstra um grande empenho no design, assim como na seleção dos tecidos e confeção”.

“Criativo, dinâmico e atual” – Nas palavras de Matilde Vasconcelos, sócia fundadora da Trotinete, estas são as palavras que melhor descrevem Portugal. “A qualidade é o grande ponto histórico das empresas portuguesas”, refere, acrescentando que “nesse aspeto somos reconhecidos internacionalmente” e que “a investigação e inovação de produtos mais sustentáveis tem conseguido marcar um posição de destaque na indústria têxtil”. A porta-voz da empresa especializada em uniformes personalizados indica ainda que “chegar mais longe” só é possível “envolvendo parceiros a montante e a jusante, ao longo da cadeia de valor, envolvendo um diálogo permanente”.

Para além do vestuário, o desenvolvimento das fardas para a Expo 2020 Dubai contou com a colaboração da

Carité, em representação do sector do calçado, e da Belcinto, nos acessórios. “É sempre um orgulho colaborar com empresas que, como nós, são portuguesas, fabricantes e têm um know-how muito grande”, afirma Ana Vasconcelos, CEO da Belcinto. “Infelizmente não vou ter oportunidade de visitar a exposição, mas sei que estarei presente através das nossas peças”, complementa. Foi também “com enorme satisfação que o grupo Carité deu o seu contributo para levar além-fronteiras o que de melhor se faz em Portugal”, partilha o CEO, Reinaldo Teixeira. “É sempre positivo quando as diferentes áreas industriais se unem em torno de um fim comum, cujo objetivo é elevar o nome de Portugal e que, obviamente, através dessa colaboração consigam mostrar todo o nosso potencial”, avança.

Em comum, este conjunto de 11 empresas, tem a qualidade, flexibilidade e reconhecimento do mercado internacional. Mas não só. A sustentabilidade é um critério implementado há já várias gerações nas fábricas portuguesas. “Em questões sociais, Portugal já é um país reconhecidos pelas boas práticas. Em termos ambientais, temos preocupações em escolher matérias-primas sustentáveis e com maior durabilidade”, refere César Araújo. Esse foi um dos desafios de Filipe Augusto, que procurou “selecionar de forma rigorosa matérias-primas de elevado conforto, que se adaptassem ao clima do Dubai e que vestissem bem em vários tipos de corpo”. Para a elaboração das fardas, foram utilizadas fibras naturais, matérias-primas recicladas e tecidos dead stock. “Este cuidado está presente mesmo na composição das etiquetas das peças, que são feitas em poliéster reciclado e mistura de algodão”, partilha.

Paulo de Oliveira concorda que “hoje uma das bandeiras da têxtil portuguesa é a sustentabilidade e responsabilidade social, um aspeto muito reconhecido internacionalmente”, alertando que é necessário continuar a apostar numa “estratégia diferenciadora e numa imagem de Portugal assente nos valores do respeito pelo ambiente e na responsabilidade social”. Realçando igualmente a indústria portuguesa como pioneira na sustentabilidade, Bruno Mineiro ressalva que estamos a dar “um passo em frente com foco muito forte no futuro. Há um ecossistema novo, com a afirmação das novas tecnologias e a indústria 4.0, com boas práticas e forte base na tradição”.

A Expo 2020 Dubai decorrerá de 1 de outubro de 2021 a 31 de março de 2022 e, durante os 182 dias do evento, os países participantes poderão: partilhar as suas experiências de desenvolvimento e inovação, difundir ideias e projetos sobre o futuro, explorar em conjunto novas abordagens às temáticas da mobilidade, sustentabilidade e oportunidades de conexão. “A Expo 2020 Dubai será o primeiro grande evento dirigido ao grande público num período de pandemia, mas já com o alívio de restrições a nível mundial, pelo que existem grandes expectativas no seu sucesso”, prevê Luís Castro Henriques, comissário-geral de Portugal para a Expo 2020 Dubai e presidente da AICEP.

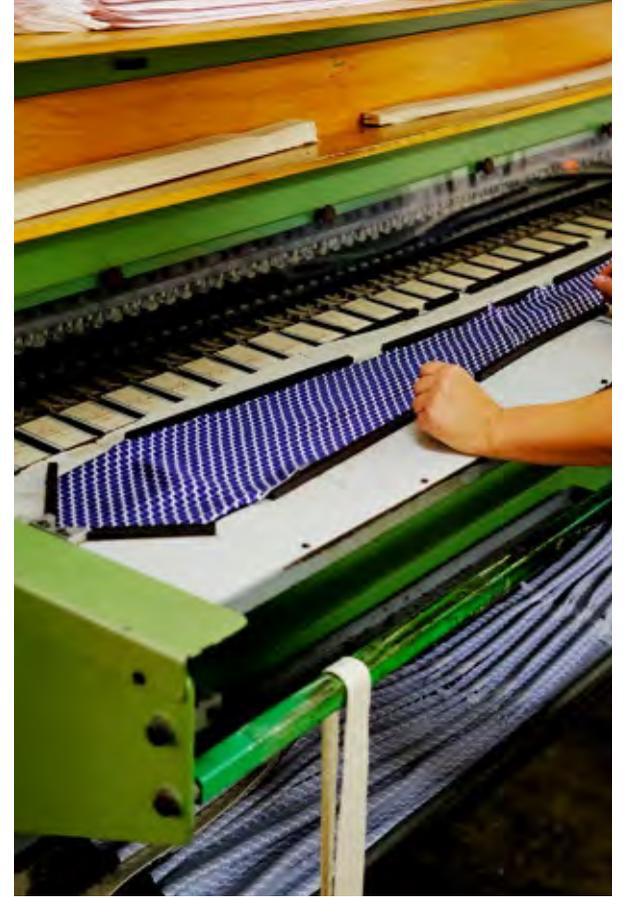
Opposite page:
Trotinete





This page:
Twintex

Opposite
page:
Vandoma





This page:
Carité

Opposite
page:
Belcinto



TOMORROW, THE PAST

D E P I N O

PHOTOGRAPHY
AND STYLING:
IGOR PJORRT

WITH:
HENRIQUE CÂMARA
JOÃO BORGES
BÁRBARA MENDES
PEDRO MADEIRA
MILENA LUCENA
PEDRO JOAQUIM BORGES
ROSITA BUTKYTE
MARIA DO CARMO

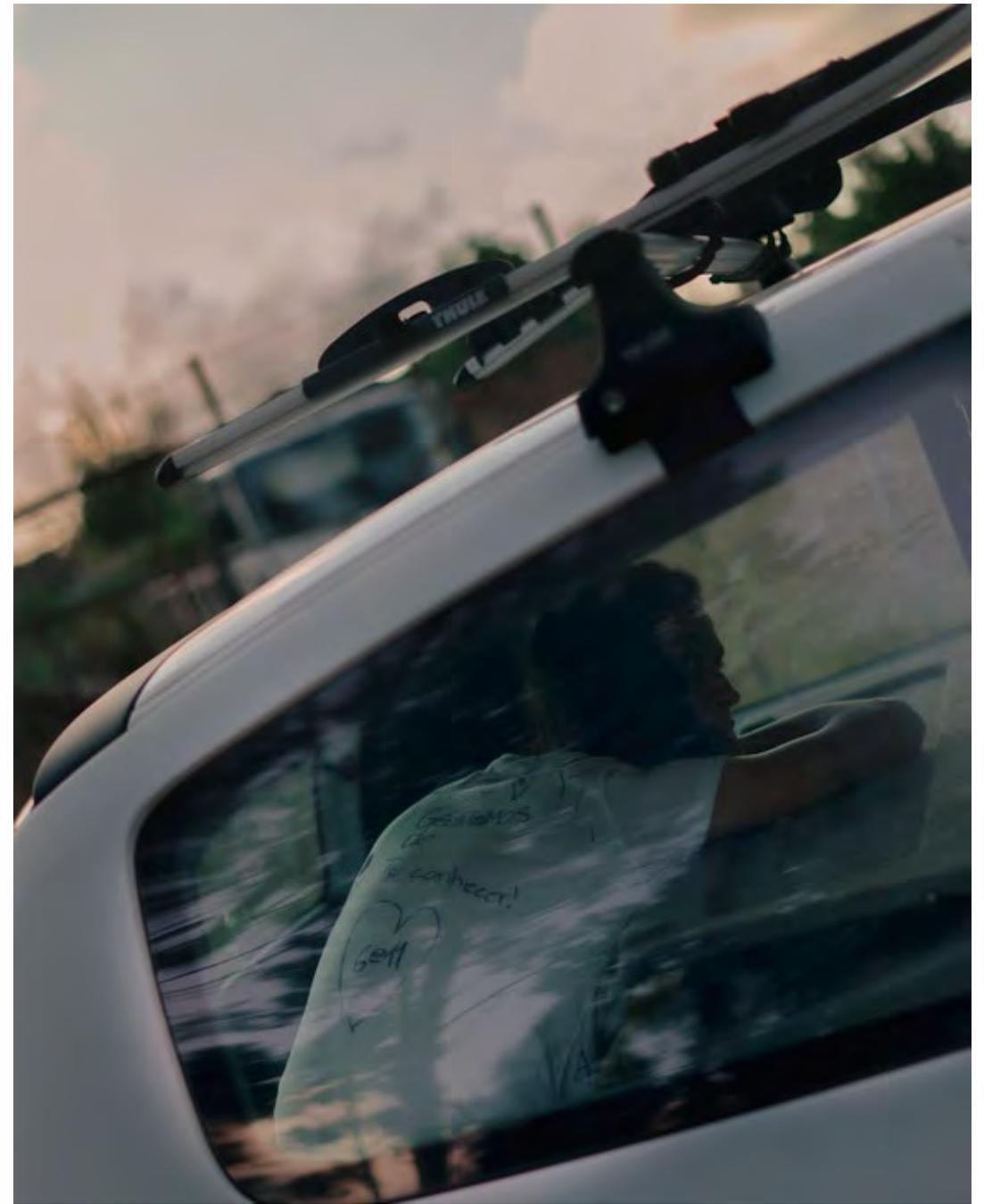




Previous
page:
knitted top
and pants
De Pino.

This
spread: left,
dress and
right, skirt
De Pino.







Previous
spread:
dress De
Pino.

Opposite
page: skirt
De Pino.





Opposite
page: skirt
De Pino.

Next
spread:
bra, De
Pino.









Previous
spread: left,
jumpsuit,
right, bra
De Pino.

Opposite
page: pants
De Pino.





This page:
dress De
Pino.

Opposite
page: shirt
De Pino.

Next
spread:
sweater, De
Pino.







Opposite
page: skirt
De Pino.

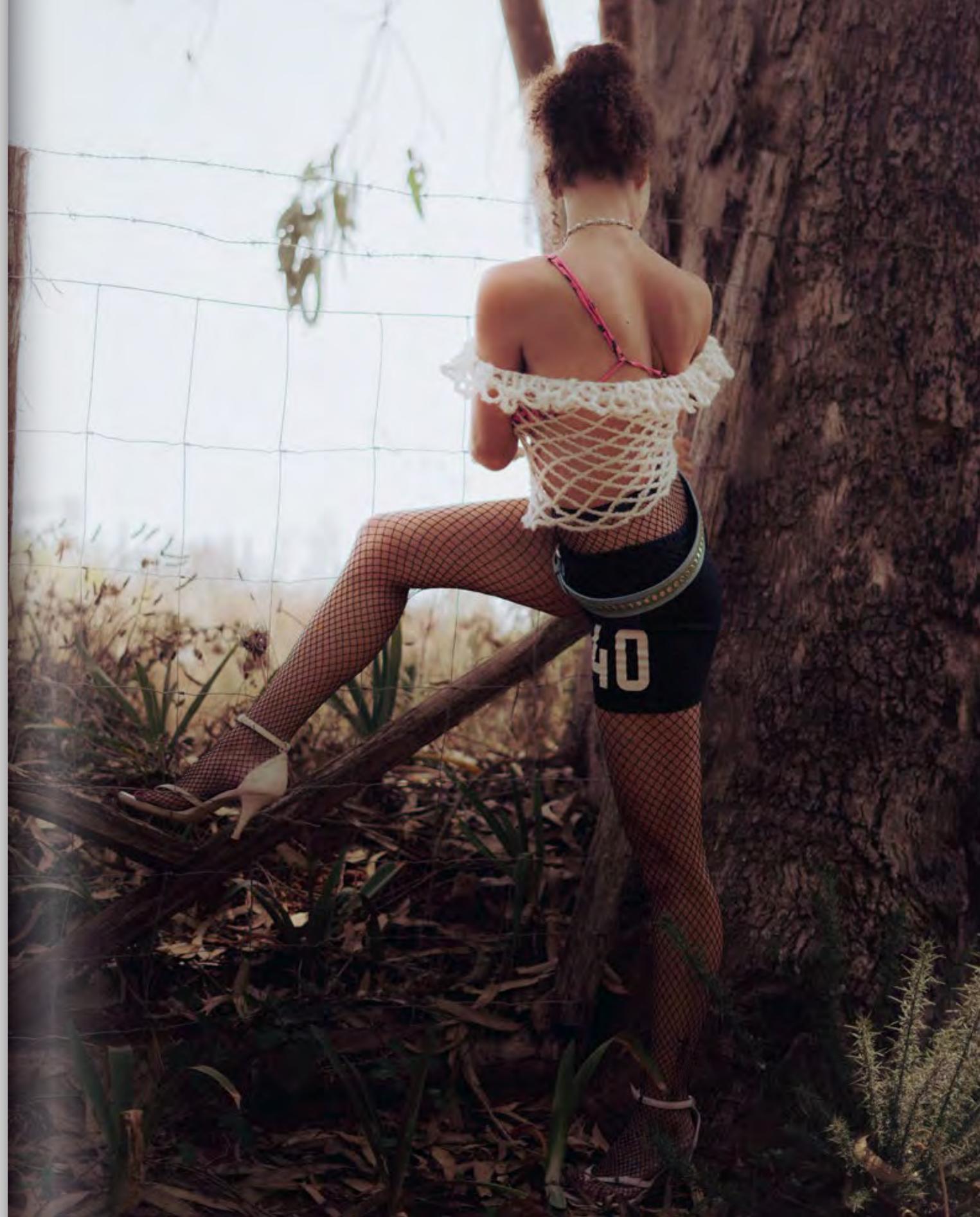
This page:
knitted top
De Pino.





This page:
accessory
De Pino.

Opposite
page:
knitted top
De Pino.



Opposite
page: top
and shorts
De Pino.



In order to survive, fashion needs novel or renewed references; but what happens when these are born from the fabric of memory? It was in exploring his own childhood memories that Gabriel Figueiredo found the starting point for a journey towards freedom and fun in its purest state. Along the way, memories take on new shapes and structures: a skirt shrinks, and a pair of jeans complements an evening dress. It was in the realisation that no memory stops in time, that De Pino was born.

PRINÇIPAL Let's begin by your brand name, De Pino. Where does it come from?

De Pino was born from the surname of one of my grandmothers, it's actually "de Pinho". It was with her

TOMORROW, THE PAST

I know that if they could see how free I am today, he'd be very happy for "us"...

You can say I live life for my inner child, because I know that if he could see how free I am today, he'd be very happy for "us".

PRINÇIPAL What were the pieces you wore while you played? Did any of them serve as inspiration later in your work?

The references I work with are not the most tangible because I, essentially, inspire myself in an attitude and way of being.

My mother and aunt were (and are) two very feminine women and, being a child of the 90s, I witnessed this time in fashion which was highly driven by Tom Ford at Gucci: a sexy, hyper-feminine and seductive era, which

DE PINO INTERVIEW You can say I live life for my inner child, because

TEXT, MARIANA MATOS

that I learned to sew. My grandmother was a great seamstress who made clothes for all her children. I made my first dress when I was eight years-old, during this early contact with my grandmother and sewing. I did also consider using my own name as a brand name, but it was important to me to separate professional and personal life.

So that's how I came up with "De Pino" – a name that discretely references my family as well as being memorable and simple to pronounce.

PRINÇIPAL What is the De Pino universe? What is its manifesto?

I think a lot about my childhood, in an exercise to preserve the childlike spirit within my adult life – playing with clothes, wearing them without any notion of performance or social role. Free play is something we do as children and in my case that translated into dressing up in my mother's clothes: these were moments that helped me build my own identity and to view fashion as a game.

Nonetheless, I was frustrated because I didn't have the freedom to express myself as a whole. I wasn't allowed to. Growing up has provided that missing space. Today I can live as I always wanted and have fun wearing a dress with my friends, we all have this free energy and love playing dress ups for parties.

I saw the women in my life replicate. It's an attitude that I recapture in my work today, as it is one of the foundations of my personal taste.

Later, when I began studying Fashion, I discovered the work of great couturiers, like Balenciaga, and I immediately identified with the consideration for the craft and the volume, which is so characteristic of Haute Couture, and that I also like to express at De Pino. In short, my inspirations are the product of my memories, like small samples of my life that I have collected along the way.

PRINÇIPAL An idea just came to mind, maybe you identify with it: Memory is this mass in constant transformation inside our heads, and the shape it assumes will always be connected to the details we choose to keep, and the amount of romance (or drama) that we let our subconscious add with time.

Yes, I know exactly what you mean. In fact, that's one of the traits of memory that I like to address with my work.

With time and experience, I realised that when I design a garment, I don't follow the path of reinvention because I know my memory already did that work for me indirectly.

I sketch the way I remember those pieces. It's as if my memory had a head start on the creative process, tak-

ing over the first alterations. It's a natural mechanism, and the fact that it isn't premeditated makes the rest of development that much more interesting.

My mother has a dress that I always remember as a very dramatic piece, red carpet worthy. Recently, she showed me that same dress – turns out it was pretty basic, a far cry from that childhood perception of a dress to wear to the Oscars. But it's that selective character that attracts me to memories, involuntary and, at the same time, so personal and unique.

PRINÇIPAL It reminds me of that small shock you feel when you come back to a place you visited as a child: a pool that isn't that big after all, a garden that isn't a labyrinth anymore... Everything is perceived much more intensely and dramatically when you're younger.

It's for that very reason I like to play with the proportions of my pieces. I like to create dresses that are too small or very large, as a way to translate that distortion of reality created by memory.

PRINÇIPAL Who are the people that inspire your designs for De Pino?

My friends! I feel very lucky to be surrounded by people who are genuinely free and spontaneous, and the relationship we nourish for each other is a great inspiration for me. Simple, intense and free. These are the values that are behind the De Pino designs.

The result is always something that my friends and I might wear to a party, or simply something to play dress-up with at home.

PRINÇIPAL Part of your collection is the result of an up-cycling process. How do you source these resources?

Most of it comes from factories and shops where I buy remnant fabric rolls. It's a work method that inevitably influences the product quantity, so currently my collections are limited editions. In addition, I also work with vintage pieces. It would be counterintuitive if I didn't, since I am an avid consumer of second-hand pieces.

But I don't really think about the up-cycling aspect of my brand, it's natural to me to work in this way.

PRINÇIPAL How are these pieces introduced into your development process?

Despite De Pino being very much defined by its extravagant side and party dresses, it also draws a lot from "real life", from t-shirts and jeans that are part of everyday life for all of us. When I think about the collision between these two worlds, I imagine myself and my friends mixing cocktail dresses with our everyday wear. That's why I decided to work with jeans and t-shirts for the next collection, so that I could bring my work closer to a more "real" world.

PRINÇIPAL After three collections can you identify the key elements or brand classics?

I would say craftsmanship is one of the key elements, the work with crochet is very prominent and it is a technique that I want to keep expanding upon in my work. Also, playing with the proportions of what is too big or too small, a sensual attitude that can be translated both in pieces that show more skin and in voluminous constructions.

Any piece in my repertoire that is able to change the attitude or

posture of the person who wears it is a De Pino classic.

PRINÇIPAL Tell me about your relationship with Prinçipal Magazine, how did it all begin?

Once I finished my studies, the next step was to find an internship. At about that time I met Miguel and found out about the Prinçipal project. I remember thinking it was a good opportunity to bypass the typical route of an intern in a big fashion house, where nobody notices your presence, and that's exactly what my time at Prinçipal ended up providing me.

The fact that I had always lived in Paris also reinforced my need to experience another side of the industry and the different forms it can take in another place. It was invigorating to see how the industry in Portugal is at a point of construction but also renewal, whereas in Paris you can feel the weight of heritage and tradition.

One of the things I most appreciate about Prinçipal is the fact that it solely focuses on the Portuguese fashion circuit. It's a very relevant approach to the industry in general because it's able to offer genuinely unique content, unlike the usual fashion publications.

PRINÇIPAL How would you describe the months you spent in Portugal?

I grew up in a Portuguese family and, even though we spent the holidays in Portugal every year, I really wanted to discover my roots and the daily life of country.

Looking back, I see those six months spent in Porto as a space in time where I allowed myself to slow down, to breathe, and think calmly about plans for the future.

PRINÇIPAL Did you find some sort of catalyst here that helped your brand's first steps?

It's hard to say because the brand's universe stems from something that was always inside me... but I remember meeting a lot of creators who were trying to create their own project, like the young designers in the Sangue Novo competition, so it is possible that this gave me the courage to start following my own path as well.

PRINÇIPAL After this internship, you went back to Paris. When did De Pino start to take shape?

Even before starting De Pino, I began by working as a styling assistant for a while. This desire to do something grew but I didn't feel confident enough to launch a project by myself. I was very focused on working to gain my independence. This was followed by me joining the embroidery department at Maison Margiela Artisanal, where I continue to work, and which has been a great opportunity to be exposed to a range of incredible handcraft and artisanal techniques. In March 2020 the whole world went into lockdown, and that is when

De Pino really began to form. It was two privileged months of focus and reflection that I can't help but be grateful for, because otherwise I would have kept working on autopilot, waiting for the right moment to take off.

PRINÇIPAL What's next for De Pino?

At the moment I'm developing my own online shop and working on the next and third De Pino collection to showcase in January during the menswear fashion week. I am going for a more realistic and commercial approach as I feel the time has come to bring the public closer to my brand, with the introduction of t-shirts and accessories. The concept prevails, as well as the craftsmanship and handwork.

I want my product to continually approach a level of exquisite

execution, coupled with "strong simplicity".

When I think of these two values, I remember Martin Margiela's work at Hermès. It is a great reference for the sophistication and classic nature that I aspire to discover and show through De Pino.

Para sobreviverem, a Moda e o vestuário precisam de alimentar-se de um curso de referências inéditas ou renovadas; mas o que é que acontece quando as mesmas nascem do tecido da memória? Foi na exploração das suas próprias recordações de infância, que Gabriel Figueiredo encontrou o ponto de partida para uma viagem com destino à liberdade e diversão no seu estado puro. Pelo caminho, as memórias assumem novas formas e estruturas: uma saia encolhe e um par de jeans complementa um vestido de noite; e é na aceitação de que nenhuma recordação pare no tempo, que nasce a De Pino.

PRINÇIPAL Comecemos pelo nome da tua marca, De Pino. Qual é a sua origem?

TOMORROW, THE PAST

criança interior, pois sei que se ela pudesse ver o quão livre sou hoje, ficaria muito contente por "nós"...

O nome De Pino nasceu do apelido de uma das minhas avós, que é na verdade "de Pinho" — foi com ela que aprendi a costurar, não fosse a minha avó uma grande costureira que outrora fazia peças de roupa para todas as suas crianças. Foi graças a este contacto tão "madrugador" com a minha avó e a costura, que fiz o meu primeiro vestido aos oito anos de idade. Entre outras opções, cheguei a considerar o meu próprio nome, mas a separação entre a vida profissional e pessoal era importante para mim.

Foi assim que cheguei então à "De Pino", na procura por uma referência que fosse familiar, mas discreta, e de um nome que fosse memorável e simples de pronunciar.

PRINÇIPAL A que universo pertence a De Pino? Qual é o seu manifesto?

Penso muito sobre a minha infância, num exercício de conservar o espírito infantil dentro da minha vida adulta, que se diverte livremente com as roupas, e veste-as desprovido de qualquer ideia performativa ou papel social. A procura por um divertimento solto é algo que fazemos enquanto crianças, e no meu caso traduzia-se nos serões que passava a vestir as roupas da minha mãe: foram momentos que me ajudaram a construir a minha própria identidade, e a ver a Moda como um jogo.

Apesar de tudo, sentia-me frustrado por não ter a liberdade para me expressar num todo, não tinha permissão para tal. O crescimento acabou por ceder esse espaço em falta, hoje posso viver como sempre quis e divertir-me a usar um vestido com os meus amigos, todos temos esta energia livre e gostamos muito de playing dress up para festas.

Pode dizer-se que vivo a vida para a minha criança interior, pois sei que se ela pudesse ver o quão livre sou hoje, ficaria muito contente por "nós".

PRINÇIPAL Que peças eram essas que vestias quando brincavas? Alguma delas veio a servir mais tarde de inspiração para o teu trabalho?

ENTREVISTA DE PINO

Pode dizer-se que vivo a vida para a minha

TEXTO, MARIANA MATOS

As referências que trabalho não são as mais palpáveis, porque me inspiro essencialmente numa atitude e forma de estar.

A minha mãe e a minha tia eram (e são) duas mulheres muito femininas, e sendo eu uma criança dos anos 90, assisti a esta fase da Moda altamente movida pela era do Tom Ford na Gucci: uma era sexy, hiper-feminina e sedutora, que vi as mulheres da minha vida replicarem. É uma atitude que hoje resgato para o meu trabalho, por ser um dos alicerces do meu gosto pessoal.

Mais tarde, quando comecei a estudar Moda, descobri o trabalho dos grandes couturiers como Balenciaga, e identifiquei-me imediatamente com a consideração pelo craft, pelo volume, tão característicos da Alta Costura, e que também eu gosto de traduzir na De Pino. Em suma, as minhas inspirações são produto da minha memória, como pequenas amostras da minha vida que vou colecionando.

PRINÇIPAL Diz-me se te identificas com esta ideia que acabou de me surgir, de que a memória é uma massa em constante transformação dentro das nossas cabeças, e a forma que vai assumindo estará sempre ligada aos detalhes que escolhemos guardar, e à quantidade de "romantismo" (ou drama) que deixamos o nosso subconsciente acrescentar com o tempo...

Sim, sei exatamente do que falas, aliás é um dos traços da memória que gosto muito de abordar no meu trabalho..

Com o tempo e experiência, apercebi-me de que quando desenho uma peça de roupa, não sigo de todo pelo caminho da reinvenção porque sei que a minha memória já fez esse trabalho por mim indiretamente.

Eu desenho da forma que recorro essas peças. É como se a minha memória iniciasse o processo criativo de avanço, tomando o controlo das primeiras alterações; é um mecanismo natural, e o fato de não ser premeditado, torna todo o desenvolvimento muito mais interessante.

PRINÇIPAL Concorde, o simples fato de que a tua memória está um passo à frente daquilo que vais traduzir no tecido, contribui para uma outra complexidade e riqueza.

A minha mãe tem um vestido que sempre recordei como uma peça super dramática, digna de uma pasadeira vermelha. Acontece que recentemente ela mostrou-me esse mesmo vestido, e afinal era bastante básico, longe daquela ideia de um vestido para ir aos

Óscares que tinha guardado em criança. Mas é este caráter seletivo que tanto me atrai nas recordações, involuntário e ao mesmo tempo tão pessoal e único.

PRINÇIPAL Lembra-me aquele pequeno choque que sentimos quando regressamos a um sítio que visitávamos em crianças: uma piscina que afinal não é assim tão grande, um jardim que já não é assim tão labiríntico... tudo é percecionado de uma forma mais intensa e dramática quando somos mais novos.

É por essa mesma razão que também gosto muito de jogar com as proporções das minhas peças, gosto de criar vestidos que são demasiado pequenos ou muito grandes, em jeito de tradução dessa distorção da realidade provocada pela memória.

PRINÇIPAL Que pessoas te inspiram a desenhar a De Pino?

Os meus amigos! Sinto-me muito sortudo por estar rodeado de pessoas genuinamente livres e espontâneas, e a relação que nutrimos uns pelos outros é uma grande inspiração para mim; simples, intensa, e livre, e é sobre estes mesmos valores que desenho a De Pino.

O resultado vai sempre de encontro aquilo que eu os meus amigos poderíamos vestir para ir a uma festa, ou simplesmente estar em casa a brincar com roupas.

PRINÇIPAL Parte das tuas coleções é resultado de um processo de upcycling. Como é que se desenrola o sourcing destes recursos que aproveitas para o teu trabalho?

A maior parte vem de fábricas e lojas, onde compro restos de rolos de tecido. É um método de trabalho que influencia inevitavelmente as quantidades de produto, pelo que as minhas coleções neste momento são de edições bastante limitadas. Além disso, também trabalho muito com peças vintage, seria até um contra-senso não o fazer porque sou um ávido consumidor de peças em segunda mão.

No entanto não penso muito sobre o aspeto upcycling da minha marca, porque me é natural trabalhar nestes moldes.

PRINÇIPAL De que forma é que essas peças são introduzidas no teu processo de desenvolvimento?

Apesar da De Pino ser fortemente marcada pelo seu lado extravagante e vestidos de festa, também vai beber muito à “vida real” e às t-shirts e jeans que fazem parte do quotidiano de todos nós. Quando penso

na colisão destes dois universos, imagino-me a mim e aos meus amigos a misturar mini vestidos de noite com a nossa roupa do dia-a-dia; foi por isso que decidi trabalhar jeans e t-shirts para a próxima e terceira coleção, de forma a poder aproximar o meu trabalho de um mundo mais “real”.

PRINÇIPAL Três coleções depois, já consegues identificar os elementos-chave, ou aqueles que são os clássicos da marca?

Diria que o artesanato é um dos pontos centrais, o trabalho de crochet está muito presente, e é uma técnica que quero continuar a desdobrar no meu trabalho; os jogos de proporções entre o que é demasiado grande ou pequeno; uma atitude sensual que pode traduzir-se tanto em peças que mostram mais a pele, como em construções volumosas.

Qualquer peça do meu repertório que seja capaz de mudar a atitude ou postura da pessoa que a veste, é um clássico De Pino.

PRINÇIPAL Fala-me da tua relação com a Prínçpal Magazine, como é que tudo começou?

Uma vez terminados os meus estudos, o próximo passo seria encontrar um estágio: foi nessa altura que conheci o Miguel Flor e o projecto da Prínçpal. Lembra-me de sentir que era uma boa oportunidade para contornar o típico percurso de um estagiário numa grande casa de Moda, onde ninguém nota a sua presença, e foi isso mesmo que a minha passagem pela Prínçpal acabou por proporcionar.

O facto de ter vivido desde sempre em Paris também acentuou a minha necessidade de experimentar um outro lado da indústria, e as diferentes formas que esta pode assumir num outro lugar; foi revigorante ver como a indústria em Portugal está num ponto de construção mas também renovação, visto que em Paris sente-se muito o peso da herança e da tradição.

Uma das coisas que mais aprecio na Prínçpal, é o

facto de se concentrar unicamente no circuito de Moda português, é uma abordagem relevante para a indústria em geral, porque é capaz de oferecer conteúdos genuinamente inéditos, ao contrário das habituais publicações de Moda.

PRINÇIPAL Que levantamento fazes desses meses que viveste em Portugal?

Nasci numa família portuguesa, e apesar de passarmos férias em Portugal todos os anos, tinha muita vontade de descobrir as minhas origens, e a vida quotidiana deste país.

Olhando para trás, vejo esses 6 meses passados no Porto como um espaço no tempo em que me permiti abrandar, respirar, e pensar com calma nos planos para o futuro.

PRINÇIPAL Encontraste por cá algum tipo de catalisador que tenha ajudado nos primeiros passos da tua marca?

É difícil de dizer, porque o universo da marca parte de algo que esteve sempre dentro de mim...mas lembro-me de ter conhecido muitos criativos que estavam a tentar criar o seu próprio projeto, como os jovens designers em competição no Sangue Novo, portanto é possível que isso me tenha dado coragem para também eu seguir o meu próprio caminho.

PRINÇIPAL Depois deste estágio, regressaste a Paris. Em que momento é que a De Pino começou a ganhar forma?

Ainda antes de começar a De Pino, comecei por trabalhar como assistente de styling durante algum tempo; a vontade de fazer algo crescia, mas ainda não me sentia suficientemente confiante para arrancar num projeto sozinho, estava muito focado em trabalhar para ganhar a minha independência. Seguiu-se a minha entrada no departamento de bordados da Maison Margiela Artisanal, onde continuo a trabalhar, e que tem sido uma grande oportunidade para contactar com um leque de técnicas manuais e artesanais incríveis. Em Março de 2020, o mundo inteiro entrou em confinamento, e foi então que a De Pino começou a formar-se; foram dois meses privilegiados de foco e reflexão que não posso deixar de agradecer, pois caso

contrário, teria continuado a trabalhar em piloto automático à espera do momento certo para arrancar.

PRINÇIPAL O que se segue para a De Pino?

Neste momento estou a desenvolver a minha própria loja online, ao mesmo tempo que trabalho na próxima e terceira coleção da De Pino, a apresentar em Janeiro durante a Semana de Moda de menswear. Sigo por uma abordagem mais realista e comercial pois sinto que chegou a altura de aproximar o público da minha marca, com a introdução de t-shirts e acessórios; o conceito prevalece com força, assim como o artesanato e o trabalho manual.

Quero que o meu produto se aproxime continuamente de um nível de execução primoroso, aliado a uma “forte simplicidade”.

Quando penso nestes dois valores, lembro-me do trabalho de Martin Margiela na Hermès, é uma grande referência para a sofisticação e natureza clássica que ambiciono descobrir e mostrar através da De Pino.

SANGUENOV02021

PHOTOGRAPHY AND STYLING: MIGUEL FLOR

WITH:
XICO XICO
PAVLO
SIENA SUBICA
ISABEL COGUMBREIRO
MATILDE MASSA
ENEIDA TAVARES
FRANCISCA CABRAL
DIOGO RODRIGUES
RÚBEN PIMENTA
ALICE DOS REIS
HUGO JÚNIOR
TOMÁS QUEIRÓS

FASHION:
ANDREIA REIMÃO, ARI, ARNDES,
FORA DE JOGO, RAFAELO FERREIRA

SPECIAL THANKS: WALK&TALK, VAGA,
CERÂMICA VIEIRA LAGOA, AND ATE-
LINEIROS, SHOWPRESS, NUNO PAIVA,
PAULO SÉLLMAYER, LUÍS BRUM AND
ISABEL COGUMBREIRO

Xico Xico
in Andreia
Reimão





Opposite
page: Pavlo
in Fora de
Jogo

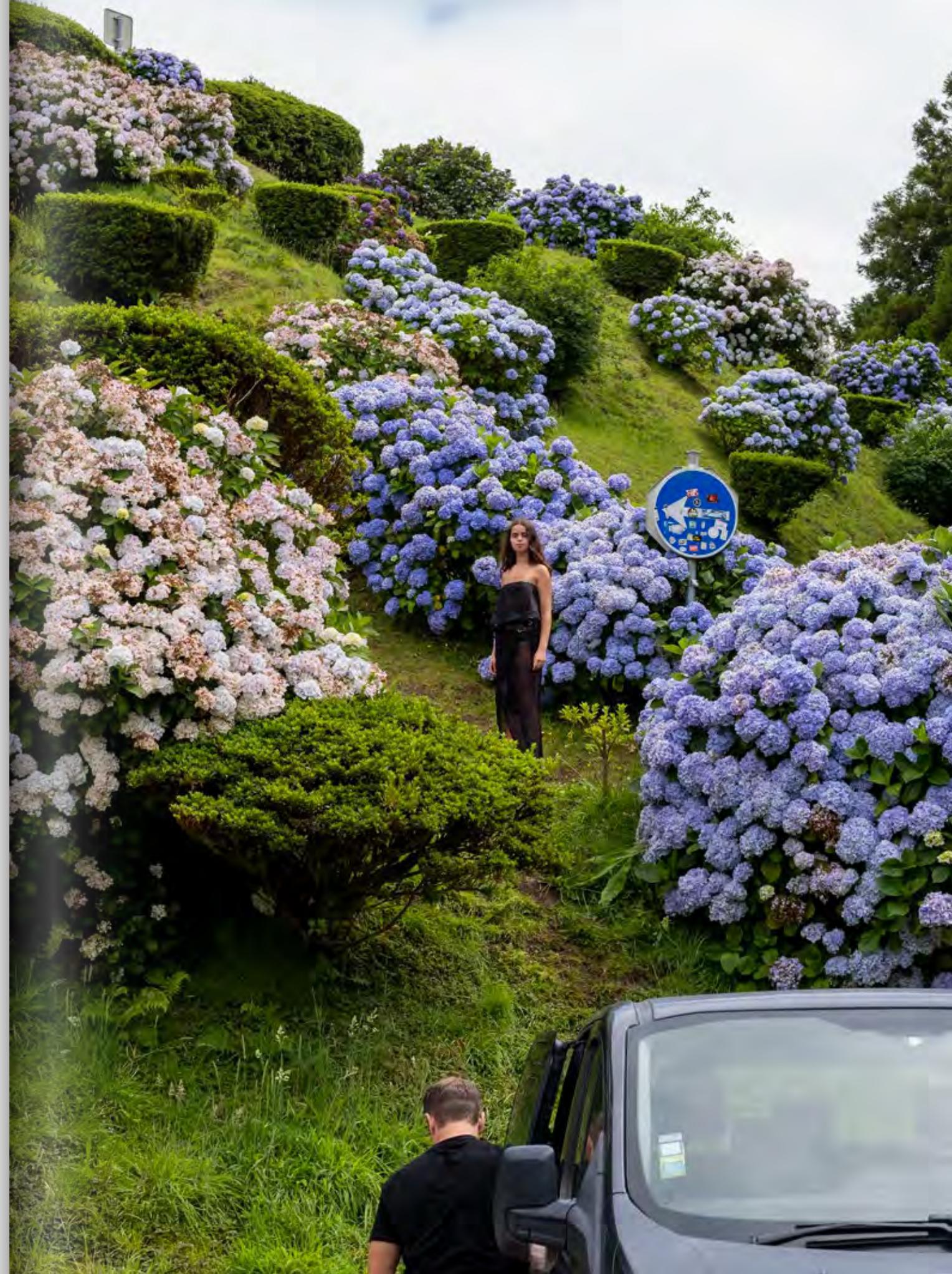
This page:
Siena
in Ari





This page:
Isabel in
Ari

Opposite
page:
Matilde in
Ardes





Opposite
page:
Eneida in
Arndes

This page:
Diogo in
Fora de
Jogo





This page:
Francisca
in Ardes

Opposite
page:
Rúben in
Andreia
Reimão





Opposite page:
Francisca
in Rafaelo-
Ferreira

This page:
Isabel in
Ari





This page:
Alice in
Andreia
Reimão

Opposite
page: Hugo
in Fora de
Jogo





Opposite page:
Eneida in
Rafaelo Ferreira

This page:
Matilde in
Arndes

Next
spread:
Tomás in
Ari







This page:
Rúben in
RafaeloFerreira

Opposite
page:
Matilde in
Arndes





This
spread:
Hugo in
Fora de
Jogo



We chatted with the most recent generation of Sangue Novo, Andreia, Rita, João, Ari and Rafael, about what it is like to be a young designer in Portugal from (almost) every angle. They have wisdom beyond their years, as shown in this roundtable.

PRINCIPAL Let's begin with what is happening in your lives and in your workspaces right now?

RAFAEL When it comes to my work and brand, I am currently developing a website. I want this space to be an exploratory platform, where the user can not only buy, but also discover my work through a new lens and learn more about my creation process. Beyond that,

ARI I'm currently working on the next collection. Development launched right after the Sangue Novo finale, because I already had an idea ready to put into practice, which was based on a reflection of the previous collection. I have also sent pieces to fashion shoots and I admit that, at times, I try to protect my work when I feel the direction of the shoot isn't meeting the way I want my work to be shown. At the end of the day each expert has the right to their own perception, but it's also important to defend our own vision. Anyway, I'm focusing on the next collection and taking each day as it comes.

RITA Like João said, my work is currently in a showroom, along with Rafael's, and it's been a huge relief to have someone handling the management for me, because it's something I hate doing. This assistance frees up an immense amount of time to invest in other aspects

SANGUE NOVO 2021

ROUNDTABLE We chatted with the most recent generation of Sangue Novo, Andreia,

Rita, João, Ari and Rafael, about what it is like to be a young designer in Portugal...

MODERATOR, MARIANA MATOS

I'm planning a fashion show of my latest collection. I think it's a good opportunity to work on my artistic development at another level. It will be a performance or a happening, something that allows the audience to directly interact with the pieces.

ANDREIA I am at the same stage as I was before Sangue Novo. That is — finishing my degree in Fashion Design. I still have another year ahead, yet my time in Sangue Novo has given me great contacts and a better understanding of how the industry works, something the school environment can't truly offer, due to its limitations.

Actually, Sangue Novo wound up bringing a sort of escape from all those limitations set by the university. It was a project that helped me understand what paths to follow and what doors to close.

In fact, I started developing something that could become a brand in the future, but for now it is a hobby whenever the school schedule allows it.

JOÃO Today I'm travelling to Cerveira where, thanks to the Sangue Novo award, I'll be spending the next three weeks in a residence at Tintex. I'll use this opportunity to explore and develop ideas for the next collection that will be presented on the ModaLisboa Workstation platform. Regarding projects, the current collection is at the Showpress showroom, along with Rafael's and Ana's work. All the loans for fashion shoots are currently run by them, a help and support that has been very welcomed, that saves me a lot of stress and also allows our work to gain new strength since we can reach different audiences.

of my project. Currently, I'm at somewhat of a standstill. I don't know if I'm going ahead with the next collection because in January I'm starting my degree at Polimoda. These times are so uncertain and suddenly everything can be cancelled, so the best way is to not make too many plans right now. Luckily I can adopt this stance, so I prefer to be cautious.

PRINCIPAL The work of a young designer is constantly changing. We can't compare it to how it was 10 or 15 years ago. In light of this, what does it mean to be Sangue Novo in 2021?

ANDREIA More than ever, I feel that being Sangue Novo is having a story to share. When I say story, I don't just mean hollow words, but a universe: to be able to share something unprecedented with the world, to question archetypes and change systems. Political statements are also very present, as well as the search for an escape into imaginary worlds. In my opinion, the search for something deeper and more meaningful, that transcends fabric, is the definition of Sangue Novo.

JOÃO I agree, we have to be able to captivate the audience with our universe. The deep-rooted story of that world has to be even more intimate and exciting because, when it comes down to it, the feeling of belonging (in this case to a reality created by a brand or designer) prevails over the garment itself.

I think we need to be brave: thousands of brands come and

go every year, so we need to be strong enough to show our work consistently and do something different.

PRINCIPAL Following the topic of the need to innovate. There is a difference between a homage and a copy. Fashion often relies on the (healthy) reinvention of the classics. With this in mind, Rita, how did you handle the comments comparing your latest collection to Martin Margiela?

RITA Throughout my degree, I've always explored many areas of construction and manipulation, as well choosing to work in monochromatic tones. It's a palette that I really enjoy using and this entire approach has always been very natural to me. Regarding the feedback I received on this matter, I'd like people to pay more attention to both my and Maison Margiela's work, because if they did they would quickly discover the obvious differences. My work has nothing to do with what Maison Margiela does. Sure, I also work with second-hand pieces, like so many young designers, because sustainability is important these days. However, I do feel anxious and try to avoid creating pieces that evoke more comparison in the future; even so, I feel at ease because I know that I don't make copies.

ARI **In order to develop something but also find your own language, I think it's normal for students and young designers to be exposed to great designers as good sources of inspiration.**

When I was 15 years old I discovered the work of Yohji Yamamoto and I remember being fascinated by his work philosophy. It awakened me to the possibility that I too could tell my story. Other designers like Vivienne Westwood and Rick Owen have said in interviews that they support and encourage young designers to copy, but also to identify the turning point that will lead them to their own vision.

In Rita and Martin Margiela's case, I can understand the superficial comparison of both works; both share a taste for handcraft and deconstruction. There will always be reference points, but she, like me and every other creator, has the right to put into practice what she really feels, without it being directly connected to another well-known designer. Two designers can share the same idea at the same time and still be in opposite corners of the world.

PRINCIPAL Exactly! The difference is in the way the designer "digests" the references and finds new paths. Let's move on with a "throwback": if you could go back in time, what advice would you give yourself when you were about to send the application to Sangue Novo?

JOÃO My first collection was quite fancy because I invested in the manipulation and dyeing of textiles. Looking back, I understand that I did it with the desire to

apply as many techniques as possible, in the attempt to emphasise the connection between clothing and objects of inspiration. So I would tell myself, "don't forget to equally focus on the materials". Nonetheless, the first project transformed into a retrospective for the following collection, a more serious work, closer to what I really want to do as a designer and creative person. I have always worked a lot in collaboration with other people, so "Fora de Jogo" originally came about as a break from this format: a solo project, more dedicated to myself.

RAFAEL I identify a lot with your point of view, João, because my own collection was born from wanting something 100% mine, long before even thinking about applying to Sangue Novo.

The collection began to come into being during the pandemic while I was working from home for Constança Entrudo. Going back to the question of advice, I confess that if I'd had more time to decide, I wouldn't have applied. I would tell myself to actually get a sense of what I was designing: I feel I overstepped my ideas about the shape and structure of the pieces, but it all came so naturally, and I identified so much with what I was trying to express, that I didn't question anything at all.

"Think a little more before you jump into it", that would be my advice, because after entering the competition, the reality hit me and I was confronted with the challenge of bringing my proposal to life.

ANDREIA My Sangue Novo collection happened through a personal revolution of sorts. At the time I sketched it, I was going through a very boring period in class, despite having a project worth half of my degree on my hands. Everything around me seemed wrong, and the feedback I was getting about that project didn't meet the concept I wanted to follow. It was then that I took everything that I was told I couldn't do in my university project and I transformed it into my application to Sangue Novo.

"If you don't succeed, try again", would be my advice, because even if I hadn't been accepted, I would have tried again. I believe in the potential of my universe. I know that not everybody will understand it, but I also know someone will.

RITA In my case, I think it would be "try to fully understand the scope of what you're getting into". Back then I was on my final internship, so getting into the Sangue Novo competition was not in my plans. Between deciding to enter and handing in my application, three very sleepless weeks went by. But it was a fun experience, and I believe that if you're faithful to your vision, people will understand and see the honesty of your work.

PRINCIPAL Post-Sangue Novo, do you think that digital



Siena
in Ari

PRINCIPAL

will be your main ally when it comes to keeping the life and relevance of your work afloat?

JOÃO I believe so, but it is also extra work. An extra that, little by little, will dictate the relevance of our work and that suddenly becomes the centre of everything.

It's this gigantic added pressure, because we have to always be creating content, managing engagement, trying to be interesting... It's a one man show that doesn't always bring the proper compensation and steals a lot of time from creators.

Of course, no one is forcing us down this path, but taking into account how much time I have already invested in Fora do Jogo's image on Instagram, to go back and give up on social media, isn't an option for me either.

RAFAEL Actually I think I made a huge mistake because I never created a site and content for my brand. Instead, I started creating more professional content, but on my personal profile. Anyway, I feel the same way about pressure that João does.

PRINCIPAL The rhythm of fashion creation can never keep up with the pace of digital spaces and the demand for content. A single work of months, or even years, can't depend on the validation of a like or a tricky algorithm.

ANDREIA When it comes to online presence, and based on what Rafael said, I believe that, slowly, there won't be a separation between a designer and their work. It's something already happening on TikTok, for example, where you find many creators that also offer a little of their personal side. The video format of the platform offers a sense of closeness with the content creators, which contrasts with Instagram's typical superficiality. So, I believe the future of fashion communication will largely go through TikTok.

PRINCIPAL Despite the diverse directions each of your professional paths are taking, you all share one thing in common: school. What did school not prepare you for when you went into the workplace?

JOÃO AND RAFAEL Everything!

RAFAEL But I believe I didn't feel the so-called "weaning", because during the second year of university, I took advantage of the fact that I was still studying to make contact with a designer, and that's how I joined Constança Entrudo's atelier – a moment that coincided with her first collection as a brand, as well as the beginning of her studio in Lisbon. It was an encounter that prepared me for the rhythm and work method more in line with reality, for which university was not preparing me for at all.

RITA I come from a professional course at Modatex. The program includes an intermediate internship and

a final internship. The course itself is divided into two stages, so that we can work on our technical skills as well as our creative process. Between these two phases, we have an internship. Ari and I studied together and we had an internship in a company that develops mass produced products. For the final internship, I worked in Luís Buchinho's atelier, where things were much more relaxed, without the industrial pressure.

The internships were good for preparation. We had trainers that frequently shared their work experiences.

ARI I agree with Rita. The Modatex course exposed us to two possible scenarios of Portugal's fashion industry, which allows us to understand which path we want to follow.

JOÃO I finished my studies in 2015 with the Lisbon Fashion School and I think, if I had known then what I know now, I would have gone to Modatex instead. I identify with almost nothing I learned at school, and although my course also had a very strong technical component, I felt I was being trained to be a studio designer, and not to operate in the real world.

The experiences that followed contributed to my growth, shaped my work ethic, and made me resilient, with a desire to always discover more. But if I had to mention a turning point, the Études internship was the most complete and enriching experience I've ever been through.

With time, I learned that we can't all be brand designers or creative directors; there are many roles a person can fill in this universe and still be connected to the product and creation.

On the other hand, there are even more people wanting to work in fashion, and schools have the responsibility to show every possible professional future, even though in Portugal we are limited to the availability of degrees in Fashion Design.

RAFAEL I did my degree at the Lisbon School of Architecture and I feel a great part of the lack of support came from the size of the classes – up to 30 or 40 students. Besides that, we didn't have an incorporated internship. We could leave after the third year without any internship experience, unless we found it ourselves.

PRINCIPAL Why is fashion important today?

JOÃO I consider it important from the perspective of transmitting our thoughts, our way of seeing the world. More than ever, it's a vehicle with a lot of power, which can support social causes and contribute to change.

ANDREIA In my opinion, fashion transcends clothing itself. Nowadays, the people who buy designer clothes

buy them with the desire to belong to a particular niche, and to communicate that belonging and support for the causes and ideologies that the brands transmit. It's a reflection of individuality, and it is more personal than ever.

RAFAEL Beyond being a hybrid area that brings creativity and a commercial approach together, it's also a form of expression that keeps very close contact with the consumer. The appreciation of a garment extends beyond its appearance, because it also translates the designer's ideas and the brand's values. This relationship between the person and a piece connected by certain ideas, beliefs, aesthetics, etc. is an association that I consider very important.

PRINCIPAL What brands inspire you, that you consider references for their know-how?

ARI For their cohesive language, I would say Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto and Rick Owens. They are creators (and brands) that know how to evolve and adapt, without compromising their genesis.

ANDREIA I would say Miuccia Prada is an example of a designer that has been able to preserve her image long-term, but also attract the attention of a younger audience. In that same vein, I think Virgil Abloh has been able to successfully broadcast and defend his message in his two previous collections. When it comes to personal references, I really enjoy keeping up with the work of younger designers, like Botter's, by the design duo Lisi Herreburgh and Rushemy Botter, also Susan Fang, Rui Zhou and not forgetting Grace Wales Bonner; her work brings a very rich perspective when it comes to menswear, thanks to her feminine eye.

RAFAEL I look at Rei Kawakubo's work very often, it's a constant reference for me and, I believe, this is another designer who also knew to stay true to her character. I also like to feel the presence of brands and designers that, despite being young, have been faithful to their identity since day one, such as Marine Serre and, once again, Rui Zhou. I admire them wholeheartedly for the way they so quickly came onto the circuit and exploded for the right reasons: cohesion and allegiance to their values.

Truthfulness prevails above all and they both prove there is enough space for brands beyond the "same old empire" houses; it's good to feel that.

JOÃO For me, Our Legacy is one of those menswear brands that has a very strong concept, full of subcultural and niche references, but which has always known how to bust its sales and to communicate it to a wider audience. Another great example is Études. Having been there I know how the brand works internally. Despite having changed a lot since then, I think their essence of a multidisciplinary collective is very strong.

PRINCIPAL Finally, what is there to learn?

ANDREIA I still have a year and a half of studies ahead, but I feel I'll need to come into contact with the world out there; that is, to have international experience. I think Portugal remains a good starting point for a professional career in fashion but, to keep growing, I will have to learn first-hand how the rest of the world is moving, on every level. Whether it be a Masters or an internship, I want to go on an adventure.

RAFAEL **I would also like to gain experience abroad, to have the opportunity of working with a brand or a great atelier and to live close to that dynamic.**

I know that much of the input I get from Constança Entrudo comes from her international experience, she shares a lot of that learning with us on a daily basis. But I would like to feel that for myself, to understand what doors could open in the future.

RITA I fully agree with what Rafael said. If everything goes well, in January, I'll start my Masters at Polimoda and I'd like to use this opportunity to keep networking with international brands. I don't think I'm quite ready to start a brand on my own yet, and although I belong to a generation of multifaceted young people, capable of making anything happen, I feel that the way forward is really to experience the industry abroad.

JOÃO My current goal is to finish the phase with ModaLisboa. When it comes to the "Fora de Jogo" project, I'm not sure what comes next but, personally, I want to keep focussing on my career and staying active. Since I've come back to Portugal – I've always been working internationally – it's more interesting in every aspect, but I also feel I've fulfilled my goals here. Our industry has a lot to give but, effectively, I'd like to work internationally again for the same reasons the others have mentioned. I want to keep growing and push past my comfort zone.

ARI **As a creator, I want my work to mature and I believe part of that process is through collaborating with other designers. It's a way of establishing bonds on the fashion circuit that I enjoy very much.**

On the other hand, I've had feedback from some people who say my product doesn't fit the national fashion context so I am mindful of that. For that and other reasons, I also want to venture out internationally and make connections, like creating a toolbox for future personal projects.



This page:
Matilde in
RafaeloFerreira

Artwork
Tropa
Macaca for
Walk&Talk
2021

Next
spread:
Eneida in
Arndes

Artwork
Flávio Rodrigues for
Walk&Talk
2021



Conversamos com a mais recente geração de Sangue Novo, Andreia, Rita, João, Ari e Rafael, sobre o que é ser um jovem designer em Portugal a partir de (quase) todos os ângulos. Eles têm sabedoria para além dos seus anos, como demonstrado nesta mesa redonda.

PRINCIPAL Começamos pelo momento presente. O que é que está a acontecer nas vossas vidas e no vosso estúdio?

RAFAEL No que diz respeito ao meu trabalho e à minha marca, estou neste momento a desenvolver um site; quero que este espaço seja uma plataforma de exploração, onde o utilizador poderá não só comprar, mas

propósito do prémio que ganhei na última edição do Sangue Novo. Vou aproveitar esta oportunidade para explorar e desenvolver ideias para a próxima coleção, que vai ser apresentada em formato Workstation na Moda Lisboa. A nível de projeto profissional, a coleção corrente está neste momento entregue ao showroom da Showpress, juntamente com o trabalho do Rafael e da Ana. Todos os empréstimos das peças da coleção para editoriais são neste momento geridos por eles, uma ajuda e apoio que tem sido muito preciosa, e que me salva de muitos stresses, para além de que o alcance do nosso trabalho ganha outra força porque conseguimos chegar a outros públicos.

ARI Neste momento estou a trabalhar na próxima coleção, o desenvolvimento arrancou logo no final do Sangue Novo porque já tinha uma ideia pronta para ser posta em prática, baseada numa reflexão sobre a coleção anterior.

SANGUE NOVO 2021

MESA REDONDA

Conversamos com a mais recente geração de Sangue Novo,

Andreia, Rita, João, Ari e Rafael, sobre o que é ser um jovem designer em Portugal...

MODERADOR, MARIANA MATOS

também descobrir o meu trabalho por um novo prisma, e aprender mais sobre o meu processo de criação.

Para além disso, estou a planear a apresentação física da minha última coleção, acho que é uma boa oportunidade para trabalhar a envolvimento artística num outro nível, seja com uma performance ou um happening, algo que permita ao público interagir diretamente com as peças.

ANDREIA Eu estou no mesmo passo que antes do Sangue Novo, isto é, a acabar a minha licenciatura em Design de Moda; ainda tenho mais um ano pela frente, no entanto a experiência do Sangue Novo trouxe-me bons contactos e um melhor entendimento de como a indústria funciona por cá, algo que o ambiente escolar não consegue oferecer, com todas as suas rédeas.

Na verdade, o Sangue Novo acabou por ser uma espécie de fuga desses mesmos limites impostos pela faculdade, foi um projeto que me ajudou a perceber os caminhos que devo seguir, e as portas que devo fechar.

Comecei a desenvolver algo que de no futuro poderá transformar-se numa marca, mas que para já é apenas um hobby nas horas vagas da escola.

JOÃO Hoje sigo para Cerveira, onde vou passar as próximas três semanas numa residência na Tintex, a

Também tenho enviado peças para produções de Moda, mas admito que por vezes tento proteger o meu trabalho, quando sinto que a direção do editorial não vai ao encontro de como quero ver o meu trabalho exposto... é verdade que a visão pessoal de um stylist pode demonstrar outras facetas do nosso trabalho, mas é também importante defendermos a nossa visão. Neste momento estou focado na próxima coleção e levo um dia de cada vez.

RIITA Como o João disse, o meu trabalho está neste momento em showroom, juntamente com o do Rafael, e de facto tem sido um alívio enorme, ter alguém a tratar dessa gestão por mim, porque é um trabalho que detesto fazer. É um apoio que me liberta imenso tempo para investir noutros aspetos do meu projeto. Neste momento, sinto-me num pequeno impasse, ainda não sei se vou avançar com uma próxima coleção porque em Janeiro começo o curso na Polimoda, prémio que ganhei no Sangue Novo... os tempos atuais são tão incertos e de repente tudo é cancelado, que o mais certo é não fazer grandes planos para já. Felizmente posso adotar esta postura, e por isso prefiro ser cautelosa.

PRINCIPAL O papel do jovem designer está em constante mutação, e por isso não podemos compará-lo com o estatuto de há 10 ou 15 anos atrás. Com esta ideia em mente, gostava de saber o que significa para vocês, ser Sangue Novo em 2021.

ANDREIA Mais do que nunca, sinto que ser Sangue Novo é ter uma história para contar...quando digo história, não falo de mensagens vazias, mas sim de um universo capaz de partilhar algo inédito com o público, questionar paradigmas, e mudar sistemas. Os statements políticos estão também mais presentes, assim como a exploração de fugas para mundos irreais. A procura por algo mais deep e com significado, que transcenda o tecido, é na minha opinião o sinónimo de Sangue Novo.

JOÃO Concordo, temos mesmo de ser um todo, e ser capazes de cativar o público para o nosso universo. A história inerente a esse mundo tem de ser cada vez mais íntima e emocionante, porque no fim o sentimento de pertença (neste caso, à realidade de uma marca ou designer) prevalece sobre a roupa.

Recuando ao contexto de Sangue Novo 2021, acho que é preciso ser-se corajoso e apostar tudo em nós próprios: mil e uma marcas aparecem e desaparecem todos os anos, por isso temos de ter força para mostrar trabalho consistentemente, e tentar fazer algo diferente.

PRINCIPAL No seguimento desta questão de ser preciso inovar, existe todo um touchy subject no extremo oposto, que é a diferença entre uma homenagem e uma cópia. Diria que as ideias são como partículas que pairam, e facilmente acabamos por respirar o mesmo ar que os nossos semelhantes; por outro lado, uma grande fatia do progresso na Moda recai na reinvenção (saudável) de clássicos, no refrescar de uma visão datada...uma visão por vezes “cancelada” por um público-polícia pronto a apontar dedos. É com esta ideia em mente que queria perguntar-te, Rita, como é que lidaste internamente com os comentários sobre a tua última coleção, que apontavam comparações ao repertório de Martin Margiela?

RIITA Ao longo do meu curso, sempre explorei muito as áreas da construção e manipulação, assim como sempre optei por trabalhar tons monocromáticos, é uma paleta que gosto muito de usar; toda esta abordagem foi-me sempre muito natural. Relativamente ao feedback fui recebendo sobre este assunto, gostava que as pessoas prestassem mais atenção a ambos os trabalhos, porque rapidamente descobriam as diferenças evidentes... o trabalho que faço, nada tem a ver com aquilo que a Maison Margiela faz. É certo que também eu trabalho com peças em segunda mão, à semelhança de tantos outros jovens designers, porque a sustentabilidade é um tema na ordem do dia, mas admito que por vezes sinto alguma ansiedade na tentativa de evitar a criação de peças que despertam mais comparações no futuro; ainda assim, sinto-me tranquila porque sei que não faço cópias.

ARI De forma a desenvolver trabalho mas também encontrar a sua própria linguagem, acho que é

normal estudantes e jovens designers estarem expostos aos grandes criadores, por serem boas fontes de inspiração.

Com 15 anos descobri o trabalho do Yohji Yamamoto, e lembro-me de ficar fascinado pela sua filosofia de trabalho. Foi um despertar para a possibilidade de também eu contar a minha história.

Outros designers como Vivienne Westwood e Rick Owens, já disseram em entrevista que apoiam e incentivam os jovens designers a copiar, mas também a saber identificar o ponto de viragem que os levará a encontrar o seu próprio imaginário.

No caso da Rita e de Martin Margiela, consigo perceber de onde vem a comparação superficial dos dois trabalhos, ambos partilham de um gosto pelo handcraft e pela desconstrução. Vão sempre haver pontos de referência evidentes, mas tanto ela, como eu, e como todos os criadores, estamos no direito de praticar aquilo que realmente sentimos, e não estarmos ligados automaticamente a um outro criador mais reconhecido. Dois criativos podem partir da mesma ideia ao mesmo tempo, e mesmo assim estarem em cantos opostos do mundo.

PRINCIPAL Exacto, acho que a diferença está mesmo na forma como cada designer “digere” as referências e abre novos caminhos. Vamos seguir em frente com um “throwback”: se pudessem voltar atrás no tempo, que conselhos dariam ao vosso “eu” que estava prestes a entregar a candidatura do Sangue Novo?

JOÃO A minha primeira coleção foi bastante fantasiosa porque investi na manipulação e tingimento de têxteis. Olhando para trás percebo que o fiz pela vontade de abordar o máximo de técnicas possíveis, na tentativa de reforçar a conexão entre as peças de roupa e os objetos de inspiração. Por isso diria, “não te esqueças de focar igualmente nos materiais”.

Apesar de tudo, o primeiro trabalho transformou-se numa retrospectiva para a coleção seguinte, um trabalho mais sério e próximo daquilo que realmente quero fazer enquanto designer e pessoa criativa. Sempre trabalhei muito em colaboração com outras pessoas, e o Fora de Jogo surgiu inicialmente como uma pausa nesse formato de trabalho, para dedicar-me mais a mim mesmo, num projeto a solo.

RAFAEL Identifico-me muito com esse teu ponto João, visto que também a minha coleção nasceu de uma vontade de ter algo 100% meu, bem antes de sequer pensar em candidatar-me. E assim foi, em contexto de pandemia e de teletrabalho (estava na altura a trabalhar para a Constança Entrudo), que a coleção começou a nascer.

Voltando à questão dos conselhos, confesso que se tivesse tido mais tempo para decidir, não me teria candidatado; mas diria a mim mesmo para ter efetiva-

mente noção daquilo que estava a projetar: sinto que extrapolei as minhas ideias sobre a forma e a estrutura das peças, mas surgiu tudo de uma forma tão natural, e identifiquei-me de tal forma com o que estava a tentar expressar, que não questionei absolutamente nada.

“Pensa um bocadinho mais, antes de passares à ação”, seria esse o meu conselho, porque depois de ter entrado em competição, a ficha caiu-me e fui confrontado com a realidade de dar vida à minha proposta.

ANDREIA A minha coleção de Sangue Novo surgiu a partir de uma espécie de revolta pessoal; quando a desenei, estava a atravessar um período bastante aborrecido de aulas, apesar de já ter em mãos o projeto do meio do curso. Tudo parecia errado à minha volta, e o feedback que estava a receber sobre esse mesmo projeto não ia ao encontro da abordagem que eu queria seguir. Foi então que reuni tudo o que me disseram que não podia fazer no projeto de faculdade, e o transformei na minha coleção-candidatura ao Sangue Novo.

“Se não conseguires, volta a tentar”, seria o meu conselho, porque mesmo que não tivesse sido aceite, voltaria a tentar; acredito no potencial do meu universo, e sei que nem toda a gente vai compreendê-lo, mas também sei que alguém vai.

RITA No meu caso, acho que seria “tenta ter o máximo de consciência daquilo em que te vais meter”. Na altura estava a fazer o meu estágio final, pelo que a entrada na competição no Sangue Novo não estava de todo nos meus planos. Entre decidir avançar e entregar a candidatura, passaram-se três semanas com algumas noites mal dormidas. Mas foi uma experiência muito divertida, e acredito que se formos fiéis à nossa visão, as pessoas vão perceber e sentir a honestidade do nosso trabalho.

PRINCIPAL Passando para um pós-Sangue Novo, consideram que o digital tem sido vosso aliado na hora de manter à tona a vida e relevância do vosso trabalho?

JOÃO Acho que sim, mas tornou-se consequentemente num trabalho extra... um extra que aos poucos vai ditando a relevância do nosso trabalho, e que de repente é o centro de tudo.

É uma pressão acrescida gigante, porque temos de estar sempre a criar conteúdos, a gerar mais engagement, a tentar ser interessantes... é um “one man show” que nem sempre traz o devido retorno, e que veio roubar muito tempo aos criativos.

Claro que ninguém nos obriga a seguir este caminho, mas tendo em conta que investi desde cedo na imagem do Fora de Jogo no Instagram, para mim voltar

atrás e desistir das redes sociais também não é uma opção.

RAFAEL Por acaso acho que cometi um erro gigante, na medida em que nunca cheguei a criar uma página e conteúdos com a minha marca em mente; fui antes criando conteúdo de caráter mais profissional, mas no meu perfil pessoal. De qualquer forma, sinto a mesma pressão de que o João fala.

PRINCIPAL Aquilo que sinto é que o ritmo da criação de Moda, jamais poderá acompanhar o ritmo dos espaços digitais e da sua demanda por conteúdos. Um trabalho de meses, ou até anos, não pode depender da validação de um like, ou de um algoritmo desvirado.

ANDREIA No que toca à nossa presença online, e com base no que o Rafael comentou, acredito que aos poucos deixará de existir uma separação entre o trabalho e o seu autor, é algo que já se sente muito no Tik Tok por exemplo, onde encontramos muitos criadores que oferecem também um pouco do seu lado pessoal. O próprio formato de vídeo da plataforma oferece uma sensação de proximidade com os criadores de conteúdos, o que contrasta com a superficialidade típica do Instagram. Por isso, acredito que o futuro da comunicação de Moda passe em grande parte pelo Tik Tok.

PRINCIPAL Apesar das direções tão diversas que cada um dos vossos percursos profissionais já começou a tomar, existe um ponto de partida de que todos vocês partilham: a escola. Para o que é que a escola não vos preparou quando seguiram para o mundo do trabalho?

JOÃO AND RAFAEL Para tudo!

RAFAEL Mas acho que não senti a “passagem”, digamos assim, porque no segundo ano de faculdade, aproveitei o facto de ainda estar a estudar para ter o meu primeiro contacto com um designer, e foi assim que me juntei ao atelier da Constança Entrudo - um momento que coincidiu com a sua primeira coleção enquanto marca, assim como o nascimento do seu estúdio em Lisboa. Foi uma experiência que me preparou para um ritmo e método de trabalho alinhado com a realidade, e para o qual a faculdade não me estava a preparar de todo.

RITA Eu venho de um curso profissional da Modatex, e parte do programa envolve um estágio intermédio e um estágio final. O curso em si está dividido em duas fases, para que possamos abordar tanto as competências técnicas como o nosso processo criativo. Entre as duas fases, temos um estágio para fazer, e no meu caso e do Ari, que estudámos juntos, seguimos para uma empresa de desenvolvimento de produto massificada. Para o estágio final, passei pelo atelier do Luís Buchinho, e aí as coisas já eram muito mais descontraídas, sem aquela pressão do industrial.

Dito isto, não sinto que a Modatex nos tenha atirado para um choque pós-curso, os estágios foram bons



Hugo in
Andreia
Reimão

momentos de preparação, assim como tínhamos formadores que partilhavam com frequência as suas experiências no mundo do trabalho.

ARI Faço das palavras da Rita as minhas; é um curso que nos expõe a dois cenários possíveis na indústria em Portugal, e que nos ajuda a perceber que caminho queremos seguir.

João Eu concluí os meus estudos em 2015 pela Escola de Moda de Lisboa, e acho que se soubesse o que sei hoje, teria seguido antes para a Modatex. Hoje em dia não me revejo em quase nada do que aprendi em contexto escolar, e apesar do meu curso também ter uma componente técnica muito forte, senti que estavam a treinar-me para ser um designer de atelier, e não para operar no mundo real. As experiências que se seguiram contribuíram para o meu crescimento, moldaram a minha metodologia de trabalho, e fizeram de mim uma pessoa mais resiliente e com vontade de descobrir sempre mais; mas se tivesse de indicar um momento de viragem, o estágio na Études foi a experiência mais enriquecedora e completa que vivi.

Com o tempo aprendi que nem todos temos de ser designers ou diretores criativos de uma marca; existem imensas posições que uma pessoa pode ocupar dentro deste universo, e estar na mesma ligado ao produto e à criação.

Há cada vez mais pessoas a quererem trabalhar em Moda, e as escolas têm o dever de expor todas as possibilidades profissionais, ainda que em Portugal estejamos limitados à oferta de cursos de Design de Moda.

RAFAEL Eu fiz o meu curso na Faculdade de Arquitectura em Lisboa, e sinto que grande parte da falta de apoio vinha do tamanho das turmas, que chegavam aos 30, 40 alunos; para além disso não temos qualquer estágio integrado, podemos sair do terceiro ano com um canudo na mão, e sem qualquer experiência de estágio.

PRINCIPAL Porque é que a Moda é importante hoje?

João Eu considero-a importante na perspetiva de transmissão do nosso pensamento, da nossa forma de ver o mundo. Mais do que nunca, é um veículo com muito poder, capaz de suportar causas sociais, e contribuir para a mudança.

ANDREIA Na minha opinião, a Moda ultrapassa a própria roupa. Hoje em dia quem compra peças de autor, compra com a vontade de pertencer a um nicho, e de comunicar essa mesma pertença e defesa pelas causas e ideologias que as marcas transmitem. É o reflexo da individualidade de cada um, e é mais pessoal do que nunca.

RAFAEL Para além de ser uma área híbrida, que junta a

criatividade a uma abordagem comercial, é também uma forma de expressão que mantém um contacto muito direto com o consumidor. A apreciação por uma peça estende-se para lá da sua aparência, porque também ela traduz o pensamento do criador, e aquilo que a sua marca defende. É uma associação que considero muito importante para a atualidade, esta relação entre um indivíduo e uma peça que poderá estar ligada a certas ideias, crenças, estética, etc.

PRINCIPAL Que marcas é que vos inspiram, e consideram ser referências para o “saber fazer”?

ARI Pela consistência da sua linguagem, diria Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto, e Rick Owens. São criadores (e marcas) que souberam evoluir e adaptar-se, sem comprometer a sua génese.

ANDREIA Diria que a Miuccia Prada é um exemplo de uma criadora que tem conseguido preservar a sua linguagem ao longo do tempo, mas também o interesse perto de um público mais jovem. Nessa mesma linha, acho que o Virgil Abloh tem conseguido transmitir e defender a sua mensagem com sucesso nestas duas últimas coleções. Dentro das referências mais pessoais, gosto muito de acompanhar o trabalho de designers mais novos, como o caso da dupla da marca Botter, Lisi Herrebrugh e Rushemy Botter, Susan Fang, Rui Zhou... sem esquecer a Grace Wales Bonner, o seu trabalho traz uma perspetiva muito rica sobre o menswear, graças ao seu olhar feminino.

RAFAEL Eu olho bastante para o trabalho da Rei Kawakubo em toda a sua extensão, é uma referência constante para mim, e acredito ser outra designer que também soube manter-se fiel ao seu carácter. Também gosto de sentir a presença de criadores e marcas que apesar de jovens, têm sido fiéis à sua identidade desde o dia zero; é o caso da Marine Serre e mais uma vez da Rui Zhou, admiro-as bastante pela forma como surgiram tão rapidamente no circuito e explodiram pelas razões certas: coerência e fidelidade aos seus valores.

A genuidade prevalece acima de tudo, e ambas são provas de que há espaço para mais do que marcas “império”; é bom sentir isso.

João Para mim, a Our Legacy é uma daquelas marcas de menswear que tem um conceito bastante forte e repleto de referências de nichos e subcultura, mas que sempre soube elevá-lo comercialmente e comunicar para um público muito abrangente. Outro bom exemplo é a Études, tendo passado por lá sei como a marca funciona por dentro, e apesar de ter mudado bastante desde então, acho que a sua essência de coletivo multidisciplinar é muito forte.

PRINCIPAL Para finalizar, o que é que está por aprender?

ANDREIA Ainda tenho um ano e meio de estudos pela frente, mas sinto que vou precisar de contactar com o mundo lá fora, isto é, ter uma experiência internacional.

Acho que Portugal continua a ser um bom ponto de partida para um percurso profissional em Moda, mas para continuar a crescer, terei de aprender na primeira pessoa como é que o resto do mundo está a mexer, a todos os níveis. Seja em Mestrado ou estágio, vou querer aventurar-me.

RAFAEL **Eu também gostava de criar bagagem com uma experiência no estrangeiro, ter a oportunidade de trabalhar numa marca ou num grande atelier, e viver de perto essa dinâmica.**

Sei que muitos dos inputs que recebo da Constança (Entrudo), vêm das experiências que ela teve lá fora, ela transmite-nos muita dessa aprendizagem diariamente. Mas gostava muito de sentir isso na primeira pessoa, e perceber que portas se poderiam abrir no futuro.

RITA Concordo plenamente com o que o Rafael disse. Se tudo correr bem, em Janeiro sigo para o Mestrado na Polimoda, e gostava de aproveitar esta ponte para continuar a ter experiências em marcas internacionais. Acho que ainda não estou totalmente preparada para começar uma marca sozinha, e apesar de pertencer a uma geração de jovens multifacetados, capazes de fazer tudo acontecer, sinto que o caminho passa mesmo por experienciar a indústria lá fora.

João O meu objectivo por agora é concluir esta fase da ModaLisboa; a nível do projeto Fora de Jogo, ainda não sei bem o que se vai seguir, mas num nível mais pessoal, quero continuar a apostar na minha carreira e manter-me no ativo. Desde que regressei a Portugal, tenho estado sempre a trabalhar para fora, é mais interessante em todos os aspetos, mas também sinto que já cumpro os meus objetivos por cá. A nossa indústria tem muito para dar, mas gostava de efetivamente voltar a ir para fora, pelas mesmas razões que eles já mencionaram. Quero continuar a crescer e a ultrapassar as minhas zonas de conforto.

ARI **Enquanto criador, quero amadurecer o meu trabalho, e acredito que parte desse processo passa pela colaboração com outros criativos, é uma forma de fortalecer laços dentro do circuito da Moda, que me agrada muito.**

Por outro lado, já tive feedback de algumas pessoas que dizem que o meu produto não se identifica de todo com o contexto da Moda nacional, e tenho consciência disso; por essa e por outras razões, também eu quero aventurar-me lá fora e estabelecer contactos, como que criar uma caixa de ferramentas para futuros projetos pessoais.

LA COLLECTIONEUSE

T I L O

PHOTOGRAPHY:
BEATRIZ BLAŞI
STYLING:
PATRÍCIA BRITO

WITH:
ANDY JAMES
ELISA CAETANO
PIER ANDREA
RAIMUNDO
REBECA LETRAS

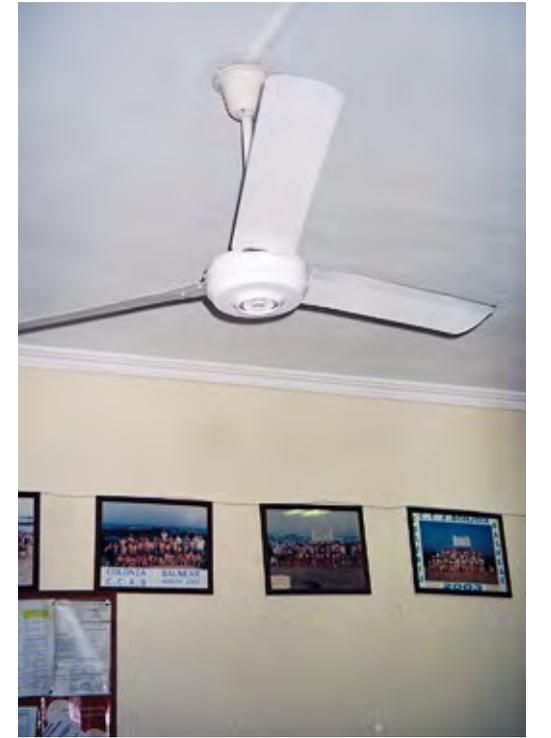
ALL CLOTHES TILO

SPECIAL THANKS: CENTRO CULTURAL DE ATLETIS-
MO DE BONJÓIA, PORTO











The elusive Tilo started posting work on their instagram page near the end of November 2019, making it the sort of project that landed just in time for the pandemic black-hole. Their bio is economic with its words, as it simply and matter-of-factly states the word Brand, followed by based in Porto, PT. At a time in which visibility and immediate access to an audience seems to be a major cause of anxiety to every young creator out there, Tilo seems to revel in a certain kind of opacity that points to the

tattooing. The needle that pierces, writes and sews is their main tool and the work may fall somewhere in between art and fashion. When we browse through Tilo's profuse body of work we see a catalogue of patches, banners, flags, all kinds of garments and mending that seem to come about through communal collaboration with and for other people. Running frantically across all those pieces and as a common thread with a powerful aes-

PRINÇIPAL, **INTRO**
whose medium is fabric and a sewing machine...

TILO is more like a graffiti artist

underground rave culture of the late XX century and a whole universe of secret left-field cult labels and one-off editions.

Tilo is more like a graffiti artist, whose medium is fabric and a sewing machine, although their writing has also naturally bled into human skin through

thetic is the stitching of Tilo's sewing machine which leaves a jagged-trace producing all kinds of miniature drawings.

Tilo's language is strong and personal, the results are organic and unique little detailed graphic worlds. Some of the tags on Tilo's posts allude to slow fashion which perhaps can be understood as more of a need to make the creative process, and above all, the act of making and doing more tangible to its end-users. From this perspective, Tilo's role is more akin to the one of an artist or even an artisan, the one whose hands and actions are seen at every step of the process: a guerilla-like haute-couture stance.

"La Collectionneuse" by Charlotte Gainsbourg conjures up fragments of memory of Patricia's house where all the surfaces are covered with a curious collection of treasures: beautiful stones flanking a piece of brick or a quirky shaped jar hanging on the wall containing a cluster of dried flowers that remain arranged in the same way for several years. They are pieces of urbanism and the adventures that Patricia lives, rescues, uses and transforms, thus creating a kind of homemade composition-exhibition that seems to be a determinant part of her research work and creative process. As the saying goes: show me your house and I'll tell you who you are.

The patchwork reflects the modus operandi of Patricia's work at Tilo, but not only that.

LUÍS FALCÃO, **INTERVIEW**

tionneuse by Charlotte Gainsbourg conjures up fragments of memory that I have from Patricia's house...

TILO La Collec-

Several years ago my friend Patrícia decided to migrate to Porto, because it made sense within the industrial fashion context, but perhaps also because the search for a stable purpose for creation is sometimes much easier in the capital of matter and real things.

Today, we can find Patrícia involved in a powerful community where she works individually and collaboratively. This community is called Pedreira. It is a place of truth and freedom run by a group of people who influence each other through various types of expression.

I had the opportunity to witness how they interact within this space a few times, and the cooperation, inclusion and constant support of each other's ideas and conceptions are the prevailing principles.

On one day, there is a new abstract and experimental tattoo studio; the next, a radical pedagogy workshop; on yet another, they transform Pedreira into a conceptual salon where the speciality is "hair drawing/tattooing." And many more things.

I recognise this as a space that directly and positively influences Patrícia's work.

One of her most recent collaborations was on a performance of Albert Tannat, for which she conceptualised and created the costumes of two boxers who faced each other in a visual duel. Another collaboration was for Tremor festival in the Azores, where she participated by creating textile scenery for a performative action at an open-air community kitchen where the notions and practices of femininity and masculinity were represented, which was an initiative of the Corisca collective.

Another collaboration I would like to emphasise is Patrícia's collaboration on the Mera Label merchandise collection, photographed by Blasi. Patrícia is strongly linked to music. It's not unusual to find her selecting records at Passos Manuel, Ferro or Café au Lait.

These are some of the flexible contours that determine Patrícia's language as a creator. Thinking again about the concept of the collector, I

perceive a direct relationship between the way she collects fabrics and the realisation of her textile creations, a kind of zone of randomly organised choices about how to mix and reuse previously collected materials. In this kind of organised chaos, new shapes, colours, and textures are born in Patrícia's work.

This punk and elegant patchwork is unique for its ability to manage the collection of fabric available at the time of her creations and goes hand in hand with the embroidered-drawings. The spontaneous and firm zigzags, apart from serving the purpose of uniting the collected pieces, are also one of the visual signatures that characterise her work as an artist.

What did you find in Porto that made you stay until today?

What captivated me the most were the unique intersections and interactions that I found here, which, compared to the city where I was born (Lisbon), are much more accessible and stimulating for the creation of spaces and, consequently, for working within collectives. The work environment mixes with social life.

How do you see the impact Modatex has left on your work as a designer?

Modatex was a starting point that gave me many bases and the opportunity to explore various areas. Basically, a place that enables knowledge and practice in areas such as sewing, modelling, illustration, editorial design, exploration of materials, history, among others. It opened the way for new environments of exploration, which allowed me to transform some basic knowledge acquired within the school environment.

Being selected to present my final collection at the Bloom platform of Portugal Fashion also represented an essential point in my journey as a young

focus is embroidery done in a more disruptive and spontaneous way, serving both to identify pieces and mend others, creating an identifiable and particular image of what my work is.

And why the name Tilo?

This name comes from the simple fact of being a nickname that a dear person called me. The history of the name is not very important, because I have always had some reticence in relating to words and the meanings we attribute to them. The most curious thing

designer during a time in which I still needed to figure out what path I was going to take.

After you finished the course, how was your experience in the working world outside the school context?

I had the first contact with the industry, where I always tried to intersperse my practice with a perspective of exploration and escape. From then on, things developed to the point of working only as a freelancer.

Is it fair to say that the work is born in a natural way without major constraints?

Yes, I see my work as an extension of myself and not as an external stimulus. It's a need to explore the act of making.

Today we also know you as Tilo, is it an alter ego, a brand or a project?

Tilo is a project I've been developing since 2018 that works as a means of technical and artistic exploration. The main

about this name is that it suggests an ambiguous identity: I became aware of that as some people communicated with me thinking that there were several people behind Tilo or simply because they could not define a gender.

What kind of works do you explore within the Tilo project?

This project is a constant exploration and is also directed by new challenges that come to me: like someone bringing a completely torn piece for me to intervene on or simply that I am limited to certain materials, either due to colour, structure, or availability of materials and having to create something new from scratch. Another vital source of work is the collaborations I've done and others which are currently in progress, mostly music labels, such as Mera Label, Lovers & Lollypops and Cafetra Records, which are the result of a close relationship.

A elusiva Tilo começou a publicar trabalho no instagram perto do final de Novembro de 2019, tornando-a no tipo de projecto que aterrou mesmo a tempo para o buraco negro da pandemia. A sua biografia é económica com as palavras, afirmando-se de forma simples e direta como Marca, seguida de com sede no Porto, PT. Numa altura em que a visibilidade e o acesso imediato a um público parece ser uma das principais causas de ansiedade para todos os jovens criadores, Tilo parece divertir-se com um

trabalho pode situar-se algures na fronteira entre a arte e a moda. Quando navegamos pelo profuso corpo-de-trabalho da Tilo vemos um catálogo de patches, faixas, bandeiras, todo o tipo de peças de vestuário e remendos que parecem surgir de forma comunitária em colaborações com outras pessoas. O que percorre freneticamente todas essas peças, como um fio condutor com uma estética

PRINCIPAL, INTRO **TILO** é mais uma espécie de grafitter cujos materiais de trabalho são o tecido e a máquina de costura...

certo tipo de opacidade que aponta para a cultura rave underground do final do século XX e para todo um universo de marcas de culto left-field e de edições raras e pontuais.

Tilo é mais uma espécie de grafitter cujos materiais de trabalho são o tecido e a máquina de costura, embora a sua escrita também tenha migrado naturalmente para a pele humana através da tatuagem. A agulha que perfura, escreve e costura é a sua principal ferramenta e o

poderosa, é o ponto da máquina de costura da Tilo, que deixa um traço recortado que produz todo uma série de desenhos em miniatura.

A linguagem da Tilo é forte e pessoal, os resultados são pequenos universos gráficos, orgânicos, únicos e extremamente detalhados. Em algumas tags nos posts da Tilo alude-se a algo denominado de slow fashion, o que talvez possa ser entendido mais como uma necessidade de tornar o processo criativo, e acima de tudo, o acto de fazer, mais tangível ao seu público potencial. Nesta perspetiva, o papel de Tilo está mais próximo do de um artista ou mesmo de um artesão, daqueles cujas mãos e ações são visíveis em cada passo do processo, mas aqui numa postura de guerrilha haute-couture.

“La Collectionneuse” de Charlotte Gainsbourg transporta-me imediatamente para a casa da Patrícia Brito, precisamente por haver uma sensação de colecionismo bizarro de preciosidades que contaminam a maior parte das superfícies: um conjunto de pedras bonitas a contornar um pedaço de tijolo ou um boião pendurado na parede com uma forma caricata, recheado de flores secas que foram dispostas com uma ordem particular. Vejo-as como pedaços do urbanismo e aventuras que a Patrícia vive, resgata, utiliza e transforma, elaborando assim uma espécie de composição-exposição caseira que parece participar numa parte determinante do seu trabalho de investigação e processo criativo.

Julgo que esta acumulação de retalhos que tento descrever

LUÍS FALCÃO, ENTREVISTA
Gainsbourg transporta-me imediatamente para a casa da Patrícia...

refletem o modus operandi do trabalho da Patrícia.

Há vários anos que a minha amiga decidiu migrar para a cidade do Porto, também por fazer sentido dentro do contexto industrial da área da moda mas talvez porque a procura de um propósito estável para a criação é por vezes muito mais fácil na capital da matéria e das coisas reais.

Hoje, podemos encontrar a Patrícia inserida numa comunidade muito vincada onde desenvolve individual e também conjuntamente a maior parte do seu trabalho: a Pedreira. É um lugar de verdade, livre, explorado por um grupo de pessoas que se influencia mutuamente através de vários tipos de expressão.

Tive a oportunidade de presenciar algumas vezes como interagem dentro deste espaço. A cooperação, inclusão e apadrinhamento constante de ideias e conceções uns dos outros são princípios que prevalecem.

Num dia, existe um novo estúdio de tatuagem abstrata e experimental; noutro, um workshop de pedagogia radical; e ainda noutro, transformam a Pedreira num salão concetual onde a especialidade é o “hair drawing/ tattooing”. E muito mais.

Reconheço nesta plataforma uma fonte que interfere e influencia direta e positivamente o trabalho da Patrícia.

Uma das suas colaborações mais recentes foi com a exposição em formato performativo do Albert Tannat, para a qual concetualizou e criou os figurinos de duas boxistas que se enfrentaram num duelo visual.

Ou, se formos até à semana do festival Tremor, nos Açores, onde participou com a criação de um cenário têxtil para uma ação performativa, mais precisamente uma cozinha comunitária a céu aberto onde se representam as noções e práticas de feminilidade e masculinidade, uma iniciativa do Colectivo Corisca.

Outra colaboração que gostava de vincar é a intervenção na coleção de merchandising da Mera Label, fotografada pela Blasi – a Patrícia está fortemente ligada à música e não será difícil encontrá-la a escolher discos no Passos Manuel, no Ferro ou no Café au Lait.

Assim, estes são alguns dos contornos flexíveis que determinam a linguagem da Patrícia enquanto criadora. Destacando mais uma vez o conceito de colecionismo acima apresentado, concebo uma relação directa entre a forma como faz a recolha dos tecidos e a própria elaboração das suas criações têxteis, uma espécie de zona de escolhas organizadas ao acaso, misturando e reutilizando materiais colecionados anteriormente. É nesta espécie de caos muito organizado que nascem novas formas, cores e texturas no trabalho da Patrícia.

Este patchwork punk e elegante é único pela gestão do espólio de tecidos disponíveis no momento das suas criações, e anda de mãos dadas com os desenhos-bordados, aqueles zigue-zagues espontâneos e convictos que, para além de servirem o propósito de unir os retalhos colecionados, são também uma das assinaturas visuais que caracterizam o seu trabalho enquanto artista.

O que é que encontraste na cidade do Porto que te fez ficar até hoje?

O que me cativou mais foram os cruzamentos e as interações excecionais que encontro aqui, que em comparação com a

cidade onde nasci (Lisboa) são muito mais acessíveis e estimulantes para a criação de espaços e consequentemente para o trabalho dentro de coletivos. Há um mood de trabalho que se mistura com a vida social.

De que forma vês o impacto que a Modatex deixou no teu trabalho enquanto designer? Tendo também em conta que existiu a apresentação de uma coleção final?

A Modatex foi um ponto de partida que me deu muitas bases e a oportunidade de explorar várias áreas. No fundo, um lugar que possibilitou o conhecimento e prática de áreas como a costura, modelação, ilustração, design editorial, exploração de materiais, história, entre outras. Abriu caminho para novos ambientes de exploração, que me permitiram transformar alguns conhecimentos básicos adquiridos dentro do ambiente de escola.

Também a oportunidade de ter sido selecionada para apresentar a minha coleção final na plataforma Bloom do Portugal fashion representou um marco no meu percurso enquanto jovem designer na altura em que ainda precisava perceber que caminho iria seguir.

Após teres acabado o curso, como foi a tua entrada para o mundo laboral sem o contexto da escola?

Cheguei a trabalhar para a indústria, um momento onde tentei sempre intercalar a minha prática pessoal numa perspectiva de exploração e escape, e a partir daí as coisas foram se desenvolvendo ao ponto de trabalhar apenas como freelancer.

Então podemos afirmar que o trabalho nasce de uma forma natural sem grandes vínculos?

Sim, vejo o meu trabalho como uma extensão de mim e não como um estímulo externo a mim. É uma necessidade de exploração do fazer.

Hoje conhecemos-te também como Tilo, é um alter ego, uma marca ou projeto?

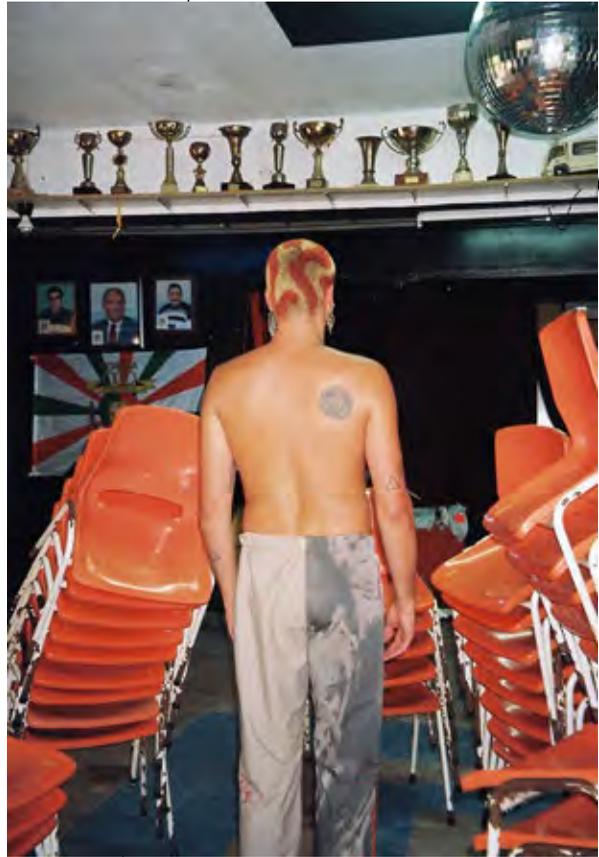
A Tilo é um projeto que tenho vindo a desenvolver desde 2018, que funciona como meio de exploração técnico e artístico onde a maior base de incidência é na questão dos bordados feitos de uma forma mais disruptiva e espontânea, que tanto servem para identificar peças como para remendar outras, compondo uma imagem identificativa e particular do que é o meu trabalho.

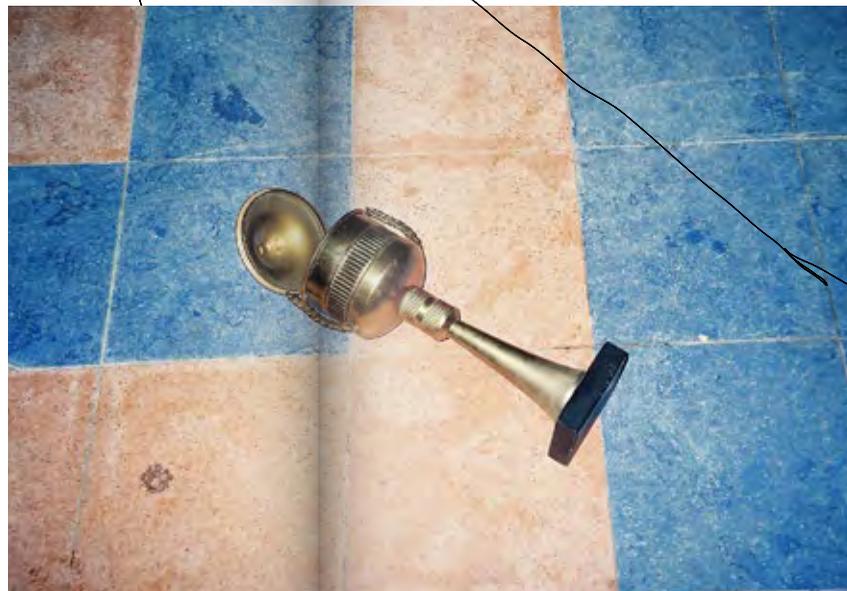
E porquê o nome Tilo?

Este nome nasce do simples facto de ser um diminutivo que uma pessoa querida me chamava. A história do nome não é muito importante, porque sempre tive alguma reticência em relacionar-me com palavras e os significados que lhes atribuímos. O mais curioso na realidade deste nome é o facto de sugerir uma identidade ambígua: fui tomando perceção à medida que algumas pessoas comunicavam comigo achando que estariam várias pessoas envolvidas por de trás da Tilo ou pelo simples facto de não conseguirem definir um género.

Que tipo de trabalhos são explorados dentro do projeto Tilo?

Este projeto é uma constante exploração e é feita também por novos desafios que me propõem: como alguém me trazer uma peça completamente desfeita para eu intervir sobre ou simplesmente pelo facto de eu estar limitada a certos materiais, seja pela cor, estrutura, ou disponibilidade dos materiais e ter de criar algo novo de raiz. Outra fonte de trabalho importante são as colaborações que já fiz e outras que estão em processo, que na sua maioria são editoras de música, como a Mera Label, Lovers & Lollypops e a Cafetra Records que nascem de uma relação de proximidade.















PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

OWNED BY
CENIT, Centro Associativo de Inteligência Têxtil
PORTUGALTEXTIL.COM

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

EDITOR-IN-CHIEF /
CREATIVE DIRECTOR
Miguel Flor, MIGUELFLO.PT

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
João Cruz, Luís Falcão, Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Rui Barbo, Beatriz Blasi, Miguel Flor, Igor Pjört

STYLING
Filipe Augusto, Patrícia Brito, Miguel Flor, Igor Pjört

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

COPY EDITOR
Nuno Paiva

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias dos Santos

SPECIAL THANKS TO
Marlene Oliveira and Alexandre Freitas at Cenit, Nuno Paiva,
Alex Finkle, Filipe Augusto, Cristina Hora, Luís Castro Henriques at
AICEP, César Araújo at ANIVÉC and Calvelex, Ana Lisa at Vandoma,
Paulo Oliveira at Paulo de Oliveira, Paulo Coelho Lima and Etelvina
Santos at Lameirinho, Bruno Mineiro at Twintex, Moura Guedes at
Triple Marfel, Matilde Vasconcelos at Trotinete, Ana Vasconcelos
at Belcinto, Reinaldo Teixeira at Carité, José Alexandre Oliveira
at Riopéle, Jesse James and Sofia Botelho at Walk&Talk, Gabriel
Figueiredo at De Pino, and Patrícia Brito at Tilo

TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from
sustainable forestry, Creator Star FSC® 350gr, and Symbol Freelifé
Satin FSC® 130/150gr



MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#princípalmagazine
#princípalmodaportugal

IN PARTNERSHIP WITH
ANIVÉC/APIV, Associação Nacional das Indústrias de Vestuário,
Confecção e Moda

All rights reserved
ModaPortugal © 2021

IMPRINT PRINCÍPAL26

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional



26 MODAPORTUGAL PRINCIPAL



MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit. ANIVEC
APIV

CO-FINANCED BY

**COMPETE
2020**

**PORTUGAL
2020**

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional