

Vestir



1	Nota Editorial
ATUAL	
2	Inovação a Marca que Vende
5	Dar um Sentido à Cor
8	Para Além do Desejo
10	Alfaiataria de Alta-Costura
13	Wrong Weather
14	Cortiça Dinâmica
17	Têxteis Técnicos e Funcionais Perspetiva Geral
ORGANIZACIONAL	
20	Formação Profissional em Design de Moda
	Práticas Criativas no MODATEX
24	Oportunidade 2020
	A aprendizagem ao longo da vida como um dos motores da Europa para a saída da crise
27	Promoção e Apoio às Empresas – Formar para Empregar
28	Plano de Atividades 2013
31	Notícias
35	Intercolor · International Study Comission for Textile and Fashion Color
36	PROJETO · Design de Moda Lisboa 2012
INSPIRACIONAL	
46	Bloom Portugal Fashion Verão 2013
	MODATEX Porto I Carlos Couto I Ana Segurado
51	Miu Miu na Avenida da Liberdade
52	Personagens de Inverno
	Tendências de Cor Inverno 2013/2014
54	O Tempo da Mudança
56	Coexistir – Intercolor Projeção Outono/ Inverno 2014/ 2015
58	Palavras e(m) Liberdade
60	Lara Torres <i>Mini Bio</i>
61	O Têxtil na Arte Contemporânea

Nota editorial

Sónia Pinto

A busca constante pela inovação, por meio da criação e desenvolvimento de novos produtos e processos, diversi-
ficação, qualidade e absorção de tecnologias avançadas, é
indispensável para assegurar elevados níveis de eficiên-
cia, produtividade e competitividade das organizações.
Isso implica acumulação constante de conhecimentos e
capacitação tecnológica contínua.

Nesse contexto, insere-se a aprendizagem organizacional
(aprendizagem contínua e interativa), que o MODATEX
procura diariamente reproduzir, configurando-se como
o processo mais importante para o desenvolvimento das
aprendizagens e da qualificação dos recursos humanos
do setor têxtil e vestuário, procurando colmatar neces-
sidades formativas de perfis profissionais mais flexíveis e
ajustados à exigência da realidade que são o fator chave
para alcançar melhorias na produtividade e reduzir os
custos de produção.

A Vestir procura demonstrar outras formas de inovação
existentes no setor, que procuram por diversos meios ir
para além do horizonte, focalizando o cliente e o meio
onde o “cliente” intervém.

Tendo o têxtil e o vestuário como pano de fundo, os pro-
cessos formativos e projetos nacionais e internacionais
são colocados em destaque, procurando responder junto
do tecido empresarial, através de processos de aprendi-
zagem dual. A formação preconizada entre formação
técnica teórico-prática e formação em contexto real de
trabalho, tende a incrementar os níveis de empregabili-
dade, e por conseguinte o incremento da produtividade
da nossa economia.

INOVAÇÃO, A MARCA QUE VENDE

Inovação não depende do produto em si, mas da qualidade que lhe é atribuída pelo exterior, sustentando-se num critério de rentabilidade económica. Isabel Cantista, doutorada em Gestão da Inovação na Universidade de Sheffield, docente na Universidade Lusíada do Porto, e Marta Pires, mestre em Gestão de Inovação pela Faculdade de Economia do Porto, falam-nos do conceito de inovação, da sua indissociabilidade ao mercado, e do trabalho que realizam na Fast Forward Innovation – consultadoria em inovação – com as empresas portuguesas.

Ana Serpa

Modatex (M.) – Como é que definem o conceito de inovação?

Isabel Cantista (I.C.) – Inovação é algo de muito prático. É um novo produto com sucesso comercial. É um novo processo de produção com ganhos elevados a nível de produtividade. Isso é que é inovação; é uma ideia que é implementada com sucesso.

Marta Pires (M.P.) – Sim, é uma ideia que tem de saber chegar ao mercado. Podemos estar na esfera da criatividade, da invenção, mas a inovação é, sobretudo, um produto concreto que sabe chegar ao mercado.

M. – Sendo assim, um produto pode ser inovador sem ser criativo?

M.P. – A criatividade é o princípio da inovação...

I.C. – Quando um produto ou serviço têm sucesso comercial, estão efetivamente a cumprir a sua missão, a melhorar a qualidade de vida das pessoas.

M. – Um produto chega ao mercado, tem sucesso, é vendido em massa. Este facto faz com que o produto seja inovador?

I.C. – Sim, se é um produto novo, sim. Numa perspetiva

mais conceptual, inovação é uma nova funcionalidade ou a mesma funcionalidade satisfeita com base numa nova tecnologia. Hoje, existem novas funcionalidades, necessidades de consumo, que não existiam no passado, e esse é o âmbito da inovação, ou há funcionalidades que já existiam – por exemplo, o caso dos sapatos, da roupa, que começam por existir por uma questão de proteção e evoluem para formas de expressão individual e social –, mas que, hoje, é satisfeita tendo por base a utilização de novas tecnologias. É esse o conceito de inovação, que está relacionado com o sucesso comercial.

M.P. – Também podemos referir os vários tipos de inovação. Há a inovação mais incremental, a tentativa de introduzir melhorias no que já existe, e há aquela que é completamente radical, que se traduz num produto completamente novo para o mercado, como a televisão, o telemóvel, coisas que transformaram completamente o modo como vivemos.

M. – A inovação surge onde? Na universidade, na empresa, surge do diálogo entre ambas?

I.C. – No passado, o processo de inovação era visto como um processo linear, havia uma universidade, um centro de investigação, alguém que tinha uma ideia, e, depois, havia a criação de um protótipo que era testado e entrava, depois, no mercado. Hoje, este processo está ultrapassado, embora ainda haja muitas pessoas no meio empresarial e no meio universitário que acham que é aí, na universidade ou no centro de investigação, que deve nascer o processo de inovação. A visão, hoje, é que o processo de inovação deve ser circular, ou seja, o que

o despoleta pode surgir numa qualquer pessoa, numa empresa, numa universidade e deve ser desenvolvido em colaboração.

M. – Arthur Fry, o criador do post-it, diz que a inovação surge da eterna tentativa de resolver problemas...

I.C. – Sim, pode-se ter uma questão qualquer a resolver em casa, no trabalho, e pensar numa forma de a resolver, ao solucionar o problema, é-se inovador. Pode ser uma necessidade particular que se transforma num hit, ao chegar ao mercado. Por exemplo, um caso engraçado, o iPod, que deriva do walkman, criado há 30 anos. O senhor Ibuka, um dos fundadores da Sony, gostava imenso de ouvir música enquanto trabalhava, mas não queria incomodar as outras pessoas, quando o fazia. Quis resolver o seu problema e desenvolveu um mini gravador com phones, que foi depois colocado no mercado pela Sony: o walkman, o precursor do iPod dos nossos dias.

M. – O vosso trabalho, na Fast Forward Innovation, é o de resolver os problemas das empresas que vos procuram?

I.C. – A nossa empresa oferece consultadoria na área da inovação. O que nos diferencia em termos de consultadoria é não vendermos uma solução standard de problemas, mas estudarmos uma solução de problemas específicos de uma empresa, em parceria com essa empresa que nos solicita apoio.

M. P. – Nesta época de crise, os empresários ao constatarem o decréscimo das vendas percebem que têm de fazer qualquer coisa, procuram ajuda externa.

I.C. – Para algumas empresas é uma descoberta, no sentido de que o consultor não vai resolver os problemas da empresa; os problemas da empresa têm de ser resolvidos pela gestão da empresa. O consultor por muito que faça nunca vai conhecer tão bem a empresa, como as pessoas que estão lá dentro.

M. – O vosso papel é o de ajudar a clarificar, a objetivar...

I.C. – Sim, é ajudar a objetivar. E para o fazermos, temos de conhecer a empresa, descobrir os seus pontos fortes, muitas vezes desconhecidos, ou não valorizados pelos próprios empresários. É aquela característica portuguesa de desvalorização do que é nosso. Por outro lado, ao termos conhecimento na área de inovação podemos dar pistas de soluções, que poderiam não considerar à partida...

M. – Relativamente ao têxtil, disse uma vez que, enquanto que França e Itália têm uma boa imagem de si mesmos, Portugal não tem, e, não tendo, não consegue projetá-la.

I.C. - No mundo moderno, que é um mundo global é importante a dimensão internacional, que os produtos e marcas têm. França incluiu desde sempre nas suas exposições mundiais, a moda. Na exposição de 1900 tinha um Pavilhão da Moda. Depois da 2ª Guerra Mundial, em Itália, mais precisamente em Florença fez-se o primeiro desfile da moda italiana para compradores internacionais, sobretudo Norte Americanos. Nós começámos a comunicar Portugal como um país de moda há muito menos tempo. Conseguir uma imagem internacional distintiva leva o seu tempo. No entanto, temos um potencial de criatividade em muitas áreas magnífico, e na área da moda temos já empresas fantásticas e uma capacidade exportadora invejável, basta olharmos para os números de 2012, em plena época de crise. Temos é de conseguir distribuir e comunicar o que fazemos de bom, ou mesmo de muito bom.

M.P. – Falta a marca forte no mundo. Falta o saber comunicar.

I.C. – Algumas empresas portuguesas têm uma ideia muito clara do que querem fazer. Mas há outras que nos procuram para conseguir clarificar a sua visão, onde querem estar daqui a 10, 20 anos, .E há ainda outras que nos respondem que não vale a pena pensar nisso, porque está sempre tudo a mudar, mas não pensar nisso é condenarmos a empresa a ser comandada por outros, de uma forma reativa e muito focada no curto prazo.

M. – Concretamente, como atuam quando as empresas têm um bom produto que não está a ser bem comunicado?

I.C. – Em termos de comunicação sabemos que hoje, a publicidade tem muito menos impacto, resultados, por causa da multiplicidade de canais que existem, das pessoas não terem tempo para assimilar toda a informação, e de, por outro lado, terem o poder de seleccionar o que querem ver. As ferramentas tradicionais de comunicação já não têm a mesma eficácia que tinham; tem de se aprender a comunicar de forma diferente. O que temos vindo a assistir, não só na área da moda, é a uma valorização cada vez maior do

contacto mais directo com as pessoas. Contacto que pode passar pelas redes sociais, por eventos, por formas de comunicação que criem um maior envolvimento com o cliente e que contribuam para a memorização da marca e dos valores da empresa.

M.P. – A própria marca tem de conhecer o público alvo. Tem de criar os canais adequados para o seu tipo de cliente.

I.C. – Como referi há pouco, nós não vendemos receitas. Nós vamos para os ouvir, para com eles construir uma solução. Entregamos sempre duas ou três opções com as respetivas vantagens e desvantagens e são os empresários, ou gestores que têm de decidir para onde querem ir. Quando o ambiente é muito estável, com tudo muito previsível, podemos dar ao luxo de sermos conservadores e replicar receitas. Agora, na atual conjuntura, em que tudo sucede muito rapidamente e está sempre a mudar, é fundamental os empresários, as pessoas em geral, pensarem” fora da caixa”.

M. – Pensarem fora da caixa?

I.C. – Sim, o mundo é grande, é assim que os portugueses têm de pensar. O mundo tem espaço para todos os modelos de negócio, quer seja de low cost ou de luxo, quer tenha como objetivo vender grandes volumes ou apenas alguns pares de sapatos. Há espaço para tudo, há muito por onde espriair a criatividade. As empresas não se devem auto-limitar, replicando modelos tradicionais de negócio.

M. – Um dos fatores que permite a inovação é a interação entre os diferentes intervenientes no seu processo. A Fast Forward Innovation é a responsável pela Conferência Moda Global que, precisamente, proporciona o encontro e a discussão entre várias áreas disciplinares.

I.C. – Serve, exatamente, para as pessoas se ouvirem umas às outras: académicos e empresários. Não havia nenhuma conferência mundial na área da moda tipicamente académica, que reunisse investigadores da área de estudos de moda e empresas. Esta Conferência realiza-se de dois em dois anos numa universidade diferente, onde existe um núcleo de investigação sobre moda. A primeira edição foi em Florença, a segunda no Porto, e em Novembro passado, realizamos em Madrid a 3.ª edição, que reuniu mais de 70 pessoas do mundo inteiro a falar sobre moda. Tivemos gente da Arábia Saudita e dos Estados Unidos a falar de como tirar partido do know-how do artesanato recriando-o no design de moda, empresas como a Adolfo Dominguez, Del Pozo, Louis Vuitton e investigadores de Milão e Madrid a falar sobre as novas formas de mercado, sobretudo ligadas ao on-line, um arquiteto premiado que falou sobre as relações entre a arquitetura e a moda no sentido de as lojas serem espaços para serem desfrutados.. Falou-se do futuro dos sapatos. Também da questão da marca como processo de criação de um mito moderno. Investigadores das melhores escolas de moda do mundo apresentaram os seus trabalhos. E tivemos a satisfação de ter bastantes trabalhos portugueses. Desde a primeira edição, perseguimos sempre a inovação, e todas as mesas redondas são compostas por pessoas de diferentes formações. Está mais que provado: trabalha-se melhor com equipas pluridisciplinares. A próxima edição será em 2014, em Ghent, na Bélgica. —

DAR UM SENTIDO À COR

ColorADD é nome de um código de identificação de cores para daltónicos. Começou por ser aplicado ao têxtil, mas já está presente em diversas áreas em Portugal. O seu criador, Miguel Neiva, conta-nos a trajetória desta ideia, considerada uma das 40 melhores para mudar o mundo.

Ana Serpa

Imaginar o mundo a preto-e-branco. Imaginá-lo um pouco melhor, com alguma cor, mas sem conseguir distinguir-lhe o vermelho e o verde. Ser-se criança com um mundo para apreender, onde 90 por cento da comunicação se faz através da cor. Ser-se adulto e necessitar-se de ajuda para tarefas tão simples como escolher o que vestir ou saber se o estado do mar o permite ir a banhos. Exercitando, nem que por momentos, este mundo, entende-se o porquê do miúdo da Argentina chamar Miguel Neiva de seu anjo-da-guarda, como lhe comunicou a avó da criança que fez questão de vir a Portugal conhecê-lo. Entende-se o porquê do designer ter recebido da Assembleia da República a medalha de ouro comemorativa do 50.º aniversário da Declaração Universal dos Direitos do Homem.

Designer gráfico de formação, Miguel Neiva tinha de concretizar uma tese de mestrado na área do Design, Comunicação e Marketing. Depois de oito anos no mercado de trabalho – na área da formação têxtil –, o regresso à universidade impunha-se-lhe com um nível de exigência maior. Ele, que sempre achara que o design era muito mais do que criar boas imagens para vender coca-colas e carros, que na Associação Portuguesa de Designers ten-

tou desconstruir pré-conceitos, atentando a outros caminhos que lhe são caros como o design inclusivo, ele, Miguel Neiva, criou uma ferramenta totalmente nova que poderá mudar a vida de 350 milhões de daltónicos no mundo, com a certeza de que «o design tem, também, como missão criar um mundo mais igualitário».

Miguel Neiva não chega ao daltonismo numa tentativa de redenção, à conta daquela imagem do passado que se lhe colou até hoje, do colega de quem se ria por não saber o que era o amarelo. Procurava «uma limitação que não fosse visível aos olhos dos outros» e nas primeiras pesquisas dirigidas ao daltonismo surpreendeu-se com o número de daltónicos e, simultaneamente, com a ausência de estudos acerca desta limitação altamente constrangedora.

O processo até ao reconhecimento científico

Antes de chegar às pessoas com daltonismo, que participaram no projeto praticamente deste o início, Miguel Neiva quis saber tudo a respeito desta limitação. Consultou uma série de especialidades médicas, ficou a saber que o daltonismo é hereditário, embora também possa ser adquirido através de doenças como, por exemplo, os diabetes, que cerca de 10% da população masculina é daltónica, e que é uma limitação que não tem cura.

Munido então de algum conhecimento, o passo seguinte consistia em ir ao encontro dos daltónicos portugueses e do mundo. Sim, havia que chegar a todos, não só por uma questão de universalidade, mas até para se poder aferir, sublinha o designer, a existência de diferenças de constrangimentos culturais. Mas encontrá-los, como? «Não sabia onde estavam, não havia praticamente dados, mesmo em organizações internacionais. Lancei um desafio via internet, não directamente a daltónicos, não quis arriscar que pensassem que poderia ser uma brincadeira. Pedi a pessoas que conhecessem daltónicos para lhes perguntarem se estavam disponíveis para falarem comigo». Miguel Neiva não só acertou na estratégia como conquistou a participação dos daltónicos nas várias fases do projeto, que ao confiarem-lhe as suas histórias de vida, contribuíram para a criação da ferramenta que lhes transformou a vida.

Foi com histórias de vida, relatos de situações constrangedoras experienciadas, como a de uma senhora brasileira que lhe contou que diariamente sentia o seu posto de trabalho em perigo sempre que o patrão lhe enviava um documento corrigido, pedindo-lhe para manter o que estava a verde e tirar o que estava a vermelho. As pessoas, observa Miguel Neiva, «têm imensa dificuldade em assumirem que são daltónicas, há um grande desconforto, falta de auto-estima, e, repare-se, estamos a falar de uma população maioritariamente masculina ...E, por outro lado, há toda uma população que não é sensível a este tipo de limitação. Eu conheci uma criança que acabou por chumbar de ano porque os professores não admitiam que não conseguisse interpretar mapas de história e geografia, por exemplo. A criança acabou por fazer um traba-



BRANCO | PRETO | CINZENTOS



TONS METALIZADOS



TONS CLAROS



TONS ESCUROS



lho com a mãe para provar aos professores a dificuldade que tinha. São situações que não matam, mas moem».

Feito o estudo com os daltónicos e havendo uma manifesta vontade por parte destes em que fosse criada uma ferramenta que permitisse a sua inclusão, Miguel Neiva avançou com uma investigação na área da semiótica para tentar perceber como se pode comunicar universalmente, independentemente de países, de culturas. Concluiu que só é possível fazê-lo através da forma e da cor, mas precisava de provar e testar que a cor poderia não fazer parte da solução e de que na forma poderia estar a solução da cor. Mas como criar formas que substituíssem as cores? «Tinha de encontrar uma solução que assentasse no conhecimento adquirido, não poderia ser uma linguagem nova que exigisse uma nova aprendizagem, a rejeição poderia ser grande», lembra o designer.

Sustentado na representação da caixa dos guaches – três cores primárias, mais preto e branco –, Miguel Neiva criou um código com três símbolos gráficos para cada uma das três cores primárias, permitindo a um daltónico identificar todas as cores. Por exemplo, se se juntar o símbolo do amarelo com o símbolo do vermelho, obter-se-á o símbolo do laranja, tal como se de uma mistura de tintas se tratasse. O designer criou também mais dois símbolos – para o preto e para o branco –, para que se consiga identificar as diferentes tonalidades da cor.

ColorADD criado, projeto protegido, não tanto por uma questão de direitos de autor, mas mais como garantia do seu não desvirtuamento, frisa Miguel Neiva, o passo seguinte foi o da acreditação da área científica internacional. Durante um ano, o designer percorreu uma diversidade de congressos importantes na validação da cor, da semiótica, do design, do vestuário, entre outros. Seguiram-se os prémios, a notoriedade, os *media*.

Portugal como laboratório do mundo


A ideia é aplicar o ColorADD a toda a estrutura organizacional de um país, nas mais diversas áreas. Hoje, está já aplicado em mais de duas dezenas de ambientes; hospitais, fármacos, tintas, lápis, museus, transportes, vestuário. «A ideia foi trabalhar a transversalidade; foi possibilitar que um daltónico, desde o momento em que se levanta até se deitar, possa se orientar e se organizar apenas com um código de três símbolos», observa o designer.

Ouvindo Miguel Neiva a expor a trajetória do projeto, tudo – desde a ideia à sua concretização, à adesão do mercado, à internacionalização – é de uma simplicidade que, por instantes, parece confundir-se com facilidade. «Aconteceu. Não sei se foi fácil. O facto de ser tão inovador, de não ter elemento que sirva de comparação, todo o caminho tem de ter o seu tempo normal. É como antigamente: nenhum rei experimentava um prato novo antes de alguém o provar antes. O meu projeto vive muito dessa ideia. Mostrar o ColorADD em Portugal, conseguir aplicá-lo, testá-lo, e depois levá-lo para o mundo».

Usando Portugal como um cluster, Miguel Neiva chega, por exemplo, ao metro de São Paulo, de onde chegou há pouco, e não diz apenas «tenho aqui uma boa ideia». Diz

mais: «é uma ideia já testada e validada» (no metro do Porto). Ou quando chegar, como pretende em breve, à United Colors of Benetton, apresentará o resultado do ColorADD nas marcas nacionais Blankpage (Maria Gambina), Zippy e Modalfa (nestas duas últimas o ColorADD sairá nas etiquetas das próximas colecções Primavera- Verão).

A perspetiva é que, num futuro próximo, a ColorADD esteja presente em marcas como a Swatch ou a Lego; marcas emblemáticas em que a cor é um facto de comunicação que as tem posicionado no mercado. Em 2016, avança Miguel Neiva, «queremos estar nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro», daí a importância de terem já testado o seu código nos VIII Jogos Desportivos da CPLP.

A transformação da vida dos daltónicos é já sentida em Portugal em diversas áreas, com excepção da educação. Para esta área, Miguel Neiva criou uma ONG (Organização Não Governamental) com o objetivo de dar às escolas nacionais o seu código. Para tal, está já a colaborar com a Direcção-Geral de Educação do Norte no sentido de implementar o código não só no espaço-escola – como nas bibliotecas –, mas, sobretudo, no próprio processo de aprendizagem. A cor, aponta Miguel Neiva, «é o elo de aprendizagem que os vai agarrar às matérias. Se conseguirem entender a cor naturalmente, o processo de aprendizagem torna-se mais fácil. E isto não é só para daltónicos. É para todos». Dá-se, assim, sentido à própria cor. 

Para além do desejo



Campanha Verão 1995 | Fotografia Marino Parisotto | In Lingerie & Desire

Ana Serpa

Design, técnicas artesanais, processo industrial, formação profissional, matéria-prima, distribuição global: são várias as categorias que, regidas pela excelência, têm contribuído para a diferenciação da lingerie de luxo La Perla. Um percurso com seis décadas, sem concorrência à vista.

Após uma época de grandes mudanças na *lingerie*, com a introdução de novos materiais como o látex e o nylon, e a proposta do *new look* de Christian Dior, que marcou o regresso à elegância na roupa íntima e aos seus volumes perdidos durante a II Guerra Mundial, Ada Masotti, na Bolonha de 1954, lança um novo olhar, sustentado na «auto-satisfação da mulher» – uma marca identitária da La Perla, que se tem mantido ao longo do seu percurso.

Apresentando-se no mercado em embalagens como se de jóias se tratasse, a *lingerie* La Perla não mais se descolou da imagem de produto de luxo, de *glamour*, de distinção. Associada à filmografia italiana da época, de realizadores como Vittorio de Sica, em que a *lingerie* é mostrada não apenas nas cenas mais íntimas, mas se deixa imaginar através de uma alça num ombro descoberto ou pelo um decote mais ousado, a La Perla não se fica pela ideia de desejo. Constrói uma imagem de mulher – alvo do seu mercado: «é uma imagem de auto-satisfação. É uma mulher que acima de tudo, se sente bem consigo mesma, aprecia um certo estilo de vida, tem consciência de moda, de design. Se sente confortável na sua pele; esta questão do conforto é muito importante; conforto proporcionado pelos materiais utilizados nas peças; conforto psicológico, também. La Perla não é para o 'outro', é para o próprio», caracteriza António Pimentel, diretor da La Perla em Portugal.

A associação do *design* ao artesanato

Conhecida no mundo pelo seu *design* criativo, a La Perla não se limita a apresentar nas suas coleções meia dúzia de produtos básicos, com novas decorações e cores. O que a diferencia de outras marcas é a concretização, a cada nova coleção (duas por ano), de novos desenhos e, só no seg-

mento topo de gama, colocam no mercado uma vintena de séries, cada uma delas com cerca de quinze peças. Com uma equipa de designers a trabalhar em exclusivo para a marca, a La Perla também embarca em desafios, constituindo parcerias com criativos como Jean Paul Gaultier.

A combinação das melhores matérias-primas com o *design* e com técnicas artesanais constituiu uma das suas marcas de distinção. A marca mantém a preciosa tradição das rendas leavers, que ganharam o nome dos teares em que eram realizadas na Inglaterra do século XIX, consideradas ainda hoje das mais luxuosas. Técnicas como *soutache*, usada há décadas no vestuário, que consiste na aplicação de tiras (cordões) de tecido em outros materiais. Mas a técnica eleita pela La Perla, que ao longo dos anos tem sido minuciosamente aperfeiçoada, é a *frastaglio*, uma técnica florentina, que se traduz no contorno – na definição – de rendas sobre outros materiais. Essa componente de manufatura – um trabalho exigente de costura –, é característica da marca desde a sua criação em Itália. E, sublinhe-se, é também um trabalho desenvolvido em Portugal há 25 anos.

A escolha do país para a produção da *lingerie* topo de gama é, para António Pimentel, «obviamente natural». Com a tradição da indústria têxtil portuguesa, com técnicos qualificados formados nas escolas locais, como o Modatex, o melhor da La Perla é produzido em Portugal, para além de Itália (país que produz o design mais exclusivo, só o «topo do topo do luxo», observa António Pimentel). E quando o engenheiro responsável em Portugal pela La Perla aponta a qualidade dos técnicos

portugueses, refere-se à sua participação em todo o processo de fabrico da concepção do produto. Não só a manufatura, como a modelação, e uma série de procedimentos de industrialização que implicam a resolução de problemas, tal como a concretização das novas ideias dos criadores num produto acabado, que envolve, por vezes, inovações técnicas. O setor têxtil português, observa António Pimentel, «não tem uma imagem nada glamorosa. É pena, porque isso não corresponde à verdade. Temos excelentes trabalhadores, excelentes técnicos qualificados. Trabalhamos com uma dezena de empresas portuguesas na fabricação de alguns produtos com um grande nível de qualidade».

Distribuição global e segmento de topo

«Não temos um atelier em Paris de *haute-couture*», ironiza António Pimentel, «mas somos a única marca de *lingerie* no mercado que cumprimos estes dois aspectos: distribuição global e segmento de topo. Ou seja, não temos concorrentes». Com boutiques nas principais capitais mundiais, a La Perla está presente em todos os continentes do mundo, com exceção da Antártida, é claro. Para além da distribuição nas boutiques, a marca está representada nos principais armazéns do mundo (em Portugal, no El Corte Inglés), e, ainda, em menor escala, no retalho especializado.

Com a mira apontada ao mercado asiático – a países como a Coreia do Sul, a China (com uma atenção especial) –, onde os consumidores têm revelado uma particular atração por produtos europeus, a La Perla perspetiva a abertura de várias lojas monomarca. No Médio Oriente, onde entraram no mercado através do Dubai, a La Perla continua em expansão e a atrair a atenção de consumidoras que buscam na sua *lingerie* a «auto-satisfação», apresentando-lhes a sua tipologia de produtos global.

Mas o mundo La Perla não se restringe à aqui referida *lingerie* de luxo, produzida em Portugal. La Perla Studio, por exemplo, é acessível a muitas mais mulheres. Há, ainda, *lingerie prêt-à-porter* e uma série de complementos à La Perla com relevância no trabalho desenvolvido pela marca. Para o sexo masculino, também, há roupa íntima. Para além do desejo.



Fotografia: António Teixeira

Alfaiataria de alta-costura

Ana Serpa

Do Porto para o mundo, o *Atelier des Créateurs* concretiza alfaiataria por medida, sustentado na aliança do *savoir faire* português com o design de marcas europeias de prestígio.

O próprio espaço *Atelier des Créateurs*, na rua José Falcão, na Baixa do Porto, é símbolo do projeto desenvolvido, desde 2009, pelo francês Gilles Zeitoun e pelo espanhol José Gonzalez. O edifício construído no início do século XX, informado pela estética *beaux-arts*, onde nos últimos anos se alojava a Associação Cristã da Mocidade, foi recuperado tendo em vista a sua reconversão numa oficina de confeção que facultasse a excelência de condições de trabalho.

«A luz; não existem ateliers no mundo com esta luz», sublinha Gilles Zeitoun, logo no início da visita ao espaço, em que faz questão de ser o guia e de atentar para os pormenores recuperados, (re)criados pelo arquiteto português Nuno Valentim. Desde a fachada do edifício, aos vários elementos estruturais em alvenaria de granito e madeira, à escadaria nobre, às clarabóias, até aos elementos decorativos em estuque; a reabilitação, frisa Gilles Zeitoun, «sustentou-se na traça original. Mas teve em conta a contemporaneidade com o sentido de proporcionar boas condições de trabalho aos nossos artesãos».

Os diferentes serviços de alfaiataria, instalados nos 4 pisos do edifício, são reveladores de uma perspetiva bem distinta das fábricas de confeção industrial. Existem máquinas, sim. Mas avistam-se tesouras, agulhas, giz, fitas de metro; mãos no tecido. A valorização dos artesãos – as pessoas, de que Gilles Zeitoun sabe o nome, abraça e classifica como «família» – é um princípio central no seu projeto.

O *savoir faire* português

Procuravam artesãos capazes de concretizar alfaiata-

ria de alta-costura para os seus ateliers em Paris, onde se tornara cada vez mais difícil encontrar quem se dedicasse a este ofício. Deparam-se no Porto com um raro *savoir faire*, gente com formação em costura, com uma sólida experiência na área, a maioria desempregada de indústrias têxteis que encerraram. Gilles Zeitoun indigna-se com a falta de valorização dada a estes artesãos, com a deslocalização de indústrias para países como a China, que produz um trabalho em

nada comparável ao português. Acredita que num futuro próximo este trabalho único será reconhecido, colocando o Porto – e Portugal – no centro da Europa.

José Gonzalez, mestre-alfaiate, proprietário da Torcello, já trabalhava há alguns anos com este *savoir faire* português, nomeadamente com a alfaiataria portuense Gentleman – Augusto Machado, entretanto falida. Muitos dos cerca de 60 trabalhadores do *Atelier des Créateurs* trabalharam nessa alfaiataria; outros foram sendo selecionados dos últimos três anos, desde a criação do *atelier*.

A marca de distinção das peças concretizadas no *atelier* é o trabalho manual de molde, de corte e também de costura, que exigem um controlo permanente das medidas e da qualidade. É que aqui, sublinha Odete Santos, uma trabalhadora, «cada peça é personalizada, é feita com base nas medidas do cliente, nas alterações que ele solicita; se quer o encaixe mais subido, se escolheu outro forro...», exemplifica. É, exactamente, nessa possibilidade de cada cliente poder introduzir alterações ao modelo de *tailleur* definido, (re)criando-o, que se traduz a busca de «um produto com alma», aponta Gilles Zeitoun.

Com uma carteira de clientes que inclui marcas europeias de prestígio – mas, também, clientes de todo o mundo –, sem divulgar quais (por obrigação dos contratos), o *Atelier des Créateurs* exporta 99,9% da sua produção sobretudo para países como a França, Inglaterra, Espanha e Noruega. Mas não está excluído do seu horizonte, a abertura de lojas em Portugal – no Porto e em Lisboa –, onde possam satisfazer os interessados na alfaiataria por medida. Para já, o seu trabalho pode ser apreciado no *show-room*, instalado no sótão do *Atelier*.

É no *show-room* que Gilles Zeitoun revela mais uma característica, também sustentada no *savoir faire*, do seu trabalho: o comércio justo. Aponta para um casaco, e fazendo questão que se toque no tecido, Gilles Zeitoun sublinha a qualidade de uma matéria-prima de exceção, extremamente isolante: lã de iaque, colhida, fiada e tecida pelos povos nómadas dos Himalaias. Em colaboração com o atelier Norlha no Tibete, o *Atelier des Createurs* assegura, assim, aos povos nómadas uma remuneração regular e garante um preço justo pela produção. A coleção unissexo (em 70% lã de iaque, 20% caxemira, 10% de seda), produzida para a Torcello, é da autoria do jovem designer Yoann Le Creurer, formado por Karl Lagerfeld e Jean Paul Gaultier.

Formação e Inovação

Talvez já no próximo ano, o *Atelier des Créateurs* abra um centro de formação de alfaiataria. «É um projeto ambicioso; a ideia é proporcionar formação profissional em permanência, com o sentido de evitar o cenário francês: não existem mestres alfaiates suficientes para responder às exigências da procura no mercado», observa Gilles Zeitoun.

Com a mesma ideia de valorizar o *savoir faire* dos mé-todos artesanais de excelência e assegurar a sua transmissão às novas gerações, o *Atelier* criou a *Association des Savoir Faire*, implementando a cooperação entre França e Portugal. O objetivo é, também, atrair jovens criadores, recém finalistas das escolas de *design* de moda portuguesas; «para que haja uma constante (re)recriação do *savoir faire*», afirma Gilles Zeitoun.

Como primeira iniciativa, a associação lançou em Outubro passado o concurso *L'aiguille d'Or* 2012, desafiando os concorrentes a perspetivarem a elegância masculina em 2020. Os vencedores – finalistas do MODATEX –, Carlos Couto (1.º prémio com o projeto *White Void*) e a dupla Mafalda Fonseca e Sofia Macedo (2.º prémio com *Le Grand Prince*), para além de um prémio monetário (2000 euros e 1000 euros, respectivamente), ganharam a possibilidade de produzirem as suas coleções no *Atelier des Créateurs*, apresentando-as ao público no espaço *Bloom* da última edição do *Portugal Fashion*.

Para o *Atelier des Créateurs*, «o trabalho artesanal é contemporâneo». É com a valorização do *savoir faire* – (re) criando-o através do *design* – que se constitui distinção, ou seja, matéria de inovação.

Wrong Weather

Fashion & Lifestyle for Contemporary Man

A Wrong Weather é uma loja de moda e lifestyle para o homem contemporâneo. Um local especial dedicado à paixão pela moda, pela arte e pelo design.

A Wrong Weather não vende apenas roupas bem pensadas; a selecção de acessórios, objetos e arte é cuidadosamente refletida para fazer os homens vestirem e sentirem-se melhor.

A marca celebra a contemporaneidade com uma criteriosa escolha de marcas de designers, também disponíveis na loja on-line com distribuição por todo o mundo.

A Galeria Wrong Weather, com exposições permanentemente, é o espaço que expressa o amor por todas as formas de arte, da arquitetura à fotografia, do design à pintura.

O objetivo da Wrog Weather não é somente interagir com as marcas que oferece, mas principalmente interagir e proporcionar experiências únicas aos seus clientes.

**“There’s no such thing as bad fashion;
just the wrong weather”**

Fiona McCade

Av da Boavista 754
4100 111 Porto
+ 351 226 053 929
wrongweather@wrongnet.net
www.wrongweathwer.net

Cortiça dinâmica

Fotografia disponibilizada por DynCork

Resistente. Flexível. Impermeável.
Estampado, gravado ou colorido.
O tecido Dyn Cork desafia à criatividade designers, arquitetos, indústria, para uma diversidade de aplicações de um material duplamente sustentável.

Ana Serpa

Boquiaberto ficou quem teve a oportunidade de visionar o inovador tecido – e as suas múltiplas aplicações – da Dyn Cork-Technical Industry, na feira em que se estreou, em Outubro passado, em Itália. Em pouco mais de um ano, a Dyn Cork estudou e dominou a tecnologia, comprou e adaptou máquinas à sua indústria, atraiu o interesse para as novas potencialidades da cortiça em setores tão distintos como o têxtil, o calçado, o mobiliário ou até as embalagens e os transportes. Em Junho passado, conquistou o primeiro lugar na categoria «Têxteis Técnicos» do concurso InovaTêxtil 2012 do Citeve – Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário em Portugal.

É certo que já havia um passado de conhecimento desenvolvido pela Sedacor, responsável pela criação do inovador tecido em laminado de cortiça aglomerado, que já em 2010 tinha ganho o prémio GAPI - Inovação Tecnológica na categoria de «Materiais e Componentes». Aproveitando os desperdícios da indústria de produção de rolhas e o produto das próprias rolhas recicladas, a Sedacor criou um material feito de grãos de cortiça aglomerados, com aplicações na construção civil. Com esta prática de utilização de cortiça granulada, abriu-se caminho a ideias, a experiências, a transformações; à criação: um material inovador, resultado da fusão da cortiça com polímeros. Às características tradicionais da cortiça, juntaram-se outras, dotando-a de potencial para uma diversidade de aplicações. E para ganhar mundo, a Sedacor aliou-se à Amorim Cork Composites, fundando a Dyn-Cork em Fevereiro passado.

Com uma equipa de oito pessoas de várias áreas, com um investimento em investigação na ordem dos 50 por cento, a Dyn Cork assume uma estratégia de conquista *step by step*; um desenvolvimento ponderado do projeto, que vai aprimorando a tecnologia e criando novas aplicações à medida que a indústria a desafia a encontrar soluções para os produtos que pretendem criar.

Da bola de futebol aos têxteis

Às tradicionais características naturais da cortiça, como a leveza ou o isolamento acústico, a tecnologia acrescentou-lhe outras: flexibilidade, resistência, impermeabilidade. Através de uma inovadora tecnologia de colagem é, agora, possível unir à cortiça uma série de outros materiais como o *jersey*, o *polyester* ou a microfibras, transformando-a num tecido único com uma diversidade de aplicações.

Se normalmente se classifica um material de resistente à abrasão quando suporta 20 mil ciclos, o tecido Dyn Cork consegue atingir uma resistência invulgar de até 50 mil ciclos, o que o torna uma matéria de excelência para aplicação, por exemplo, na estofaria. A Fenabel, um conceituado fabricante de cadeiras *premium*, está já a utilizar o inovador tecido de cortiça em cadeiras e cadeirões, numa linha vocacionada para a hotelaria e restauração, lançada em parceria com a Dyn Cork.

A ideia é exatamente esta: estabelecer parcerias com indústrias das mais diversas áreas interessadas em aplicar o Dyn Cork, desenvolvendo assim as potencialidades do material, adequando-o a novos produtos. Numa fase de arranque, para que se pudesse aferir quais as características deste material inovador, a Dyn Cork criou um mini-catálogo com produtos *standard* nas áreas do mobiliário, dos acessórios (malas e cintos) e do calçado, sendo estas duas últimas indústrias eleitas como mercados alvo, a curto prazo fundamentais para o desenvolvimento da empresa.

Uma bola de futebol foi o primeiro instrumento de comunicação utilizado pela Dyn Cork para demonstrar a flexibilidade de um material que pode ser costurado como se de couro se tratasse. Seguiram-se umas chuteiras, todas feitas de cortiça que suscitaram de imediato o interesse da indústria portuguesa de calçado. Numa altura em que o preço do couro disparou e importando Portugal cerca de 85 % da matéria-prima que necessita, as qualidades deste novo tecido «verde», 100% português, abriram novas possibilidades ao setor do calçado, como ilustra a nova linha de calçado em cortiça apresentada em Setembro passado, na Micam em Milão, pela Ferreira & Avelar. Calçado resultante de meses de experimentação da Dyn Cork em busca dos acabamentos exigidos por um mercado de luxo.

Utilizando a tecnologia dos têxteis, a Dyn Cork possibilita a estampagem no tecido de cortiça, através de técnicas como a sublimação, a impressão ou a serigrafia. Tecnologia que apresenta uma outra vantagem: a concretização do tecido não apenas em placas, mas também em rolos, permitindo um outro rendimento do produto, indo de encontro a indústrias que necessitam de standardização. Ou seja, basicamente: cortiça a metro.

O tecido Dyn Cork pode assumir variadas texturas, também pode ser gravado, como se de veludo se tratasse. Ou, ainda, perfurado a laser. Há uma série de propriedades ainda por explorar, outras que estão a ser experimentadas, aperfeiçoadas em parcerias com empresas de várias áreas como do têxtil-lar e do vestuário, que exige um Dyn Cork ainda mais flexível.

Um «instrumento de diferenciação no mundo»

A cortiça tem conquistado admiradores em várias áreas disciplinares. A Serpentine Gallery e a dupla de arquitetos suíça Herzog & de Meuron e o controverso artista plástico chinês Ai Weiwei optaram pela cortiça, recorrendo à Corticeira Amorim, como elemento estruturante da obra do pavilhão em exibição até Outubro passado, no Kensington Gardens, em Londres. O artista plástico inglês David Nash também se rendeu à cortiça – importando-a da Herdade da Maroteira –, utilizando-a como matéria-prima de uma gigantesca escultura – Cork Dome – que integrou uma exposição no Kew Gardens, em Londres.

«A cortiça é a nossa especiaria. 50 % dos sobreiros está em Portugal, 50% da indústria da cortiça é portuguesa e a maioria dos produtos de cortiça são de origem portuguesa. Somos o líder mundial de exportação de cortiça [62% da quota de mercado em 2011]», valoriza Albertino Oliveira, diretor-geral da Dyn Cork. «Há uma série de características da cortiça que não se conhecem, que estão a ser estudadas, há muito ainda por explorar, mas já sabemos que temos um instrumento de diferenciação no mundo; por que não utilizá-lo? Este é, também, um caminho de aprendizagem para que se perceba o alcance deste produto», desafia o responsável pela Dyn Cork.

A empresa, que tem em mãos o inovador tecido com uma diversidade de aplicações, elege uma segunda área de atuação: painéis tridimensionais. Também a partir da cortiça aglomerada, a Dyn Cork produz painéis 3D, com capacidade de design em baixo e alto relevo. Imagine, avança Albertino Oliveira, «a concretização de todo um quarto em cortiça; das paredes ao mobiliário, até aos têxteis-lar utilizados». E sublinha: «situando-se entre os 15 e os 25 euros o metro quadrado o preço é competitivo, em relação às peles. Com a garantia de termos capacidade de fornecimento seja qual for a quantidade».

É certo, diz Albertino Oliveira, que «vivemos hoje uma fase crítica no mundo; em que não se arrisca com medo de perder. Mas, candeia que vai à frente ilumina duas vezes: é essa a atitude que queremos que as empresas portuguesas tenham. Compreendam que é possível: temos o mundo à nossa frente». Este é um desafio à criatividade nacional.

cenit.

Têxteis técnicos e funcionais Perspetiva Geral

Os têxteis técnicos são materiais e produtos têxteis desenvolvidos pelas suas propriedades técnicas e de desempenho, em detrimento das suas características estéticas ou decorativas. No entanto, tem-se verificado que as aplicações decorativas e as aplicações funcionais estão cada vez mais interligadas, dificultando frequentemente o estabelecimento de uma fronteira clara ao nível das aplicações ou do mercado dos têxteis técnicos.

Por conseguinte, os têxteis técnicos abrangem uma vasta diversidade de aplicações. A divisão das áreas de aplicação comumente aceite está associada com a desenvolvida pela Techtextil (principal feira internacional para os têxteis técnicos), que subdivide as áreas de aplicação em doze: agrotech (agricultura, floresta, horticultura, jardinagem); buildtech (construção, estruturas); clothtech (componentes para o calçado e o vestuário); geotech (geotêxteis e aplicações em engenharia civil); homotech (componentes de mobiliário, cobertura de superfícies, carpetes); indutech (produtos com aplicação na engenharia mecânica, indústria química e elétrica); medtech (produção, processamento e aplicação de produtos médicos e de higiene); mobiltech (construção naval, aeronáutica, automóvel, ferroviária, e aeroespacial); oekotech (proteção ambiental, eliminação de resíduos e reciclagem); packtech (embalagem, coberturas e transporte); protech (proteção de pessoas e de bens); e sportech (produtos com aplicação no desporto e tempos livres).

O mercado mundial de têxteis técnicos tem crescido de forma muito acentuada. Embora a UE e os EUA continuem a ser grandes produtores e consumidores, os países asiáticos, como a China e a Índia, emergiram recentemente como fortes atores na produção e consumo de têxteis

técnicos. O valor do mercado global de têxteis técnicos cresceu dos 65 mil milhões de euros em 1995 para os 85 mil milhões de euros em 2005, tendo atingido um volume de negócios de 100 mil milhões de euros em 2010. Neste período, segundo os dados da Textiles Intelligence, o consumo mundial foi de 22 milhões de toneladas por ano. A Ásia foi a maior consumidora com 8,5 milhões de toneladas, seguida pelos EUA e pela Europa, cujo consumo atingiu os 5,8 e os 4,8 milhões de toneladas, respetivamente. Os dados revelam, desta forma, que o setor dos têxteis técnicos está a crescer a um ritmo quatro vezes mais rápido do que os têxteis convencionais. Entre 1995 e 2005, o consumo mundial de têxteis técnicos aumentou 41%.

No passado, os desenvolvimentos realizados ao nível dos têxteis técnicos focalizaram-se em propriedades físicas como a resistência, porosidade ou solidez das cores. Hoje, a atenção está centrada noutras propriedades que fomentam a funcionalidade dos produtos têxteis e vestuário. Parte desta funcionalidade adicional pode ser fornecida através de uma nova geração de produtos, classificados no âmbito da categoria de têxteis inteligentes.

No seu termo mais lato, os têxteis inteligentes referem-se a produtos têxteis que conseguem identificar e reagir a uma condição ou estímulo ambiental ou que foram tratados para fornecer uma funcionalidade acrescida, como por exemplo resistência ao vinco, resistência à mancha ou controlo de odores. As condições ou estímulos ambientais que os têxteis inteligentes podem identificar e consequentemente reagir, incluem a eletricidade, luz, calor, magnetismo, pressão mecânica, químicos, condições biológicas e humidade. Estes têxteis inteligentes permitem que os produtos têxteis e vestuário desempenhem uma vasta diversidade de funções, às quais não estão normalmente associados, incluindo a emissão de calor e luz, apresentação de imagens digitais, recolha de energia, comunicação e monitorização fisiológica. Além disso, podem representar uma alternativa mais conveniente aos dispositivos eletrónicos portáteis.

Materiais para a produção de têxteis técnicos

Para além do recurso a diversas tecnologias, que estavam tradicionalmente associadas a outras áreas que não aos setores têxtil e vestuário (por exemplo a nanotecnologia ou a biotecnologia), existem diversos materiais que podem ser utilizados no fabrico de têxteis inteligentes.

Materiais de mudança de fase

Desenvolvidos no final da década de 1980 pelo Triangle Research and Development Corporation (TRDC) para a NASA (National Aeronautics and Space Administration), estes materiais são incorporados no vestuário, acessórios e têxteis-lar para absorver, armazenar e posteriormente libertar calor. Os materiais de mudança de fase (PCM, do inglês “Phase Change Material”) receberam esta designação devido à sua capacidade para passar de um estado físico a

outro (por exemplo, de sólido para líquido) em resposta a mudanças de temperatura. À medida que o material oscila entre diferentes estados físicos, este armazena, liberta ou absorve calor.

Fibras, fios e tecidos condutores de eletricidade

Recorrendo a métodos convencionais, um tecido condutor da eletricidade é normalmente produzido pela incorporação de fios condutores na estrutura do tecido durante a tecelagem, tricotagem ou bordados, para criar um circuito. Esta incorporação acrescenta ao tecido uma natureza funcional, dando-lhe a capacidade de aquecer, transmitir sinais ou dados ou proteger contra a radiação eletromagnética.

Materiais com memória de forma

Estes materiais alteram a sua forma em resposta a um estímulo, mais frequentemente uma mudança de temperatura. Quando o estímulo é removido, o material regressa à sua forma anterior. No caso dos materiais de mudança de fase na presença de calor, a temperatura de acionamento pode ser definida de acordo com a função para a qual o material é destinado.

Materiais crómicos

Estes materiais são capazes de mudar de cor em resposta a um estímulo externo e depois regressar à sua cor original quando o estímulo é removido. Exemplos de estímulos externos incluem a luz, calor, eletricidade, pressão, líquidos e feixes eletrónicos.

Materiais luminescentes

São os que emitem luz em resposta a um estímulo. Existem dois tipos principais: os fotoluminescentes, que produzem um efeito de “brilho no escuro”, e os eletroluminescentes, que produzem luz em resposta a uma carga elétrica.

Sistemas de recolha de energia

Os investigadores estão cada vez mais a procurar novas fontes portáteis e eficientes de energia. Esta investigação tem sido fomentada pela proliferação de equipamentos eletrónicos de consumo, nomeadamente o caso dos telemóveis. Uma área de investigação em particular é a dos materiais capazes de recolher energia do ambiente ou do utilizador de vestuário. Entre os sistemas de recolha de energia, salientam-se os materiais fotovoltaicos, materiais piezoelétricos e dispositivos termoelétricos.

Materiais auxéticos

São materiais que se tornam mais espessos quando estirados. Como tal, o seu comportamento é contraintuitivo. O processo ocorre porque o material possui uma estrutura tipo dobradiça que flete quando alongado. Diversos materiais auxéticos aparecem naturalmente, nomeadamente a cortiça, o osso e algumas peles. As propriedades especiais destes e de outros materiais auxéticos levaram ao desenvolvimento de fibras auxéticas sintéticas.

Materiais resistentes ao corte

Nestes materiais, a viscosidade aumenta com o nível de tensão de corte. Um exemplo deste tipo de materiais são os Fluídos Espessantes ao Corte (STF, do inglês “Shear Thickening Fluid”), produzidos a partir de uma mistura de polietilenoglicol com nanopartículas de sílica. A combinação de partículas líquidas e sólidas no STF resulta num material com propriedades únicas. Durante o manuseamento normal, o STF flui como um líquido, permitindo que os materiais onde é aplicado permaneçam flexíveis. Mas o material endurece de forma instantânea quando é sujeito a um movimento repentino, rápido ou forte. O material regressa ao estado líquido logo que a energia da força aplicada é dissipada.

Moléculas de estrutura metálica orgânica

As moléculas de estrutura metálica orgânica (MOF, do inglês “Metal Organic Framework”) são compostos cristalinos que podem ser manipulados à escala nano para captar gases tóxicos e decompô-los em substâncias menos nocivas. Quando incorporados num tecido de algodão, os MOF atuam como sistemas de filtragem, podendo servir de proteção à exposição a gases tóxicos.

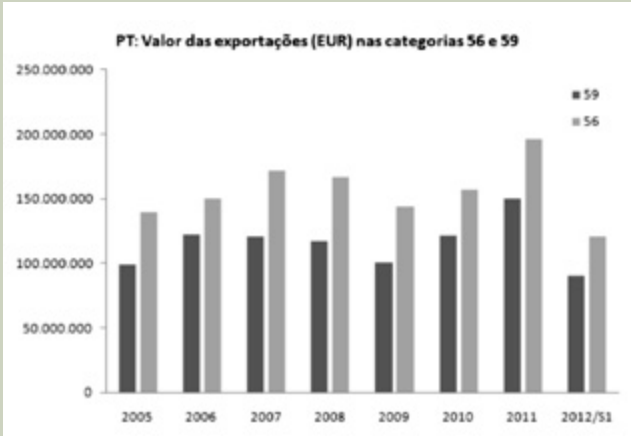
Comércio Externo

No âmbito das exportações portuguesas de têxteis técnicos, salientam-se as abrangidas pelas categorias de produtos 56 (pastas, feltros e falsos tecidos; fios especiais, cordéis, cordas e cabos; artigos de cordoaria) e 59 (tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados; artigos para usos técnicos de matérias têxteis). Ao longo do primeiro semestre do ano, as exportações na categoria 56 foram fundamentalmente dominadas pelas subcategorias 5607 (cordéis, cordas e cabos) com uma proporção de quase 80% e 5608 (redes de malhas com nós e redes confecionadas) com uma quota ligeiramente acima dos 10%. Ao nível da categoria 59, as exportações portuguesas ao longo do primeiro semestre do ano foram principalmente compostas pelas subcategorias 5903 (tecidos impregnados, revestidos, recobertos ou estratificados com plástico) com uma proporção de 42,6%, 5902 (telas para pneumáticos fabricadas com fios de alta tenacidade) com uma proporção de 21,1%, 5911 (produtos e artefactos, de matérias têxteis, para usos técnicos) com uma proporção de 18,4% e 5906 (tecidos com borracha) com uma proporção de 17,0%.

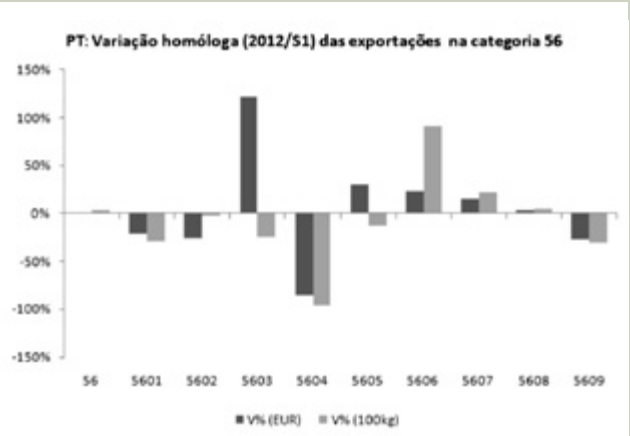
As exportações na categoria 56 registaram um crescimento na ordem de 1,1% em valor e 3,7% em volume ao longo do primeiro semestre do ano, relativamente a igual período de 2011. Entre as principais subcategorias de produtos, o destaque vai para o crescimento de 14,7% registado na subcategoria 5607 e de 3,1% na subcategoria 5608. Em termos agregados, verificou-se um crescimento de 19% no valor das exportações na categoria 59 ao longo do primeiro semestre de 2012, enquanto o crescimento em volume foi na ordem dos 11,7%. Entre as principais subcategorias de produtos, salienta-se o crescimento de quase 290% registado na subcategoria 5906, bem como

os crescimentos de quase 44% e 35% nas subcategorias 5911 e 5903, respetivamente. Apenas a subcategoria 5902 conheceu uma contração no valor das exportações, caindo perto de 7%.

Ao nível das exportações portuguesas na categoria 56, o mercado intracomunitário representa a grande proporção, com 71% do valor e um crescimento de 1,7%, ficando o mercado extracomunitário com quase 30% do valor das exportações e uma quebra na ordem dos 0,4%. Em termos dos principais países de destino, destaca-se a França, com uma proporção de 22%, seguida pelos EUA (11,5%) e pela Espanha (11,0%). Entre os principais destinos das exportações portuguesas na categoria 59 ao longo do primeiro semestre do ano, destaca-se igualmente o mercado intracomunitário, com uma proporção de 82% do valor das exportações e um crescimento na or-



dem dos 13%. Por seu lado, o mercado extracomunitário representa 18% do valor das exportações e registou um crescimento homólogo de quase 56% ao longo do primeiro semestre do ano. Em termos dos principais países de destino, a Alemanha ocupa a primeira posição, com 24% do valor das exportações portuguesas nesta categoria. Nos lugares seguintes surgem a Espanha e a República Checa com quotas na ordem dos 9%, seguidas pela Roménia, Eslováquia e Brasil.



Fonte: CENIT com base em dados do Eurostat

Formação Profissional em Design de Moda

Práticas Criativas no Modatex

Alexandra Cabral

Introdução

Com o destaque da moda na época hipermoderna, o conhecimento em design é transversal, envolvendo a sociedade e a indústria, das instituições aos ateliers de moda. O aumento do prestígio e importância económica das atividades ligadas à moda transformou o perfil outrora homogéneo do formando, que se alargou e se diversificou.

Formação em ambiente criativo

No Modatex, existem hoje formandos de diferentes faixas etárias e níveis de escolaridade, campos profissionais e meios culturais. Sendo o leque heterogéneo, é necessário proporcionar ambientes de aprendizagem flexíveis e “*propícios ao talento, que o potenciem*”, como nos diz José Manuel Castro, administrador do Modatex (Serpa, 2012a:5). As ferramentas fundamentais à prática do design de moda são adquiridas como no ensino superior, mas numa lógica de aprendizagem orientada para as áreas vocacionais de cada indivíduo. Assim, a aposta numa estrutura modular do curso, de resposta rápida e sistematizada às necessidades de cada formando, corresponde à visão do Modatex, focado em liderar na qualificação para o *cluster* da moda. Desde a criação do Modatex em 2011, pela Portaria n.º 135/2011 de 4 de Abril, os formandos “*dispararam em número e se espalham por vários tipos de formação (...)*”.Na

primeira metade de 2012, o centro deu 412 mil horas de formação a quase oito mil alunos, que tanto podem ser jovens à procura de conhecimentos técnicos quanto trabalhadores em busca de requalificação”, realça a diretora Sónia Pinto (Figueira, 2012). Neste contexto, são essenciais os ambientes formativos que reflitam proximidade, criatividade e inovação, valores do Modatex.

Prática e pensamento crítico

Embora a formação profissional em design de moda seja maioritariamente vocacionado para a vertente de produção em massa, a base de uma prática sustentada está numa capacidade sólida de deter um pensamento crítico e criativo, indubitavelmente associado ao design como disciplina que transpões as suas fronteiras em busca de premissas noutros campos. Borges (2009:58) refere que “*ser designer (...) comporta o domínio de competências profissionais, académicas e pessoais*”, o que implica uma conceção humanística de educação, contemplando a “*dimensão espiritual do aluno ao nível psíquico-emocional*” (Martins, et.al, 2006:50). A construção do conhecimento do designer torna-se paralela à do seu desenvolvimento pessoal, não se cingindo aos campos do ensino formal. Tal é patente na formação ministrada no Modatex, sendo que as referências culturais, experiência de vida e aptidão técnica misturam-se num discurso onde a teoria de moda é abordada através da prática. São “*situações de aprendizagem que possibilitam (...) a formação da (...) bagagem cognitiva*” (Bieger, 2011:10) e que formam o «cidadão designer», capaz

de enquadrar a sua prática profissional na ótica de resposta às necessidades do meio social envolvente, transpondo a sua linha de raciocínio relativa a situações de impasse do dia-a-dia à “*tensão disciplinar-transdisciplinar*” (Martins, et.al, 2006:10) própria da área profissional. Assim, a formação em design a indivíduos advindos de áreas de conhecimento diferentes é um desafio tanto para os formadores como para o grupo de trabalho, já que se contempla a experiência profissional prévia em áreas paralelas, do artesanato às artes plásticas, ou outras. Esta prática expõe a criatividade como procedimento libertador, para que os formandos compreendam os vários códigos do design de moda de uma forma mais intuitiva e até mais imediata.

A arte como disciplina

No contexto supracitado, o papel da arte é fazer-nos pensar e por isso destacamos João Melo Costa, ex-formando do Modatex Porto, um dos vencedores da edição do concurso Portugal Fashion de Março 2012 e nomeado para a categoria de Melhor Jovem Talento 2012 pelo Fashion Awards, que se dedicou às artes plásticas antes de estudar moda e que “*cresceu (...) a produzir com as mãos, mas sobretudo perdia-se a pensar como criar coisas – era este o seu maior gozo*” (Serpa, 2012b:10). Outros formandos têm também atestado a mais-valia das contaminações cruzadas entre a arte e a moda, em trabalhos desenvolvidos para os diferentes módulos. Sendo que a distinção entre designer e artista é desnecessária quando as fronteiras intersejam outras áreas de produção (Taylor, 2005:448), vemos inclusivamente os museus a promoverem “*o desenvolvimento de relações interpessoais estimulando as relações afectivas, materiais, sociais e culturais com as obras de arte e a sua importância na sociedade*” (Bieger, 2011:58). Tal vai de encontro ao pensamento que contempla a arte contemporânea como um recurso pedagógico muito eficaz, na medida em que sustenta o debate de inúmeros aspectos da cultura popular e artística (Silva, 2010:34), essencial para enquadrar o pensamento em design de moda.

O contributo dos formadores

O Modatex associa-se a formadores com experiência na indústria da moda e advindos de diferentes campos e níveis de educação em design. Destacamos os designers de moda emergentes que têm dinamizado o campo profissional, por serem mais conceptuais e experimentais que os seus antecessores e por colherem influências em territórios internacionais, onde facilmente se movem. Tal tem agilizado o desenvolvimento de práticas conceptuais entre os formandos e contribuído para a elaboração de conteúdos programáticos inovadores ao nível dos módulos ministrados. Na formação, “*o accionamento de capacidades intelectuais de elevado nível – criatividade, imaginação, raciocínio lógico e abstracção – combina-se com grande responsabilidade, autonomia e controlo sobre o (...) trabalho*”, quando a moda acarreta também uma “*formação complexa e polivalente*” (Parente & Veloso, 1991:217). De facto, a formação não pode ser alheia às especificidades curriculares dos formadores, eles próprios em formação contínua devido

à competitividade atual que a moda comporta, envolvida em “*situações equivalentes de ensino e aprendizagem*”, contribuindo para uma articulação “*entre a formação para a atuação multidisciplinar e a atuação de professor especialista em disciplina ou área*” (Gonçalves, 2005:145-149).

Pensar design

Esta dinâmica de polaridades na formação é também entendida como fulcral no design como pensamento transversal ao nível das empresas, linguagem com que “*a empresa se manifesta e se apresenta no mercado para o qual está direccionada*”, como nos diz Eugénio Rosa (2002:6) em *Produtividade e Competitividade*. Se a integração do designer em equipas multidisciplinares também permite a perceção pelo público da instituição para o qual trabalha, do mesmo modo, a instituição que ministra a sua educação em design compreende a necessidade de implementar uma estratégia sustentável de atuação, de modo a ser percebida a missão que a orienta. “*O desenvolvimento profissional está articulado com os projetos pedagógicos das escolas, projetos esses que possuem autores individuais e coletivos, constituindo uma construção humana e social*” (Gonçalves, 2005:149), como demonstram os projetos para concursos no seio da formação do Modatex. Focamos o exemplo do *Nespresso Designers Contest* ganho pelo formando Luís Emídio que em parceria com Rúben Damásio, proporcionou ao Modatex (delegação de Lisboa) a obtenção do certificado de excelência no *EuroSkills* 2012 – Campeonato Europeu das Profissões, em Bruxelas. A comunicação deste espírito empreendedor é primordial, porque as capacidades de inovação não dependem só dos recursos humanos, mas também de um ambiente sócio-cultural favorável ao risco (Governo Português, 2005:30). O Setor e a sociedade valorizarão, assim, tanto os formandos como os sistemas de investigação e desenvolvimento que os possam vir a integrar.

Conhecimento, investigação e parcerias

Analisando o panorama educacional em design de moda a nível internacional, entendemos que o ensino eminentemente apoiado na prática e com dimensão psico-emocional pode ser catapultado para um nível superior na sua dimensão conceptual, através da investigação. Recentemente, no âmbito do seu doutoramento na Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Sofia Vilarinho realizou acções de formação sobre design de moda sustentável no Modatex para alfaiates/costureiros emigrantes de origem africana. De facto, as investigações recentes em teoria de moda alertam para a contemplação urgente de fatores sociais e culturais no design (Abdelfattah, Cabral & Tabet, 2012), equiparáveis à formação ministrada no Modatex, individualizada e com base na experiência do formando. A integração de investigação, na sua abrangência teórica e não apenas laboratorial, leva a um entendimento mais objetivo do design como disciplina transdisciplinar pelas empresas nacionais, sendo que a prática do designer é contemplada em toda a sua complexidade. Só assim se pode “*permitir um rejuvenescimento*



João Melo Costa | Coleção Verão 2013 | Bloom Portugal Fashion

e modernização dos quadros de pessoal das empresas”, numa “óptica de desenvolvimento (...) enquanto apelo a uma nova filosofia de gestão” (Parente & Veloso, 1991:191). As políticas nacionais recentes têm insistido no “reforço das competências das empresas (...) [sendo] o estímulo ao emprego científico (...) primordial.” (Governo Português, 2005:25), destacando a investigação como um dos pilares para uma nova sociedade. O Modatex acompanha essa tendência, representando a ANIVC/APIV nas reuniões da INTERCOLOR - International Study Commission for Textile and Fashion Color, um projeto com dimensão internacional e prestígio, e que poderá ter impacto na dinâmica do centro, tanto no domínio da formação como no da investigação.

Moda e economia criativa

O papel do Modatex entende-se como necessário pela dimensão pedagógica ponderada em torno de uma “atuação à luz de novos paradigmas teóricos por meio de contacto com a comunidade, possibilitando o redimensionamento da relação teórico prática” (Martins, et.al., 2006:49), para que o design de moda não seja apenas design de produto, mas um contributo para o real desenvolvimento da indústria criativa da moda. Tal estratégia contribui para uma desfragmentação das esferas da vida social e profissional. E a moda é capaz de aglutiná-las pelo seu carácter mediático e democrático, já que tanto o profissional da área como o cidadão comum percebem, de forma intuitiva, os meandros do seu discurso, numa sociedade global modelada pelo rápido acesso à informação. Nesta conjuntura, a aposta na internacionalização é também considerada por Sónia Pinto, quando salienta que a integração das instituições que deram origem ao Modatex levou a “uma presença na esfera internacional com mais reconhecimento e legitimidade” (Martins, 2011). Os trabalhos dos formandos seguem a mesma direcção, através de parcerias internacionais, como acontece com o Projeto *Fashion and Cinema*. Com a integração dos centros protocolares de formação profissional do Setor Têxtil e Vestuário num só, o Modatex ganhou igualmente economia de escala, aproximando a formação às necessidades do setor (ATP, 2011). A respeito de economia, Augusto Mateus (2012:1-3) refere que o setor cultural e criativo foi responsável em 2010 por 3,1% do PIB e por 2,7% do emprego nacional, destacando “as dinâmicas (...) de áreas como o design, as “arts & crafts” e a moda ao nível dos bens culturais e criativos” e a sua contribuição para a economia criativa.

Conclusão

Com as suas associações institucionais, o Modatex vê a investigação e desenvolvimento de projetos de vanguarda facilitada, principalmente no seio de metodologias de formação que reúnem aspetos cognitivos e psicomotores focados no saber-ser. A aprendizagem em ambiente criativo, mais dinâmica, complexa e abrangente do que no ensino tradicional, aliada à transdisciplinaridade proporcionada por meios técnicos e recursos humanos vários, preconiza resultados profícuos em termos de economia criativa para o *cluster* da moda.

Referências Bibliográficas

Abdelfattah, H, Cabral, A, Thabet K (2012) 'Fashion Designers' Insight in the Global Crisis', Less More Architecture Design Landscape, Napoli: La Scuola di Pitagora Editrice, ISBN:978-88-6542-129-1, pp.876-884.

ATP (2011) Notícias: MODATEX – Fusão dos Centros de Formação Profissional do Setor Têxtil e Vestuário, acedido a 30/09/2012, <http://www.atp.pt/noticias/detalhes.php?id=571>.

Bieger, I (2011) *Paradigmas do Feminismo e da Educação pela Arte: O Caso Joana Vasconcelos*. Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Borges, A (2009) *Design - A Construção Contínua de Competências*. Doutoramento. Escola de Engenharia da Universidade do Minho.

Figueira, A (2012). O Norte tem passado, faz bem e vai vencer, Jornal de Notícias, 18 (Jul), acedido a 30/09/2012, <http://www.ver.pt/conteudos/verClipping.aspx?id=9429>

Gonçalves, R (2005) 'Profissionais da Educação e sua Formação para Atuação na Educação Infantil e Séries Iniciais do Ensino Fundamental', Revista Lusófona de Educação, Nº1, pp.143-152.

Governo Português (2005) *Plano Tecnológico: Uma estratégia de crescimento com base no Conhecimento, Tecnologia e Inovação*, acedido a 30/09/2012, <http://www.planotecnologico.pt>.

Martins, D (2011) Porto: O Citex agora é Modatex, Jornal de Notícias, 13 (Out), acedido a 30/09/2012, <http://jpn.c2com.up.pt/2011/10/13/porto_o_citex_agora_e_modatex.html>.

Martins, E, et.al. (2006) 'Customizarte: moda, arte e cultura – trabalhando com as competências humanas', Ciências & Cognição, vol. 9, pp.48-58.

Mateus, A (2012) *O Setor Cultural e Criativo em Portugal: Contornos, Dimensão e Potencial*, Conferência Samsung “Dimensões Criativas no Negócio” – Fundação Champalimaud, 25 Set, Samsung Electrónica Portuguesa.

Parente, C & Veloso, L (1991) 'O Espaço Social da Formação: Uma Tentativa de Avaliação na Área Têxtil', Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto: Sociologia, 01, pp.187-259.

Rosa, E (2002) *Produtividade e Competitividade*, Centro Europeu para o Desenvolvimento da Formação Profissional (CEDEFOP).

Serpa, A (2012a) 'A Formação Profissional como Potenciadora de Talentos – Uma Questão de Crença', VESTIR, Dep. Legal 345913/12, Nº 71 (Jul), pp.4-7.

Serpa, A (2012b) 'Talento é Discutível', VESTIR, Dep. Legal 345913/12, Nº 71 (Jul), pp.8-11.

Silva, I (2010) *O Contributo da Arte Contemporânea no Ensino do Desenho Artístico, Através de Métodos Experimentais*. Mestrado. Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

Taylor, M (2005) 'Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art', Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, Berg, ISSN 1362704X, vol.9, Issue 4 (Dez), pp.445-459.



Oportunidade 2020

A aprendizagem ao longo da vida como um dos motores da Europa para a saída da crise.

Etelberto Costa

Em 1999 o eLearning irrompia pelas áreas de Educação/Formação como capaz de mudar radicalmente a nossa forma de ensinar e de aprender.

O extinto CIVEC foi pioneiro nessa mudança. Fez-se ao caminho dando boa conta do recado e forneceu soluções inovadoras capazes de aumentar as competências do setor para quem foca a sua atividade nas competências da sua mais importante riqueza: as pessoas.

Em 2012 a Europa reflete sobre a Futuro da Aprendizagem e estabelece a sua Estratégia de Educação/Formação 2020 (ET 2020) com base nas Lições aprendidas, nas boas práticas e naquilo que deu resultado.

Portugal figura neste “ranking” como um dos melhores dos 27. Tem, contudo, ainda muito trabalho pela frente, mais do que necessita de triplicar o esforço dos restantes países tal continua a ser o seu deficit de qualificações académicas e profissionais.

No final da Era Industrial o “gás” da Formação (formal) aparece com os dias contados e, apesar, dos muitos “resistentes” (hoje ameaçados como “velhos do Restelo”) a aprendizagem informal e não formal, muito claramente a que é sustentada em tecnologia (porque esta rastreia todo o percurso individual e comete a uma certificação) irrompe nas vidas de todos os nós transformando de forma explosiva o nosso conhecimento.

90% dos adultos aprendem e desenvolvem competências a realizar tarefas complexas e desafiadoras. Eles aprendem principalmente...fazendo, com a equipa e com

experts a ajudar (coaches), com quem estão conetados. Criar territórios de partilha de novos conhecimentos conduz à inovação. As organizações tendem a mudar a aprendizagem na sua empresa para um “front line learning”. Aquele local onde as suas pessoas pensam, refletem, e abordam a mudança a empreender, fazendo. É 9 vezes mais poderosa de que a sala de aula.

Em que deve pensar um empresário PME para agir sobre a formação das suas pessoas?

Pensar nos seus líderes talentosos e dar-lhes oportunidades. Eles desenvolvem-se melhor e mais rápido nesses territórios.

No fim de contas... o seu local de trabalho foi o que sempre se revelou o de melhor resultados para a sua organização.

Em 2013 – Focar na linha da frente da Aprendizagem...Onde a batalha acontece!

A Educação e Formação / aprendizagem ao longo da vida são figuras proeminente na Estratégia Europeia 2020 como um método de promover o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo. No entanto, em tempos de crise e mudança, as medidas de austeridade tomadas pelos Estados da União Europeia estão a ter um efeito adverso, agindo sobre o investimento na educação e formação. Portugal procura sair de uma crise económica que ganhou raízes profundas nos valores não praticados. A possibilidade de se colocar a aprendizagem ao longo da vida como uma Visão Nacional para a saída dessa crise, está ausente.

Em Julho 2011, a Comissão Europeia publicou a sua proposta sobre o próximo Quadro Financeiro Plurianual (MMF) 2014-2020. Esta proposta da Comissão define um aumento no orçamento destinado à Educação e Cultura em 68% (de 9,1 mil milhões de euros para 15,2 mil milhões de euros). Em pleno momento de crise política em Portugal, fazendo com que, uma vez mais, os *timings* para estas questões de Educação e Formação fiquem irremediavelmente fora de tempo.

Inserido no Plano de Comunicação 2011 do CIEJD - Centro de Informação Europeia Jacques Delors, surge o projeto Oportunidade 2020 que visa incentivar o debate público, junto da Sociedade Civil, da estratégia Europa 2020, e em particular os pontos ligados ao crescimento da União Europeia.

Para assegurar o objetivo principal de contactar 50.000 cidadãos, foi estabelecida uma estratégia comunicacional multi - plataformas, alicerçada numa imagem representativa dos valores europeus.

A temática geral “O Desafio da Recuperação Económica e Financeira da União Europeia” foi segmentada em 5 sub-temas:

- Educação/Formação
- TIC/SIC
- Juventude
- *(Empreendedorismo / Diálogo Inter-Generacional)*
- Capital Humano
- Economia Social

E parte com uma questão: UE 2020: oportunidade, sim ou não?

Provocantemente para que o leitor se advirta que aquele muito dinheiro que a UE coloca disponível para os seus estados membros é também para nós. Não nos referimos aos programas de financiamento nacionais. Não! São os de candidatura direta a Bruxelas e que exijam um elevado valor competitivo com os restantes estados membros. A forma de o fazermos é tornarmos explosiva a nossa grande vantagem sobre eles: cooperação e colaboração como país pequeno que nos aproxima naturalmente.

O projeto oportunidade 2020 faz isso muito bem!

O promotor (APG- associação portuguesa de gestores das pessoas) junta uma parceria de desenvolvimento que adere com entusiasmo e coloca no terreno as suas competências e recursos dando sinergia a um projeto com escassos recurso financeiros. Isto explica onde se consegue chegar longe e em tão pouco tempo.

O Modatex é um dos energizadores deste projeto amplificando nele o relevo do setor industrial a que pertence, vital para que o país saia desta crise.

Depois lançou-se no desafio de “devolver às pessoas a solução para a crise”. Utopia? Antes conhecer o Real.

Portugal não é hoje o País que se deslumbrava com a tecnologia do eLearning de 1999. Temos o mais elevado índice de graduação de mestres e doutores na Europa e qualificámos em cinco anos mais de 300.000 pessoas, precisamente em processo de aprendizagem informal e não formal. Existe pois massa critica para que a Sociedade Civil assuma um papel de decisor nos nossos destinos.

Temos o resultado bem visível para quem visitar e quiser saber mais sobre o Oportunidade 2020.

Em 2013, a Europa continuará a estar no seu caminho para sair da crise económica e financeira. Isto inclui, por exemplo, o novo programa-quadro de investigação e desenvolvimento, Horizonte 2020 (relatora uma deputada portuguesa), que irá apoiar o crescimento europeu e os esforços de inovação e, assim, aumentar a competitividade global da UE.

A área de maior foco será a agenda digital, a fim de estabelecer as bases para o futuro crescimento e novas oportunidades.

A tecnologia será um dos principais motores da evolução das estruturas de trabalho e seus requisitos, e, assim, determinar que as pessoas precisam adquirir novas competências.

Em 2020 (Europa), 16 milhões de mais empregos exigirão qualificações elevadas enquanto a procura de baixas qualificações vai cair para 12 milhões de empregos.

As economias europeias estão a assistir a uma tendência geral para um aumento da procura em conhecimento e competência com grande intensidade nas ocupações relacionadas às atividades técnicas e gestionárias.

Por exemplo, até 2015, haverá uma escassez de profissionais de TIC estimados em 384 000 para 700 000 postos de trabalho; até 2020 um adicional de 1 milhão de pesquisadores serão necessários. O setor da saúde terá de enfrentar uma escassez de aproximadamente 1 milhão

de profissionais. A proporção de empregos que exigem qualificações de alto nível vai subir de 29% em 2010, para cerca de 35% em 2020, enquanto o número de postos de trabalho que empregam pessoas com baixas qualificações cairá de 20% para 15% (Cedefop, 2010b).

Mudança no paradigma de aprendizagem: o papel das redes e da tecnologia.

Em Novembro de 2011 *the European JRC-IPTS (Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies da comissão europeia)* publicou o relatório O Futuro da Aprendizagem: Preparando a Mudança (*The Future of Learning: Preparing for Change*).

Neste relatório a visão geral é que a colaboração, a personalização e a aprendizagem informal são nucleares para a aprendizagem no futuro. Isto não é novo na educação/formação, mas falta tornar-se em princípio central de orientação para a organização dos processos de ensino e aprendizagem no futuro. Muitas das mudanças descritas no relatório, igualmente defendidas por outros em muitos outros lugares e ocasiões, juntam-se aqui de tal forma que se mostram como urgente e premente para os formuladores de políticas públicas considerá-las e, propor e implementar, uma mudança fundamental no paradigma de aprendizagem, para um mundo e uma economia digitais neste dealbar do século 21.

Este paradigma é caracterizado pela aprendizagem ao longo da vida, influenciado pela ubiquidade da informação e comunicação (TIC).

É, talvez por isso que, muitos conhecedores das questões da educação e formação em Portugal veem tomando posição sobre tal realidade que é bem visível e está presente no dia a dia das organizações que se querem afirmar, nas nossas escolas e centros de aprendizagem que se focam nos seus aprendentes.

Continuar a teorizar e defender práticas futuristas ou retrogradadas, tem feito com que outros progridam na produção de conteúdos educativos e formativos em língua portuguesa e se coloquem em vantagem sobre nós. A mudança de paradigma na aprendizagem é uma oportunidade para fazer explodir o trabalho colaborativo em redes temáticas de aprendizagem ao longo da vida. E, para tal, o caminho deve ser o de lhe dar prioridade nas nossas vidas e nas nossas atividades quotidianas. Juntando forças de diversas proveniências num campo comum de batalha de interesses pela aprendizagem com olhos no futuro. ■

www.oportunidade2020.eu



PROMOVEMOS E VALORIZAMOS A MODA PORTUGUESA

Apoio à internacionalização

Missões empresariais

Política comercial e industrial

Direito laboral, fiscal, comercial, judicial, civil, administrativo

Etiquetagem, normalização, simbologia de conservação de têxteis, reach, energia

Oportunidades de negócio

Formação profissional

Membro de: GINETEX / INTERCOLOR / IFTF / CFE

IMPULSO
jovem

Com Impulso chegamos lá.

Programa Impulso Jovem.

TU DÁS O PASSO.
NÓS DAMOS
O IMPULSO.

ESTÁGIOS PROFISSIONAIS
REMUNERADOS (COM PRÉMIO
DE INTEGRAÇÃO)

O quê?

Estágios profissionais de 6 meses remunerados e com prémio de integração, em caso de contratação.

Para quem?

• Jovens*, dos 18 aos 30 anos, com o ensino básico, secundário, licenciatura, mestrado ou doutoramento.

• Entidades empregadoras que apostem na criação de emprego jovem.

Áreas:

- ➔ **Economia Social**
- ➔ **Agricultura**
- ➔ **Associativismo Juvenil/Desportivo**
- ➔ **Inovação**
- ➔ **Industrialização**
- ➔ **Internacionalização**
- ➔ **Administração Pública**

Dá o primeiro passo.
www.impulsojovemportugal.pt

Promoção e apoio às empresas Formar para empregar

Fernando Angélico

As equipas de Promoção e Apoio às Empresas do MODA-TEX realizaram mais de 750 contatos com diversas entidades, suportados em propostas de prestação de serviços técnicos, formativos e consultivos bem como de integração de estagiários e/ou de colocação de ex-formandos (em resposta a solicitações externas).

Foram adjudicadas 72 ações, envolvendo 650 formandos, a que corresponde uma faturação de 121.264,00 Euros. Decorrente da estratégia de execução do Plano de Atividades nas empresas, realizaram-se 38 ações, abrangendo 729 formandos.

Relevamos o caráter inovador da estreita colaboração com as Empresas do Setor e os Centros de Emprego numa lógica de ajustamento entre a oferta (desempregados inscritos) e a procura (profissionais qualificados). Com efeito, para a definição de um plano estratégico setorial que conciliasse interesses, e tomando como exemplo o projeto que ainda decorre no concelho de Barcelos, cumpre destacar que i) das reuniões entre o MODATEX e demais entidades; ii) dos contributos de ambos e auscultadas as necessidades de alguns Empresários; e iii) dos subsequentes diagnósticos realizados sistematizaram-se necessida-

des de formação e propuseram-se soluções conducentes à elaboração dum plano de formação que respondesse efetivamente às lacunas técnico-formativas em presença.

Como são os recursos humanos que definem as Empresas e desenham o seu sucesso, importa promover o acréscimo de competências em função dos contextos em que serão inseridos e concorrer estrategicamente para o cumprimento dos objetivos delineados pelos Empresários. Assim, os percursos formativos foram definidos em função das necessidades manifestadas por estes e a constituição das turmas condicionada pelo resultado da aferição dos conhecimentos técnicos de cada candidato. A premissa para a definição de cada percurso formativo de 300 horas era que este contemplasse 100 horas de prática em contexto de trabalho. Tal componente realizar-se-á nas empresas a partir de fevereiro de 2013.

As cerca de 100 candidatas sinalizadas pelo Centro de Emprego, depois de sujeitas a um processo de seleção (sustentado em provas de aferição técnica de costura industrial realizadas nas nossas instalações), foram integradas em 4 percursos de Costura Industrial, nas suas vertentes de iniciação e aperfeiçoamento. A análise e a avaliação de competências adquiridas permitirão ainda o acréscimo de competências ao nível da polivalência de costureiras.

Destacamos a realização integral do percurso de Corte e Costura Industrial nas instalações da empresa Érius - Têxteis, S.A. que concorre para o ajustamento efetivo entre a nossa oferta e a procura de profissionais qualificados que a empresa pretende contratar.

Relevamos, ainda, as colaborações com os Centros de Emprego de Braga, Famalicão, Guimarães, Santo Tirso... e a realização de percursos formativos nas empresas Grupo Têxtil Saroni, Lameirinho - Indústria Têxtil, S.A., Indicorte - Corte de Malhas, Lda, Lusotufo, S.A., Cardoso & Arantes, Lda, Malhas Queiroga, Lda, Mazur - Indústria de Confecções, Lda, Exporgal - Malhas e Confecções, Lda, Davion - Indústria de Vestuário, S.A. e TMG - Tecidos para Vestuário e Decoração, S.A.

Estamos convictos que esta metodologia, suportada sinergicamente entre as entidades enunciadas, concorre para o aumento da empregabilidade e para o incremento da produtividade da nossa economia.

Em 2013 daremos continuidade a estes projetos porque a nossa razão de ser são as Empresas.



www.anil.pt

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DAS INDÚSTRIAS DE LANIFÍCIOS
PORTUGUESE WOOL TEXTILE ASSOCIATION

Avª da Anil – Apartado 528 – S. Lázaro
6201 907 Covilhã
Portugal
T: + 351 275319140
F: + 351 275319144
geral@anil.pt
www.anil.pt

modtissimo

VEM AÍ UM
NOVO CICLO!
ESTEJA ATENTO ÀS
NOVIDADES JÁ
EM JANEIRO!



27.28 - fevereiro
25.26 - setembro

Plano
de atividades
2013

OFERTA FORMATIVA MODATEX
MARÇO / DEZEMBRO 2013 · PORTO

Curso	Modalidade	Nível	Dstinatários	Duração	Início 2013
Técnico de Vitrinismo	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3100 h	Abril
Técnico de Marketing	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 h	Maio
Técnico de Máquinas Rectas	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 h	Junho
Técnico de Logística	EFA-NS	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	1970 h	Julho
Modelista de Vestuário	EFA - NS	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	2045 h	Setembro
Alfaiate	EFA	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	2070 h	Dezembro
Técnico Especialista em produtos de Industrialização de Moda	CET	5	Jovens > 18 anos; 12º Ano	1560 h	Setembro
Workshop Iniciação ao Desenho de Moda	Formação Modular Extra CNQ	4	Jovens = > 16 anos; 10º Ano	75 h	Julho
Costureira / Modista	Formação ModularCertificada	2	Adultos > 18 anos; 6º Ano; Desempregados	300 h	Março
Costura Industrial (tecido e malha)	Formação ModularCertificada	2	Adultos > 18 anos; 6º Ano; Desempregados	300 h	Abril
Estruturas de Malhas / Máquinas Rectas	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Fevereiro
Tecnologia têxtil, vestuário e confecção	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	125 h	Fevereiro
Planeamento e gestão da produção (Lean Manufacturing)	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Fevereiro
Empreendedorismo e Línguas (Inglês, Espanhol, Frances, Alemão, Mandarim, Russo)	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	50 h	Fevereiro
Modelação (Homem, senhora e criança)	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Fevereiro
CAD - Modelação (sistema LECTRA)	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Março
Informática Aplicada ao Design (Photoshop, Illustrator, Corel Draw, InDesign)	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	200 h	Março
Técnico Comercial Têxtil	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	600 h	Março
Ilustração digital	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	50 h	Março
Marketing de Moda / Merchandising de Moda / Merchandising Visual	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Abril
Supply Chain Management, Logística, Distribuição e Transportes	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Abril
Controlo da qualidade em produtos de vestuário	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	175 h	Maio
Gestão de stocks e armazenagem	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	50 h	Maio
Motivação de equipas - "Team Building"	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	50 h	Maio
Electricidade e Electrónica / Automação Industrial	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Junho
Métodos e tempos de trabalho	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Julho
Custos de produção de vestuário	Formação ModularCertificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	75 h	Julho

OFERTA FORMATIVA MODATEX
MARÇO / DEZEMBRO 2013 · LISBOA

Curso	Modalidade	Nível	Dstinatários	Duração	Início 2013
Modelista de Vestuário *	Educação Formação de Adultos	4	Adultos > 23 Anos ; 9º Ano	2045	Setembro
Moulage	Formações Modulares Extra CNQ		Jovens = > 18 Anos; conhecimerntos de costura e modelagem .	260	Março
Inglês	Formações Modulares Certificadas	4	Jovens >18 anos ; 9º ano de escolaridade.	100	Abril
Modelagem II	Formações Modulares Certificadas	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos de costura e modelagem	200	Maio
Iniciação aos corpetes	Formações Modulares Certificadas	4	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos de costura e modelagem	100	Maio
Informática	Formações Modulares Certificadas	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano	125	Maio
Costura I	Formações Modulares Certificadas	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano	150	Junho
Modelagem de Criança	Formações Modulares Certificadas	4	Jovens => 18 anos; 3.º Ciclo do ensino básico; conhecimentos de costura e modelagem	200	Junho
Modelagem I	Formações Modulares Certificadas	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos de costura	175	Junho
Iniciação ao Desenho de Moda	Formações Modulares Certificadas	4	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; com conhecimentos de desenho de moda e do software específico.	200	Julho
Iniciação à Alfaiataria	Formações Modulares Certificadas	4	Jovens >18 anos ; 9º ano de escolaridade; conhecimentos de costura e modelagem.	250	Setembro
Informática avançada	Formações Modulares Certificadas	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos de informática	50	Setembro
Acessórios de Moda*	Formações Modulares Extra CNQ		Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos no domínio das máquinas de costura .	100	Setembro
Costura II*	Formações Modulares Extra CNQ	2	Jovens = > 18 ano; < 9 º Ano; conhecimentos de Costura I.	200	Outubro

* Curso não sujeito a taxa de inscrição

OFERTA FORMATIVA MODATEX
MARÇO / DEZEMBRO 2013 · COVILHÃ

Curso	Modalidade	Nível	Dstinatários	Duração	Início 2013
Técnico/a de Logística	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3076	Março
Técnico/a Comercial	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3125	Setembro
Técnico/a de Mecatrónica	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3625	Setembro
Operador/a de Fiação	EFA - B3	2	Adultos => 23 anos; 6º Ano	1910	Abril
Técnico/a de Enobrecimento Têxtil	EFA -NS	4	Adultos => 23 anos; 9º Ano	2045	Maio
Artesão/ã de Artes Têxteis	EFA -NS	4	Adultos => 23 anos; 9º Ano	2045	Junho
Técnico/a de Apoio à Gestão	EFA -NS	4	Adultos => 23 anos; 9º Ano	1995	Setembro
Técnico/a de Desenho de Vestuário	EFA -NS	4	Adultos => 23 anos; 9º Ano	2045	Setembro
Empreendedorismo	Formação Modular	4	Adultos => 18 anos; 9º Ano	50	Março
Inglês	Formação Modular	4	Adultos => 18 anos; 9º Ano	150	Abril
Folha de Cálculo	Formação Modular	2	Adultos => 18 anos;<9º Ano	50	Abril
Iniciação à Costura	Formação Modular	2	Adultos => 18 anos; 9º Ano	125	Abril
Preparação e tecelagem	Formação Modular	2	Adultos => 18 anos;<9º Ano	300	Maio
Artes Têxteis	Formação Modular	4	Adultos => 18 anos; 9º Ano	300	Maio
Iniciação à Modelação	Formação Modular	4	Adultos => 18 anos; 9º Ano	225	Maio
Espanhol	Formação Modular	4	Adultos => 18 anos; 9º Ano	100	Junho
Relacionamento interpessoal	Formação Modular	2	Adultos => 18 anos;<9º Ano	25	Julho

Notícias breves

O Norte Faz Bem!

MODATEX personifica caso de sucesso, sedeado no Norte.

Realizou-se no passado dia 17 de Julho, no Hotel Intercontinental, no Porto, a Conferência que encerrou o 1º ciclo do projeto “O Norte Faz Bem” promovido pelo Jornal de Notícias (JN).

Do programa da Conferência constou a intervenção dos representantes das marcas patrocinadoras – Staples e Randstad – e de 3 organizações convidadas – JP Sá Couto, MODATEX e Laskasas que partilharam com os participantes do evento as suas experiências meritórias. O MODATEX foi representado por Sónia Pinto, Diretora Geral do Centro.

A comunicação da Diretora do MODATEX centrou-se na apresentação deste novo Centro de Formação Profissional de abrangência nacional (sede no Porto, delegações em Lisboa e Covilhã, polos em Vila das Aves e Barcelos), nas suas propostas de valor e nos excecionais resultados obtidos.

O evento teve como orador principal, Paulo Nunes de Almeida, economista e empresário têxtil com experiência e notoriedade no associativismo empresarial. O empresário, encerrou a Conferência num tom otimista e

confiante: “A região tem passado, a região faz bem e a Região Norte vai Vencer”! Esta iniciativa objetivou: “valorizar e destacar as empresas e os empresários; realçar o empreendedorismo do Norte do país; transmitir uma imagem positiva à marca associada; valorizar a “marca Portugal” e o conceito “O Norte faz Bem”.

Os promotores acreditam que “Mais do que uma região, o Norte é uma identidade...”

·Dolores Gouveia

Projeto Euroclustex Plus

2º Intercâmbio de Jovens Estudantes de Design de Moda I Promoção de novos talentos e contato com a realidade transfronteiriça do Cluster Têxtil e Moda.

A segunda iniciativa de promoção de novos talentos da Euroregião, no âmbito do projeto *Euroclustex Plus*, juntou o MODATEX – Portugal - e a Escola Superior de Desenho *Goymar Vigo*, da Galiza. Esta iniciativa proporcionou a aproximação entre as duas principais instituições de ensino/ formação em Design de Moda das regiões Norte de Portugal e Galiza e a promoção dos seus jovens alunos numa perspetiva transfronteiriça.

A intervenção do *Euroclustex Plus* permitiu de-

linear um programa completo de intercâmbios que teve como atividade de destaque a participação de alunos e professores do MODATEX na visita anual da Escola *Goymar Vigo* à sede da *Inditex*, em Arteixo, Corunha.

Na sede da *Inditex*, os formandos e professores de ambas as instituições contactaram com as áreas de design, merchandising, produção (modelação e corte) e logística. O grupo visitou ainda a empresa de acabamentos de peças de vestuário *Top Wash*.

No segundo dia de intercâmbio foi organizada uma visita à *Texvigo*, centro de excelência do setor moda na Galiza, em que os participantes conheceram a Escola *Goymar*, a *Confederação das Indústrias Têxteis da Galiza – COINTEGA Cluster Galego Têxtil e Moda*, bem como, a empresa *Paz Rodriguez*. Neste dia realizou-se ainda uma sessão de *Photoshooting* que envolveu os alunos das duas organizações de ensino/ formação. Esta atividade permitiu a troca de conhecimentos e experiências em contexto de trabalho, de vários profissionais da área de moda: designers, fotógrafos, cabeleiros, maquilhadores, manequins.

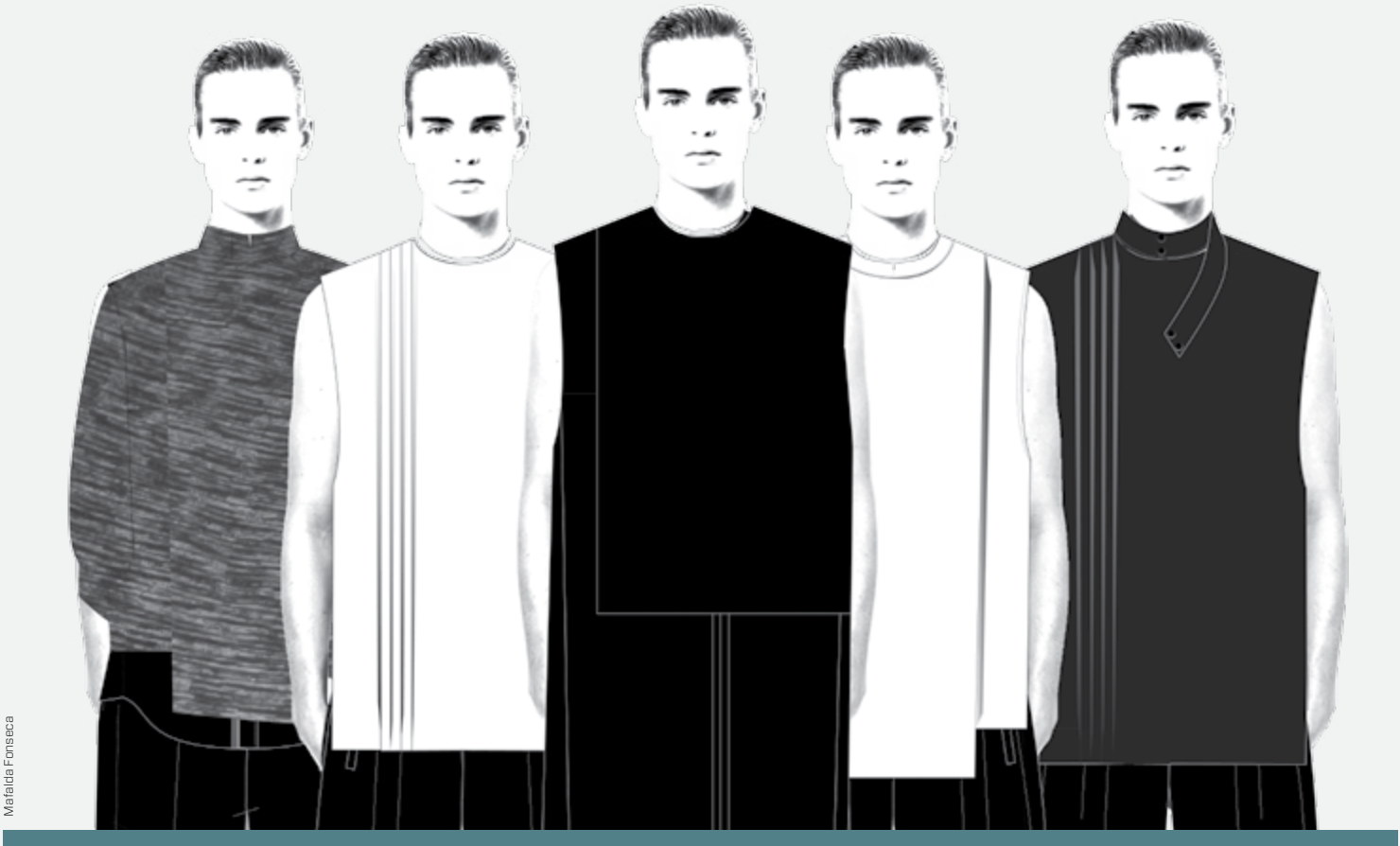
O projeto *Euroclustex Plus* pressupõe a consolidação do “megacuster” Têxtil e Moda, no território transfronteiriço da Euroregião da

OFERTA FORMATIVA MODATEX MARÇO / DEZEMBRO 2013 · BARCELOS

Curso	Modalidade	Nível	Dstinatários	Duração	Início 2013
Modelista de Vestuário	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas	Junho
Técnico de Marketing	EFA	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	1895 horas	Julho
Técnico de Logística	EFA	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	1970 horas	Setembro
Costura Industrial (tecido e malha)	Modular Certificada	2	Adultos > 18 anos; 6º Ano; Desempregados	300 h	Fevereiro
Tecnologia têxtil, vestuário e confecção	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	125 h	Fevereiro
Electricidade e Electrónica / Automação Industrial	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Março
CAD - Modelação (sistemas LECTRA)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Março
Modelação (Homem, senhora e criança)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Abril
Tinturaria (Processos, colorimetria, Controlo da qualidade)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Maio
Supply Chain Management, Logística, Distribuição e Transportes	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Maio
Custos de produção de vestuário / Controlo da qualidade em produtos de vestuário	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	75 h	Maio
Estruturas de Malhas	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Junho
Métodos e tempos de trabalho	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Julho
Planeamento e gestão da produção (Lean Manufacturing)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Julho
Merchandising de Moda / Merchandising Visual	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Julho

OFERTA FORMATIVA MODATEX MARÇO / DEZEMBRO 2013 · VILA DAS AVES

Curso	Modalidade	Nível	Dstinatários	Duração	Início 2013
Modelista de Vestuário	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas	Abril
Técnico de Enobrecimento Têxtil	Aprendizagem	4	Jovens até 25 anos; 9º Ano	3675 horas	Junho
Técnico de Tecelagem	EFA	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	2145 horas	Julho
Técnico de Máquinas de Confeção	EFA	4	Adultos > 23 anos; 9º Ano	2095 horas	Setembro
Costura Industrial (tecido e malha)	Modular Certificada	2	Adultos > 18 anos; 6º Ano; Desempregados	300 h	Fevereiro
Técnico Comercial Têxtil	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano; Desempregados	600 h	Março
Tecnologia têxtil, vestuário e confecção	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	125 h	Fevereiro
Electricidade e Electrónica / Automação Industrial	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Março
CAD - Modelação (sistemas GERBER)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Março
Estamparia (Processos e métodos - peça, quadro plano / rotativo e digital)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Abril
Afinação de teares de tecelagem	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Abril
Planeamento e gestão da produção (Lean Manufacturing)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Abril
Supply Chain Management, Logística, Distribuição e Transportes	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	150 h	Abril
Debuxo Dobby e Jacquard para tecidos	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	275 h	Junho
Tinturaria (Processos, colorimetria, Controlo da qualidade)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Julho
Modelação (Homem, senhora e criança)	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	300 h	Julho
Métodos e tempos de trabalho	Modular Certificada	4	Adultos > 18 anos; 9º Ano	100 h	Julho



Galiza e Norte de Portugal. Está focado no desenvolvimento da cooperação real e direta das empresas de ambas as regiões e na ampliação do papel dos centros e redes de qualificação de apoio à Indústria.

O *Euroclustex Plus* que é apoiado pelo Programa POCTEP – Programa Operacional de Coope-ração Transfronteiriça Espanha Portugal 2007 - 2013, tem sido dinamizado, especialmente, pela ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal e pela Confederação das Indústrias Têxteis da Galiza – COINTEGA Cluster Galego Têxtil e Moda.

·*Dolores Gouveia*

“Mostra Internacional de Rendas de Bilros”

O MODATEX, ao abrigo do protocolo estabelecido com a C. M. Peniche, participou na “Mostra Internacional de Rendas de Bilros”.

Os formandos de Design de Moda dos cursos do Porto e de Lisboa apresentaram propos- tas em que a Renda de Bilros era elemento integrante do design das peças. Os fios e as cores foram escolhidos de forma a valorizar os motivos e realçar o trabalho desenvolvido pelas rendilheiras.

Ao todo, foram selecionados e realizados, pelos formandos deste Centro de Formação, 15 co-ordenados que integraram os desfiles “Rendas na Moda”.

Estas ações que aconteceram nos dias 28 e 29 de Julho de 2012, contaram com a presença de comitivas de 12 países - Áustria, Bélgica, Brasil, Espanha, França, Inglaterra, Itália, Malta, País de Gales, Polónia, Rússia e Portugal - e com o total de 51 coordenados. De observar que o evento é já uma referência ao nível Europeu, tendo este ano conseguido a maior participação de sempre de comitivas estrangeiras.

A “ Mostra Internacional de Rendas de Bilros”, de Peniche, pretende enaltecer a importân- cia da mulher Rendilheira e da arte de tecer a Renda de Bilros.

·*Dolores Gouveia*

PROJETO

Exposição dos alunos finalistas do Curso de Design de Moda 2012 I MODA-TEX Lisboa

Em simultâneo com o Vogue FNO, o MODATEX, inaugurou a exposição “PROJETO” apresen- tando os trabalhos dos finalistas do curso de Design de Moda

2012, executado na Delegação de Lisboa. A mostra decorreu no período de 13 de Setembro a 12 de Outubro de 2012 nas Galerias Garrett 60, no Chiado.

António Alegria; Carla Silva, Diogo Gouveia, Lília João Aldeias, Mónica Gonçalves, Pedro Rodrigues, Priscila Santos e Raquel Rodrigues são os oito alunos finalistas que apresentaram, no interior daquele espaço expositivo “ em construção” coleções de linhas contemporâne- as com diferentes fontes de inspiração. Os projetos individuais foram exibidos em formato de instalação, sugerindo *Mood Boards* tridimensionais.

A acompanhar cada coleção foram expostas as imagens fotográficas realizadas no ambiente do Palácio Beau-Séjour, em colaboração com um conjunto de profissionais de Moda. Para a realização da produção fotográfica o MODATEX contou com a colaboração do fotó- grafo Rogério Martins, bem como, da *Central Models*. Os manequins Adiza, Lidiya, Debora Sabbo e Francisco Menezes foram penteados por Helena Vaz Pereira, Ana Fernandes e Pini da *Griffe-Hairstyle* e maquilhados por Anita Perna e Tânia Doce.

·*Delegação de Lisboa*

“Cale” - Festival de Rua do Fundão

O MODATEX – Delegação da Covilhã - associou- se ao evento, colaborando nos projetos “Os Aventais das Marias” e “Vai e Volta”, este último de contornos solidários.

Decorreu, durante o período de Verão, na zona

antiga do Fundão o Festival de Rua “CALE” (de- signação da primeira e mais emblemática rua da- quella cidade) que integrou um vasto programa de animação. A organização deste evento anual é da responsabilidade da Câmara Municipal, Junta de Freguesia, Associação Comercial e Industrial do Fundão e conta com o apoio de diversas associações juvenis do concelho. O MODATEX – Delegação da Covilhã, associou- se a esta iniciativa, colaborando nos Projetos «Os Aventais das Marias» e «Vai e Volta». O projeto «Os Aventais das Marias» consistiu na instalação de um «Atelier» inspirado no guarda- roupa das bonecas da D.^a Apolinária Formiga (mulher conhecida na comunidade pelos seus saberes e fazeres) e convidou os interessados a experimentar a arte de costura. Para o efeito, foi instalada numa das ruas do Fundão, uma linha de montagem, com estiradores, moldes e máqui- nas de costura. Todos os participantes passaram pelas diferentes fases de confeção de um avental. Para partilhar os «saberes» destes «fazeres», algu- mas formandas do Curso EFA – NS de Modelação de Vestuário e alguns colaboradores do MODA- TEX da Covilhã, participaram na dinamização do «Atelier».

No que respeita ao projeto «Vai e Volta» o apoio do MODATEX materializou-se na confeção de al- mofadas pelas formandas de dois cursos EFA-NS, àquela data em curso no Centro, para utilização dos visitantes que assistiam aos espetáculos de rua. Uma parte das receitas obtidas com a venda destas almofadas, reverteu a favor da Institui- ção de Solidariedade Social «Entrelaços», uma associação sem fins lucrativos com sede na cidade do Fundão e que tem como objetivo o acompanhamento e a promoção da inclusão social de crianças, jovens e idosos em situa- ção de desproteção social.

·*Catarina Silva*

Projeto EU 2020: Oportunidade, Sim ou Não?

MODATEX – Parceiro para o Desenvolvimento! Numa iniciativa da Comissão Europeia, através da sua Represen- tação em Portugal, promovida pelo Centro de Informação Europeia Ja- cques Delors, enquanto Organismo Intermediário, a APG - Associação Portuguesa de Gestão das Pessoas tem em movimento uma iniciativa que se propõe a contribuir a criar uma visão em Portugal tendo como ponto de partida a questão: EU 2020. Oportunidade, sim ou não? Com o tema “O Desafio da Recu- peração Económica e Financeira da União Europeia”, o projeto

desenvolverá vários eventos para o público em geral, a realizar em diferentes pontos do país até fevereiro do ano 2013, focados em devolver às pessoas a solução para a crise com que a Europa e Portugal se confrontam. Para esse efeito, a APG formou uma parceria envolvendo de forma comprometida diversas entidades, entre as quais o MODATEX. Os parceiros para o Desenvolvimento, são entidades que colocam ao serviço da parceria, de uma forma integrada, recursos humanos, técnicos, logísticos, tecnológicos e financeiros, assumindo responsabilidades no desenho de iniciativas, conteúdos, produtos e na mobiliza- ção de associados e agentes, contribuindo para a expansão da rede.

·*Dolores Gouveia*

MODATEX colabora com o Ensino Superior

O MODATEX apoia Mestrado / Produto Moda do ESAD Reconhecido pela qualidade técnica da sua for- mação o MODATEX foi convidado a associar-se ao Mestrado Produto/ Moda daquela organiza- ção, prestando serviços nas áreas técnicas de formação. Este programa promovido pela ESAD - Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, para a edição 2012/ 2014 enquadra-se no âmbito da especialização em Produto do Mestrado em Design e procura assegurar o prosseguimento de estudos a estudantes que procuram uma formação avançada na área do Design de Moda.

·*Dolores Gouveia*

XXV Seminário da APETT A Revolução Digital na Indústria Têxtil e do Vestuário.

MODATEX parceiro do XXV Seminário da APETT

A Revolução Digital na Indústria Têxtil e do Vestuário “A Revolução Digital na Indústria Têxtil e do Vestuário” é o tema escolhido para o XXV Seminário da APETT, que se realizou no próximo dia 3 de Outubro, no Grande Auditó- rio do Citeve, em Vila Nova de Famalicão, no âmbito do programa dos Seminários para os associados e vasta comunidade têxtil. Dada a importância quer do evento quer do tema selecionado para a edição de 2012, o MODATEX associou-se à iniciativa, auxiliando o promotor na divulgação da iniciativa junto dos stakeholders do Centro. Promovido anualmente pela APETT, Associa- ção Portuguesa dos Engenheiros e Técnicos Têxteis, esta organização, este ano, dá destaque à “revolução digital”. Os temas abordados, ao longo deste dia, revelaram essa mudança tam- bém neste setor, quer seja na fase da produção, da impressão, da estamparia ou até mesmo no

recurso às redes sociais (marketing digital). Os oradores deste XXV Seminário vieram dos quatro cantos do Mundo: Israel, Espanha, Itália e Portugal. O Seminário pretendeu potenciar e consolidar as sinergias existentes entre as várias empresas industriais representativas do setor têxtil, contribuindo para a sustentabili- dade e competitividade à escala mundial.

·*Dolores Gouveia*

MODATEX: Certificado de Excelência na Categoria Moda no EuroSkills 2012 O Centro foi representado na competição pelos for- mandos Rúben Damásio e Luís Emílio do Curso de Design de Moda da Delegação de Lisboa.

Entre 4 e 6 de Outubro realizou-se a terceira edição do *EuroSkills* – Campeonato Europeu das Profissões, no circuito automóvel de *Spa-Francorchamps*, em Bruxelas. A competição contemplou 44 diferentes pro- fissões tendo participado ao todo 440 jovens profissionais qualificados, provenientes de 27 países europeus.

A categoria Moda contou com três países con- correntes, Áustria, Finlândia e Portugal. A prova designada *Fashion/Stylism* foi disponi- bilizada 1 mês antes do início da competição, no fórum do *Euroskills*, para consulta por todos os membros de júri e concorrentes. Os competidores desenvolveram nos seus países 4 propostas focalizadas na marca do designer *Haider Ackermann* - mercado médio/ alto - e para Outono/ Inverno de 2013/14. A prova, em Bruxelas, teve a duração de dezoito horas e teve como objetivo a concretização física de uma das propostas de design apresen- tadas pelos candidatos (realização do molde, corte e confeção).

As formadoras do MODATEX – Delegação de Lisboa – Lurdes Alves e Isabel Marcos integra- ram este projeto, como *Shoopmaster* e como Presidente do Júri, respetivamente. O painel de jurados da categoria Moda incluiu também representantes dos outros 2 países concorrentes naquele grupo. A medalha de ouro foi atribuída à Finlândia e o certificado de excelência a Portugal, represen- tado pelos formandos Rúben Damásio e Luís Emílio.

O MODATEX foi convidado para representar Portugal, na prova Fashion/Stylism no Cam- peonato do Mundo das Profissões - *WorldSkills*, que terá lugar entre 2 e 7 de Julho de 2013, na Alemanha - *Leipzig*.

·*Natália Relvas*

Cerimónia de Encerramento e Entrega de Diplomas

Curso de Costura Industrial

A Delegação Regional do Norte organizou a Cerimónia de Encerramento e Entrega de Di-

plomas do Curso de Costura Industrial promovi- do pelo Centro de Emprego de Braga (Mazagão) em parceria com o MODATEX. O evento realizou-se no dia 12 de Outubro de 2012 no Auditório do Centro de Formação Profis- sional de Braga (Mazagão), pelas 15Hoo. O programa incluiu uma comunicação do MODATEX - entidade formadora - sobre o desenvolvimento e resultados da ação formativa, testemunhos dos formandos participantes no curso e entrega de diplomas. O Encerramento da Cerimónia foi efetuado pelo Delegado Regional do Norte – César Ferreira.

·*Dolores Gouveia*

Modatex vence no Nespresso Designers Contest

Os formandos do MODATEX de Lisboa Luís Emílio (Curso de Design de Moda) e Inês Matos (Curso Técnicas de Desenho de Vestuário) obtiveram o 1º e 2ºprémios na competição. Valter Matos (Designer de Moda formado no CIVEC) foi distinguido com o 3º lugar.

O apuramento dos 3 finalistas do *Nespresso Desig- ners Contest* (que incentiva e promove a criativi- dade de estudantes de design de moda portu- gueses) foi da responsabilidade de um painel de jurados constituído por Eduarda Abbondanza, Manuel Alves, Nuno Baltazar, e Mafalda Flores (Nespresso).

Foram 9 os semifinalistas que tiveram a opor- tunidade de competir por um dos três lugares disponíveis na grande final. E todos eles tiveram a oportunidade de expor o seu trabalho na 39.^a edição da ModaLisboa - Outubro de 2012. Os concorrentes selecionados na 1ª fase da com- petição tiveram que desenvolver os protótipos das 2 peças apresentadas a concurso: peça de ves- tuário feminino baseada nas cores das cápsulas dos 16 *Grand Crus* e um acessório de moda feito a partir das cápsulas de café da marca. Esta possibilidade ímpar de promoção do talento de jovens talentos e de aposta na inovação e de- sign nacional, surge na sequência do patrocínio da *Nespresso* à Moda Lisboa. A marca ambiciona “associar a qualidade do seu café ao design de excelência”.

·*Natália Relvas*

MODATEX Porto marca o 3º dia de desfiles do Bloom !

31ª Edição do Portugal Fashion I Verão 2013 Dia 19 de Outubro, 18h30...

No 3º dia de desfiles, o Portugal Fashion abriu com a apresentação do MODATEX Porto. No espaço Bloom, os jovens criadores Cristina Laíns com o projeto “ Ausência”, Mafalda Fonse- ca com a mini - coleção masculina” F2 I Figting Fencing” e Sofia Macedo com “Hidden Essence”, representaram o curso de Design de Moda do Porto, do qual são finalistas.

Os colegas de curso Carlos Couto e Ana Segurado, apresentaram em seguida, as suas primeiras colecções individuais, em resultado dos prémios obtidos nas últimas edições do Concurso Jovens Criadores PFN, fazendo “eco-ar” mais uma vez o nome do Centro. À noite mais colecções de jovens talentos formados no MODATEX Porto desfilaram para o público do Bloom...As de Carla Pontes e João Melo Costa que terminaram a sua formação no final de 2011. Paralelamente, realizou-se no espaço desta mesma plataforma criativa a entrega de prémios da 1ª edição do Concurso L'Aiguille D'Or, que distinguiu com o 1º prémio Carlos Couto e com o 2º prémio a dupla Mafalda Fonseca e Sofia Macedo.

· *Dolores Gouveia*

MODATEX, distinguido no Concurso Jovens Criadores PFN

Projeto de Ana Isabel Ribeiro, formanda de Design de Moda do MODATEX Porto, reconhecido com o 2º Prémio PFN

Realizou-se no dia 26 de Outubro, mais uma edição da final do Concurso Jovens Criadores Portuguese Fashion News, desta vez, nas instalações da Fábrica de Santo Thyrso. Participaram no concurso 17 estudantes/ formandos de Design de Moda em representação de “9 Escolas Nacionais”, entre elas o MODATEX - Porto e Lisboa. O projeto de Ana Isabel Ribeiro, formanda de Design de Moda do MODATEX Porto, executado com materiais da LMA, Lda, foi reconhecido com o 2º Prémio PFN.

Ao coordenado da formanda Joana Machado, que também frequenta o curso de Design de Moda na Sede (Porto), foi atribuído uma menção honrosa. O projeto desta finalista foi concretizado com malhas da TINTEX, S.A.

· *Dolores Gouveia*

Atividade Integradora “Doces & Travessuras”

A atividade integradora “Doces & Travessuras” foi apresentada no dia 31 de Outubro de 2012 e envolveu a ação EFA-NS de Modelista de Vestuário, a decorrer na Delegação da Covilhã.

Esta Exposição, inspirada no “Halloween” pretendeu que, de uma forma criativa, as formandas apresentassem algumas peças de vestuário, concebidas e confeccionadas pelas mesmas, ao longo do percurso formativo. Na Exposição estiveram expostas peças de vestuário diversificadas, nomeadamente: saias, saias-calças, camisas, blusas, vestidos, casacos, blusões de homem e senhora, alguns artigos de criança. Quase prestes a iniciar a formação em contexto de trabalho, o objetivo principal da iniciativa foi alcançado: executar e adaptar

moldes de modelos de peças de vestuário com vista à sua confeção.

· *Catarina Silva*

Fashion Awards Portugal 2012

Mais uma vez, o MODATEX esteve representado no Júri do Fashion Awards Portugal 2012 por Sónia Pinto – diretora – que entregou o prémio para melhor Produtor Editorial.

O Teatro Tivoli, em Lisboa, recebeu no dia 27 de Novembro, pelo terceiro ano consecutivo a cerimónia de entrega dos Fashion Awards Portugal 2012, que reconhecem e premeiam os profissionais e marcas de moda que mais se destacaram no ano 2012. Estiveram presentes, no acontecimento, os nomeados, elementos de júri, profissionais e representantes das entidades que integram a comissão de seleção, bem como, convidados ligados a esta Indústria. O ator Francisco Menezes e os vários elementos do júri deram a conhecer aos participantes no evento os nomes dos vencedores das 15 categorias.

Sónia Pinto, Diretora Geral do MODATEX, entregou o prémio para o Melhor Produtor Editorial a Paulo Macedo. Pela 2ª vez, o Designer Luís Buchinho, formado no CITEX e atual formador do MODATEX Porto, foi distinguido com o Prémio de Melhor Criador. Nesta 3ª edição o Prémio Especial Fashion TV 2012 foi atribuído a Ana Salazar. “Uma homenagem à criadora que com o seu talento e ousadia, pôs Portugal no mundo da moda”.

· *Dolores Gouveia*

“Ajud’Art” I Atividade Integradora e Solidária na Covilhã

“A arte é um resumo da natureza feito pela imaginação...” (Eça de Queiroz)

A atividade integradora “Ajud’Art” decorreu de 30 de Novembro a 02 de Dezembro de 2012 e envolveu as ações EFA-NS de Técnicas Comerciais e de Artesãos das Artes do Têxtil, cursos em execução na Delegação da Covilhã. Foi intenção dos formandos realizar algo que contribuísse para o bem comum e no caso decidiram pela angariação de algum dinheiro para entregar a uma instituição social. Assim, as formandas da ação Artesão das Artes do Têxtil conceberam “produtos artesanais” e os formandos da ação de Técnicas Comerciais venderam os mesmos, na Feira da “Santa Bebiana” - festa popular que se realiza no Paul, no primeiro fim-de-semana de Dezembro e que outrora era festejada por agricultores e pastores.

Esta iniciativa excedeu os objetivos!

· *Catarina Silva*

Carla Pontes e João Melo Costa no Portugal Fashion Madrid

As duas jovens promessas da moda nacional formaram-se em 2011, no MODATEX Porto.

O PORTUGAL FASHION, um projeto promovido pela ANJE I Associação Nacional de Jovens Empresários, em parceria com a ATP I Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, voltou aos palcos internacionais com a apresentação das coleções, em desfile, dos jovens criadores. Entre os designers selecionados para esta iniciativa estiveram Carla Pontes e João Melo Costa, formados em 2011 no MODATEX Porto. Este último, foi também um dos jovens criadores nomeados para o prémio Melhor Novo Talento Fashion Awards 2012. Esta acção internacional do Portugal Fashion realizou-se no dia 12 de Dezembro, no *Matadero* de Madrid.

· *Dolores Gouveia*

MODATEX Solidário I Santo Tirso

O MODATEX - Polo de Vila das Aves, em parceria com as formandas do curso EFA de Vi-trinismo em curso na Sede (Porto), auxiliaram a Cruz Vermelha de Santo Tirso na organização e exposição de produtos da Loja Solidária. O objetivo era o de tornar aquele espaço e a apresentação dos produtos apelativa, de forma a entusiasmar o público para a iniciativa e assim angariar o máximo de valor para aquela entidade.

A atividade que contou com a motivação e empenho de colaboradores e formandos do MODATEX saldou-se num êxito perspetivando-se a continuidade desta tipologia de ações de carácter social.

· *Manuela Matos*

MODATEX Solidário I Barcelos

O grupo de formandas do curso EFA Modelista de Vestuário, a decorrer no Polo de Barcelos associou-se à Associação de Pais do Jardim das Calçadas, à Ala Pediátrica do Hospital Santa Maria Maior e à Associação de Pais com Crianças com Necessidades Especiais – Autismo (A Nossa História) para uma acção de recolha de alimentos, vestuário e brinquedos. Ainda na continuidade desta iniciativa e com espírito natalício, no dia 21 de Dezembro, o grupo de formandas e alguns colaboradores do MODATEX de Barcelos visitaram a Ala Pediátrica do Hospital de Barcelos, para uma oferta de presentes, dos quais se destacam, para além dos inúmeros brinquedos, um leitor de DVD e uma Playstation, que contribuíram para a felicidade das crianças em estadia hospitalar.

· *Manuela Matos*

Promoção e apoio às empresas

Parceria MODATEX - CITEVE

O MODATEX e o CITEVE procuram coope-rar, numa lógica de racionalização dos seus recursos, com todo o tecido empresarial, direta e indiretamente relacionado com a fileira da Indústria Têxtil e Vestuário. Como são os recursos humanos que definem as empresas e desenham o seu sucesso, importa valorizá-los. Vamos realizar um *Diagnóstico de Necessidades de Formação* à escala nacional porque *as empre-sas são a nossa razão de ser*.

São nossas prioridades oferecer soluções técnico-formativas e consultivas, promover o acréscimo de competências dos recursos humanos em função dos contextos em que estão inseridos e concorrer estrategicamente para o cumprimento dos objetivos delineados pelas empresas.

Como o sucesso se constrói com conhecimento procuramos responder às reais necessidades do setor, sendo solidários na procura de soluções. Com o *Diagnóstico de Necessidades de Formação* suportado em questionário, disseminado virtualmente - que pode ser complementado com entrevista - definimos planos de atividades/ intervenção à medida, transversais a toda a organização. Ajude-nos a promover a sua empresa respondendo ao questionário, disponível a partir de fevereiro do corrente ano. *Construímos soluções com a sua colaboração!*

MODATEX I Execução 2012

MODATEX supera os objetivos identificados para o ano de 2012.

Os dados provisórios relativos à execução física do ano de 2012, no que respeita à formação revelam o ultrapassar dos objetivos quantitativos definidos no âmbito do Sistema de Gestão de Qualidade do Centro. O MODATEX, no ano em análise, desenvolveu 655 ações e ministrou 71 417 horas de formação, alcançando assim 11 300 formandos e concretizando um volume de formação de 824 643 horas, o que corresponde às seguintes **taxas de realização**:

AÇÕES FORMANDOS HORAS VOLUME DE FORMAÇÃO			
122%	159%	102%	103%

Estes dados traduzem não só a realização da oferta do plano interno, mas também a efectivação de ações à medida em resposta às solicitações por parte das empresas do setor têxtil e vestuário. No âmbito da atividade de apoio às empresas, o MODATEX promoveu, no ano de 2012, 66 ações do seu pleno que abrangeram 716 formandos.

INTERCOLOR – International Study Commission for Textile and Fashion Color

MODATEX representa a ANIVEC/APIV nesta Plataforma Internacional

Proposta Portuguesa para a Estação Outono/Inverno 2014/2015 com impacto na Projeção INTERCOLOR



O Congresso INTERCOLOR para a estação Outono/Inverno 2014/2015 realizou-se em Helsínquia e na ilha Suomenlinna - Finlândia - entre 02

e 04 de Dezembro de 2012.

O Programa do Congresso incluiu:

- ENCONTROS INTERCOLOR - Comunicações sobre ambientes, conceitos e inspirações mais importantes nos contextos nacionais, por parte dos Delegados dos 14 países, à imprensa e público convidado;
- APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS NACIONAIS OUTONO/ INVERNO 2014/2015, por parte dos países membros, em reunião privada;
- CONCERTAÇÃO INTERCOLOR - Workshop em que se definem os conceitos e gama geral para a estação em foco;

O conceito-chave, os perfis/ ambientes e cores identificados na projecção nacional demonstraram potencial para o mercado global, pela expressão que obtiveram na Proposta final da INTERCOLOR.

A Proposta portuguesa foi desenvolvida e apresentada por Dolores Gouveia, colaboradora do MODATEX, entidade executora, em representação da ANIVEC/ APIV. A ANIVEC/ APIV é o representante exclusivo de Portugal neste prestigiado organismo que elabora e apresenta com 2 anos de antecedência uma proposta de gama geral de cores para a Indústria Têxtil e Vestuário.

Esta proposta de cor resulta da concertação das proposições de todos os países membros e é suportada por uma análise prospetiva dos contextos macro e de cada país, dos valores, estilos de vida e ambientes transversais às diferentes realidades e mercados.

A INTERCOLOR - organização não lucrativa fundada em 1963, em Paris - é uma plataforma para pesquisa e desenvolvimento do estudo da cor, direccionada especialmente para a Indústria da moda que consiste num grupo interdisciplinar de especialistas em cor.

O Comité da INTERCOLOR integra atualmente 14 países Europeus e Asiáticos – China, Finlândia, França, Inglaterra, Hungria, Itália, Japão, Coreia, Portugal, Espanha, Suíça, Tailândia e Turquia.

No ano de 2013, esta plataforma comemora o seu 50º aniversário.

PROJETO

Design De Moda
Lisboa · 2012



On movement

António Alegria



DI FORA

Raquel Rodrigues



(...)

Diogo Gouveia



The sense of an ending

Carla Silva



Knot Collection

Lília João Aldeias



en.folder

Mónica Gonçalves



Paradise

Priscila Santos



Mobius Strip

Pedro Miguel Dionísio Rodrigues

Fotografia
Rogério Martins

Cabelos
Griffe-Hairstyle: Helena Vaz Pereira;
Ana Fernandes; Pini

Maquilhagem
Anita Perna; Tânia Doce

Manequins cedidos pela Central Models
Adiza; Lidiya; Catarina Bonnachi;
Débora Sabbo ; Laura Matias; Gustavo ;
Tiago Costa; Ruben Tiago;
Francisco Menezes; André Ratão

Agradecimentos
Equipa do Palácio Beau Séjour

Coordenação da Sessão Fotográfica
Lara Torres e Isabel Marcos

Exposição
Coordenação da exposição
Luís Santos



Fotografia: António Teixeira

MODATEX Porto · Cristina Laíns · Bloom Portugal Fashion · Verão 2013



Fotografia: António Teixeira

MODATEX Porto · Mafalda Fonseca · Bloom Portugal Fashion · Verão 2013



Fotografia: António Teixeira

MODATEX Porto · Sofia Macedo · Bloom Portugal Fashion · Verão 2013

Fotografia: Portugal Fashion



Carlos Couto · Bloom Portugal Fashion · Verão 2013



Fotografia - Portugal Fashion

Miu Miu na Avenida da Liberdade

A marca italiana do grupo Prada inaugurou, no passado dia 14 de Dezembro a sua loja em Lisboa, no N.º 92 da cosmopolita Avenida da Liberdade, espaço de eleição das principais marcas de luxo internacionais.

A icónica *Miu Miu* que marca, estação após estação, as tendências de moda nas passerelles das capitais de moda ocupa agora na representativa Avenida de Lisboa um espaço com uma área total de 450m², distribuída por 2 pisos, que disponibilizará aos seus potenciais clientes todas as linhas, desde o vestuário aos acessórios.

A marca aposta não só no público nacional, mas também nos visitantes estrangeiros que visitam a capital com a intenção de fazer compras e que se deslocam, especialmente, do Brasil e de países africanos de expressão Portuguesa (Angola, por exemplo).

A *Miu Miu*, que representa uma estética mais jovem no grupo de luxuosas marcas é também, tal como a Prada (cuja *flagshipstore* abriu na Avenida da Liberdade em Junho de 2010), produto criativo, em toda a sua extensão, de *Miuccia Prada*.

Miuccia Prada, tem marcado a diferença no universo da moda, pela abordagem de colaboração com outros profissionais das áreas criativas e pela aposta em transversalidades com outras disciplinas – da fotografia à arquitetura.

Miu Miu
Avenida da Liberdade 92
2715 311 Lisboa
+ 351 21 3247090
www.miumiu.com



Campanha publicitária Primavera/ Verão 2013 | www.miumiu.com | Fotografia - Inez & Vinoodh

PERSONAGENS DE INVERNO

Dolores Gouveia

TENDÊNCIAS DE COR INVERNO 2013 / 2014

	PANTONE 13-1012 TPX Madrepérola
	PANTONE 12-1206 TPX Peónia Prateada
	PANTONE 16-1350 TPX Ambar
	PANTONE 18-1651 TPX Coral Rosa Intenso
	PANTONE 19-3519 TPX Mirtilo
	PANTONE 13-6105 TPX Vidro
	PANTONE 18-5610 TPX Turquesa Antigo
	PANTONE 16-0430 TPX Feltro Verde
	PANTONE 12-0642 TPX Aurora
	PANTONE 19-1213 TPX Shopping Bag

	PANTONE 11-0602 TPX Gesso
	PANTONE 14-0000 TPX Cinza Cerâmica
	PANTONE 13-0624 TPX Bruma Dourada
	PANTONE 19-0820 TPX Madeira de Teca
	PANTONE 14-1012 TPX Areia Nacarada
	PANTONE 16-1220 TPX Blush
	PANTONE 18-1435 TPX Madeira Rosada
	PANTONE 13-3406 TPX Orquídea Gelada
	PANTONE 16-3810 TPX Bruma Violeta
	PANTONE 19-3839 TPX Azul Noturno

Autênticos

Os Autênticos são os novos românticos urbanos! Procuram nas memórias, na simplicidade do quotidiano, na proximidade com ambientes naturais um outro sentido. Inspira-os o charme dos anos 50 e o funcionalismo escandinavo dos 60's. Uma paleta terna e colorida que associa tonalidades claras, levemente empoadas – peónia prateada, vidro – a tonalidades calmas de vivos naturais de carácter retro – ambar, coral rosa intenso, turquesa antigo, feltro verde e amarelo aurora. Uma cor de madrepérola acrescenta requinte. Dois escuros coloridos e familiares – mirtilo e shopping bag – completam este universo sensorial e moderno. Conjugações doces e nostálgicas.

Perfeccionistas

Os Perfeccionistas são seres espirituais, serenos que se movimentam numa outra dimensão temporal! Procuram equilíbrio e harmonia. Identificam-se com uma estética minimal (que remete aos 90's) de linhas orgânicas; valorizam a qualidade e o luxo discreto. Uma paleta neutra e elegante, em tonalidades claras ou médias: branco gesso, cinza cerâmica, bruma dourada, areia nacarada, blush, madeira rosada, orquídea gelada e bruma violeta. Os escuros – madeira de teca e azul noturno – pontuam a paisagem cromática. As cores conjugam-se em harmonias sensuais.

Descobridores

Os Descobridores são um grupo de rosto futurista que por um lado imagina épicas viagens intergalácticas e por outro evoca os alquimista medievais! Fascinados por novos mundos e ambientes laboratoriais expressam-se através de jogos de luz e de matéria. Exploram volumes arquiteturais sobredimensionados. Uma paleta essencialmente de espírito monocromático que se estende do claro ao escuro – do branco estrelar ao falso preto, eclipse total. Integra cinzas – vapor, prata, mineral – e azuis – cristal, ilusão, cósmico. O ouro e o cobre quebram esta gama fria de influência galáctica. Conjugações que manifestam a alma monocromática, a dualidade luz/sombra e que destacam os brilhos metalizados

Excêntricos

Os Excêntricos são indivíduos singulares, teatrais e de espírito livre! Movimentam-se em cenários artísticos, bizarros e opulentos. Ecléticos compilam referências de diferentes culturas (do Oriente, por exemplo) e períodos (anos 20 e 30's, os 40's surrealistas, os 80's gráficos). Sentem-se ainda atraídos pela estranheza do mundo microscópico dos seres vivos. Os Excêntricos colecionam ideias, fantasias, objetos e experiências. Uma paleta que integra verdes surpreendentes – veneno, absinto; falsos pretos – sombra e tinta; um glicínia intenso, um purpura escuro e distintas tonalidades emocionais – vermelhos sangue e chama, rosa impulso. O bronze acrescenta magnificência à gama. Conjugações intuitivas e personalizadas.

A moda resulta da afirmação do eu, da personalidade e da valorização social do indivíduo. Assim, a ritmo frenético a moda desmultiplica-se em tendências e estilos plurais que dão voz a identidades individuais e sociais, aos seus estilos de vida e visões do mundo.

	PANTONE 11-0601 TPX Branco Estrelar
	PANTONE 12-4302 TPX Vapor Cinza
	PANTONE 13-4103 TPX Cristal Azul
	PANTONE 14-5002 TPX Prata
	PANTONE 18-4215 TPX Azul Ilusão
	PANTONE 19-4014 TPX Azul Cósmico
	PANTONE 19-4010 TPX Eclipse Total
	PANTONE 18-3905 TPX Cinza Mineral
	PANTONE 18-1537 TPX Cobre
	PANTONE 15-0927 TPX Ouro

	PANTONE 13-0650 TPX Veneno
	PANTONE 16-6324 TPX Absinto
	PANTONE 19-0415 TPX Sombra Preta
	PANTONE 16-0836 TPX Bronze
	PANTONE 19-3810 TPX Tinta Preta
	PANTONE 19-3842 TPX Glicínia Intensa
	PANTONE 19-2524 TPX Purpura Escuro
	PANTONE 19-1557 TPX Vermelho Sangue
	PANTONE 18-1555 TPX Vermelho Chama
	PANTONE 18-1852 TPX Rosa Impulso

O tempo da mudança

Alexandra Jubé
Senior Forecasting
& Digital project manager
Nelly Rodi

re-criação engenhosamente construída à volta da justaposição, que mostra, ao mesmo tempo, um perfeito domínio dos códigos e um sentido agudo da deturpação. O tempo sagrado da ironia.

Uma tendência para olhar para trás que ainda hoje marca cada semana de moda, impondo reinterpretações infinitas das épocas e dos estilos anteriores. Mas quando numa mesma temporada se vai beber incansavelmente aos anos 70, 80 e 90, acaba-se por andar em círculo e por perder o sentido. E não são os “Neos” que conseguirão mudar as coisas?!

Enquanto vivemos numa época em que a cultura da novidade é onnipresente, em que uma notícia já é velha duas horas depois da sua publicação, em que a geração Y é feita de “slashers” que mudam de emprego do dia para a noite... os seus jeans, esses não mudam. Desde há muitas estações. Aliás, são os mesmos do que os dos seus pais, de uma it-girl, de uma nova-iorquina ou de uma brasileira.

Uma oferta globalizada que conduziu a uma sociedade da imitação onde tudo é semelhante, sem distinção de países, de gerações ou de classes sociais.

Mas se, por um lado, a imitação é uma das chaves da construção das modas não é, no entanto, a única. Não há moda sem distinção.

Como escreveu o filósofo e sociólogo Georges Simmel, as modas evoluem porque as pessoas procuram distinguir-se, nomeadamente das outras gerações. Ora, a geração Y é justamente a geração que se construiu não na oposição mas antes no respeito pelas gerações anteriores. Os “hipster”, vão ainda mais longe, fazendo dessas gerações uns ícones do estilo. O cúmulo para quem deveria ser motor de influência das novas tendências e portanto, gerador de distinção. Uma moda que se vira principalmente para a imitação e que refreia uma criatividade já arrefecida pelo clima económico que leva ao medo de arriscar.

Quanto tempo falta antes de chegar à saturação? Ao propor novas inspirações que capta pelo mundo fora, a fim de estimular a criatividade, Nelly Rodi ajuda as marcas a inovar, com propostas ao mesmo tempo inovadoras, respeitosas dos seus valores e capazes de responder às suas necessidades económicas.

Deixemo-nos de olhar para trás.
É tempo de mudança!

A moda é um indício temporal fundamental. Um elemento infalível que sempre nos permitirá detetar a época em que uma fotografia foi tirada... Sempre? Ou Talvez não.

Nos anos 90, Ted Polhemus, no seu livro “Street Style” esboçou um panorama das várias “tribos” da moda desde os anos 40. Nesse fim de século ele detetava o aparecimento de um supermercado dos estilos onde cada um vai buscar, nas panóplias das tribos, acessórios portadores de significados. Uma

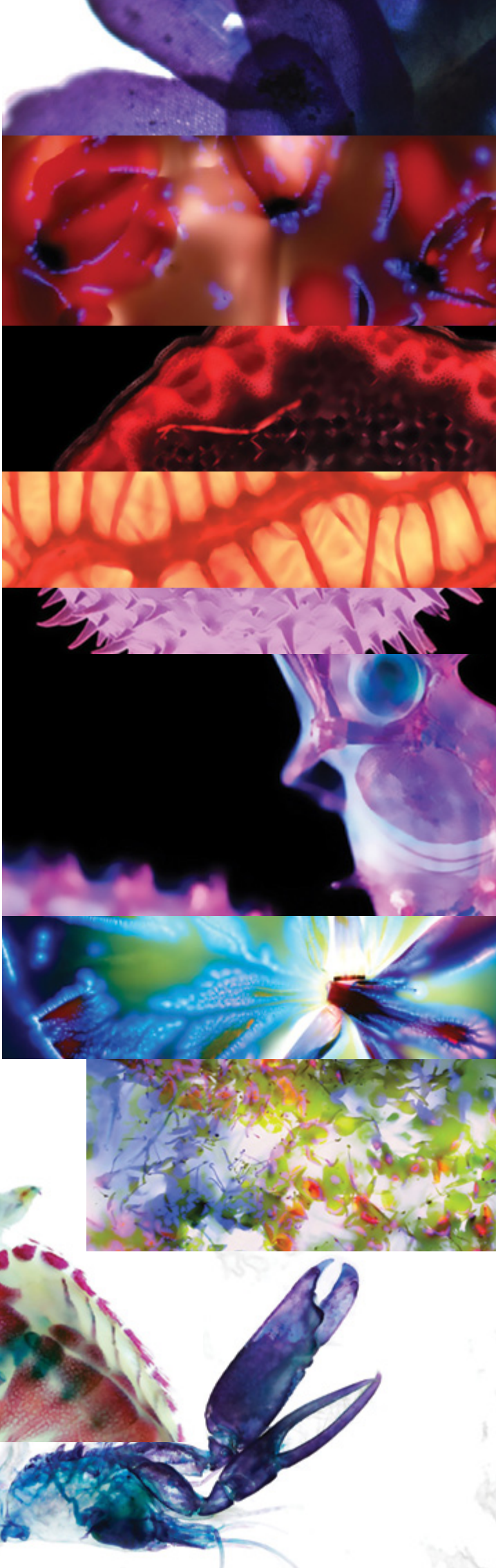


Top: Spon Dingo | Skirt: Julien Fournier | © Grégoire Alexandre for NellyRodi

Coexistir

Dolores Gouveia

Vivemos uma era de incerteza...
No seu último trabalho “Blurred Times” o fotógrafo Virgílio Ferreira, tenta evocar os sentimentos de vulnerabilidade, o vazio, a impermanência e a solidão que estão fortemente relacionados com os tempos de crise social em que vivemos.
Acreditamos na mudança e perspetivamos que a era pós-crise terá por base uma sociedade cooperativa, micro-epreendedora e virada para o exterior; centrada no engenho, na geração de ideias e na inovação. Admitimos a desmultiplicação de cenários e de perfis de consumo, a uma dimensão nano.
COEXISTIR é assim, a palavra-chave para a estação de Outono/ Inverno 2014/2015.
A proposta para a estação tem assim por base a definição de 4 Personas únicas e respetivos ambientes cromáticos que coexistirão com muita(o)s outra(o)s em distintas realidades na estação em foco.
Todos os perfis apresentados têm em comum, no entanto, uma atitude Renascentista, talento e criatividade, uma Nova Inteligência ou Estilo de Pensamento Integrador.



Poeta Urbano

Centralidade do eu e da emoção.

O poeta urbano é um indivíduo inquieto e introspetivo que procura o equilíbrio entre a dimensão física e espiritual. Valoriza a liberdade do anonimato; o ter tempo para a palavra e para a observação. Sentir um espaço e a sua luz, cristalizar um instante que é único e efêmero, recordar porque a memória ajuda a necessária construção de narrativas. Romântico e sonhador cria paisagens improváveis não tocadas pela temporalidade e experiencia mundos transcendentais. A paleta traduz um ambiente entre o real e o imaginário. A criação de cenários, a sobreposição de imagens, as formas indefinidas e a estética desfocada criam a percepção de desmaterialização do tangível, permitem a ambiguidade e a simultaneidade de interpretações.

Artista Nómada

Centralidade da herança cultural erudita e/ ou popular e espírito nómada!

O artista nómada caracteriza-se pela sua personalidade e estilo de vida independentes, pela sua adaptabilidade e mobilidade. Cidadão do mundo, procura, em cada momento, os palcos e comunidades que se lhe apresentam como mais inspiradores e favoráveis ao seu desenvolvimento pessoal e criativo, como mais recetivos à sua linguagem conceptual e estética, como mais disponíveis para a partilha. Se é verdade que este indivíduo bebe da cultura de outros, a apropriação que faz daquelas é contextualizada pela sua Identidade Cultural – legado histórico, tradições populares... Valoriza ainda o saber – fazer e o artesanato de luxo. Cromaticamente interpretam-se os ambientes opulentos que cativam este personagem contemporâneo... Palcos em que elementos com referências diversas se relacionam sem perder a sua singularidade.

Arquiteto do Futuro

Focus na Sustentabilidade e Futuro da Humanidade!

O arquiteto do futuro tem perfil de Design Thinker, um indivíduo com pensamento integrador e human – centered, que objetiva a co-criação sustentável de valor humano e económico. Beleza, paz e bem - estar sociais estão intimamente relacionados com a reconciliação entre cidade e a natureza. Visionário, projeta a metrópole totalmente sustentável, em que o impacto do homem no ambiente é reduzido ao mínimo, em que as paisagens citadinas são habitadas por espaços verdes e agrícolas. Um jardim urbano que responde, também aos problemas alimentares do presente. A sua ação é sustentada no respeito e honestidade. Co-Evoluir é a sua palavra de ordem! A proposta de cor reflete a simbiose entre o ambiente urbano, de contornos futuristas e a natureza nas suas extensões vegetação e agricultura.

Cientista ou Artista

Focus na Exploração e na relação entre Ciência e Arte!

Este é um Renascentista do Séc. XXI: paixão, curiosidade de investigador, engenho e criatividade, multidisciplinariedade - competências nos domínios das ciências, das artes e ofícios. Esta personalidade que se move em espaços híbridos e não explorados procura por um lado experimentar e recuperar técnicas artísticas ou científicas, por vezes inverosímeis, por outro, descobrir o que se esconde por traz do objeto académico ou artístico, revelar novas formas de compreensão do mundo vivo. Para além de materializar o mistério, as singularidades e a complexidade dos organismos, também expõe a sua beleza, o seu exotismo estrutural e cromático. Oferece assim aos seus contemporâneos um novo mundo, emotivo e com significado. Explosão de cor! A gama expressa um universo híbrido, electrizante, com cores que se declinam em tonalidades naturais ou pelo contrário artificiais ou químicas, por vezes no limite do néon.

palavras e(m) liberdade

Texto de Fernando Angélico

Na relação da literatura com outras artes, ou da relação interartes, impõe-se referir o aforismo de Simónides de Céos: *a pintura é poesia muda e a poesia é pintura que fala*.

Diz-se que este dito
dito uns 500 anos antes de Cristo conhecer

as noites dos dias e os 80 para dar a volta ao mundo

de braço dado com Julio
Cortazár e 80 destes
à volta de 1 dia.

Onde ia?

Ut pictura poesis, como a pintura é a poesia, é o símile horaciano usado até à saciedade para que a sociedade releve a importância da pintura - palavra muda que não se deixa ouvir pese a idade do fruidor. Com Gotthold Lessing (e a obra *Laocoonte* de 1776) chegamos ao espaço: a pintura é uma arte do espaço, a poesia é uma arte temporal, do movimento e da ação. **Acção** que agora não tem **cê**, só nos tem a nós e um c com a língua de fora: **Ç**.

A **São** é aquela que inova e se move por entre as letras dos dias, se aquece com fogos que se ardem, que se lêem, vêem, se extinguem a cada novo olhar. Inovolhar é manter viva a chama mesmo quando a palavra não existe... Com sei são? Não. Liberdades do linguajar.

Inovar é criar, criar é modificar, inovar é apanágio de quem está são? Inovação é quando se quer ar novo de modo a ficar diferente. Ente, ent(r)e neste novel jogo de tempos idos e coexista em todas as cores, brincando com o **bRanco** de toda a página. Sentado no céu, escrevemos (com) as nuvens. A poesia da palavra deixa-se ver e estas aos tropeções desmaiam sem rimar:

poemar, po**R**mar
po^amar,
por**amar**, puramar... Libertam-se as palavras das amarras que o olhar as habituou...

Os românticos advogam que a poesia é superior à arte porque não se funda na imitação. Os realistas pintam com palavras a verdade que os olha mimeticamente. Os modernistas abraçam a poesia da pintura e oferecem-se em textos que c o r r e m d e s a l i n n a d o s (vírgula)

palavras que têm que ser vistas e... lidas, imagens que parecem ser.

Indisciplinada poesia. O **tipógrafo** também a faz não ser, nascer. (R)Evolução interartes. Os modernistas

vogam pioneiramente com Mário de Sá-Carneiro, antes mesmo dos caligramas

de Apollinaire mas muito depois de
Símias de Rodas:

EXCERTO DE **MANUCURE**, UM DOS POEMAS SEM SUPORTE, PUBLICADO NO N.º 2 DA REVISTA ORPHEU EM 1915¹

O Modernismo, enquanto conceito estético, e no caso da literatura e da relação interartes (Santa-Rita Pintor, Amadeo de Souza-Cardoso), associamo-lo a 3 figuras num Portugal já republicano: Fernando Pessoa, Mário de Sá-Carneiro e Almada Negreiros. E, principalmente, à revista Orpheu (1915) onde, como contrapon-to à saudosista *A Águia* (fundada em 1910), o Modernismo agride a ultrajante razão.

Emprestamos da Ode Triunfal de Álvaro de Campos a plurali-dade lúcida e lúdica para propalar a multiplicidade de perspeti-vas que a modernidade abraçou [EXCEROTOS RETIRADOS DO N.º 1 DA ORPHEU EM 1915]²

Eia todo o passado dentro do presente!
Eia todo o futuro já dentro de nós! eia!
Eia! eia! eia!

Ah não ser eu toda a gente e toda a parte!

O primeiro número da *Orpheu* é triunfalmente escandaloso. O segundo número eleva a provocação e o terceiro não sai do prelo. Eterniza-se na ausência. Os ismos nascidos da crise ideológica, e dos subsequentes questionamentos com que o indivíduo se depara, são reflexo da multi-plicação do eu-criador? Inovar é ser, outro existir... enquanto as nuvens sonham pintamos o céu de azul. **É lá que tudo existe?...** Corremos então até ao fim de Manucure com Sá-Carneiro, aos pinotes e aos gritos... **PRÁ** quê?

Com as mãos em concha levo uma nuvem. - Não vens? Nu vens... aconchega-te perto de mim... **É no ar que ondeia tudo!**

A mole humana alienada de todos os tempos (re)conhece-se triunfalmente naqueloutro Pessoa. Tomamos do seu sensacionismo a mutável e nova ação. Com a língua de fora **ces** todos vociferam:

R-r-r-R-r-r-r-Re vejam-se livros!

R-r-r-R-r-r-r-Re leiam-se

quadros! Neles reside o futuro.

Em concreto que poesia?

Nova ação, liberta contração, sã opção que emerge da Opressão de Alexandre O'Neill. Inovar é provocar a (in)diferença...

Chega de ...

BLAH, BLAH, BLAH (2011) DE MEL BOCHNER ²

1. A REVISTA ORPHEU ESTÁ INSERIDA NA BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL: <http://purl.pt/1289>
2. Mais comentários acerca da BLAH, BLAH, BLAH em <http://www.melbochner.net>



Lara Torres "Impossible wardrobe for the invisible" | Fotografia: Yann Gibert 2011

Lara Torres Mini-Bio

Lisboa, 1977

Lara Torres formou-se em Design de Moda no Citex, no Porto, em 2003 e completou o seu Mestrado em Artefacto de Moda com distinção no London College of Fashion em 2011, enquanto bolseira da Fundação Calouste Gulbenkian. O projeto de mestrado intitulado “An impossible wardrobe for the invisible” recebeu, em Novembro de 2011, o prémio para o melhor Design no Fashioning the future Awards pelo Center

for sustainable Fashion em Londres.

Desenvolve, desde Maio de 2005, um projeto de investigação e criação de vestuário e/ou objetos que traduzem formalmente os mecanismos da memória, baseado na experimentação e pesquisa. Em 2003, o prémio na 9.ª edição do concurso Sangue Novo da Modalisboa, levava-a a Londres para estagiar no atelier do designer Alexander McQueen. Concluído o estágio, regressa a Lisboa, onde em 2005, é convidada pela Associação Modalisboa a integrar a plataforma LAB, onde apresenta os seus projetos entre 2005-2011. Destaque para o projeto “Mímesis | Fac-Simile”, desenvolvido com o apoio da Direcção-Geral das Artes | Ministério da Cultura, que acentuou o carácter interdisciplinar do seu trabalho e marcou o início da colaboração regular da designer com vários artistas entre os quais, a performer Sónia Baptista e os bailarinos Sofia Dias & Vítor Roriz. E, mais recentemente a colaboração internacional com

os artistas Lucy + Jorge Orta na criação de peças de vestuário escultóricas para um projeto de instalação “Fabulae Romanae” no Museu Maxxi em Roma, entre Março e Setembro de 2012.

A par da sua atividade como designer, leciona desde 2005 a disciplina de Design de Moda, primeiro no Citex e atualmente no Modatex, e colaboradora enquanto professora convidada no mestrado em produto-Moda na ESAD, Escola Superior de Arte e Design de Matosinhos.

Atualmente é aluna de Doutoramento na University of the Arts London, desenvolvendo o projeto de investigação intitulado “Additive processes, the creation of new methods in design and production of clothing?” sob orientação da Prof. Sandy Black no London College of Fashion, com uma bolsa de estudo da Fundação para a Ciência e Tecnologia.

www.laratorres.com

CONTEXTILE – O têxtil na arte contemporânea

Ancorada em Guimarães – Capital Europeia da Cultura 2012, a Contextile propôs outros olhares sobre o têxtil num contexto que surpreendeu toda uma memória coletiva que remete para a tradição. Arte têxtil contemporânea foi dada a ver, mas também foi questionada e debatida por artistas, estudantes, professores e interessados na temática.

Ana Serpa

Foi diante um vazio que a Ideias Emergentes fez um primeiro desenho da CONTEXTILE 2012 – Trienal de Arte Têxtil Contemporânea. Um vazio de desconhecimento sobre quem, em Portugal, faz arte têxtil contemporânea. Um vazio consequente de preconceitos existentes no ensino artístico português, enraizados ao longo do tempo por uma banalização do têxtil, encarado sob uma perspectiva artesanal ou pelas suas funções utilitárias e comerciais. Também um vazio da inexistência no país de todo um circuito de divulgação desta arte.

Quando, lançado o desafio da exposição de carácter competitivo, a Ideias Emergentes teve em mãos 500 projetos de 233 artistas de 35 países do mundo «foi um caos», recorda Conceição Rios, do comissariado científico da Contextile. E uma surpresa: de todo o país chegaram projetos, muitos deles não adequados porque enquadrados na área do *craft*, mas certo é que um quinto dos 53 artistas selecionados para a competição foram portugueses, sendo que um deles – Cláudia Melo – foi premiado com uma menção honrosa pelo conjunto da sua obra.

Partindo do elemento têxtil, utilizando os seus materiais, as suas técnicas, as suas temáticas ou os seus conceitos, obras muito diversas revelaram, tal como caracteriza

Virginija Vitkiene, presidente do júri, o quão intrigante é este universo. Crítica de arte e diretora da Kaunas Biennial Textile da Lituânia – a 9.ª edição ocorreu em Setembro de 2012 –, Virginija Vitkiene sublinhou que a Contextile lhe deu, novamente, um «forte sentimento» de que a comunidade da cultura têxtil está presente informalmente em todos os países do mundo. A arte têxtil, afirmou, «permite-nos tocar conceptualmente os domínios das humanidades, da feminilidade, das questões de género, da justiça e da problemática social, da estética no seu estado mais puro, da mensagem política ou das abordagens mitológicas».

A cooperativa cultural Ideias Emergentes, criada em 2004, tem há já alguns anos desenvolvido um trabalho de divulgação de artistas portugueses na Kaunas Biennial Textile; um trabalho solitário com meia dúzia de artistas. Num país com uma forte tradição têxtil, onde a atividade têxtil continua a ter um peso bastante relevante na economia – agora, sustentada na inovação tecnológica e na criatividade – ganhou sentido de urgência criar um evento que, tal como a Kaunas Biennial Textile, revelasse linguagens e novas propostas em torno do têxtil, valorizando o

seu potencial plástico. E a oportunidade de criar um evento em Portugal que mostrasse estes outros olhares sobre o têxtil surgiu com o anúncio de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura, lembra Joaquim Pinheiro, responsável pela coordenação e gestão da Contextile. Numa cidade com uma intensa relação histórica com o têxtil, em que este «faz parte da sua alma e da sua memória coletiva, conferindo-lhe assim sentido, explorar as possibilidades de uma cidade inclusiva passa por re-imaginar as possibilidades do têxtil», afirma Tom Fleming, programador da área de cidade de Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura.

O programa desta 1.ª edição da Contextile integrou não só a referida exposição internacional, patente na Casa da Memória entre 1 de Setembro e 14 de Outubro passados, como exposições satélite, intervenções artísticas públicas, residências artísticas e a conferência «Arte Têxtil Contemporânea: que perspetivas?» que juntando artistas, designers, estudantes, professores, agentes culturais, debateram ideias e projetos; «falaram uns com os outros, criaram redes de partilha informais», frisa Conceição Rios a importância da troca de práticas interdisciplinares.

O questionamento de um conceito

O que é arte têxtil contemporânea? É arte que utiliza o têxtil como meio de expressão? E sento assim, necessitará de uma denominação própria, fragmentando-a – isolando-a – do todo arte contemporânea? É arte que faz uso das técnicas tradicionais do têxtil, (re)inventando-as na contem-

poraneidade? Ou simplesmente: é arte que utiliza o têxtil como referência temática? A Contextile assumiu-se como local de debate de um conceito, questionado por artistas, designers, professores, estudantes e interessados na matéria.

Cláudia Melo, premiada pelo conjunto da sua obra com uma menção honrosa na exposição internacional da Contextile, não veste a pele da arte têxtil contemporânea: «um rótulo redutor», classifica. Auto-intitula-se de artista visual, usando a matéria têxtil como meio de expressão, tal como o faz com o vídeo, a pintura ou a instalação. Formada em Belas Artes, a fazer o doutoramento em Arte Contemporânea, Cláudia Melo olha o têxtil como «mais um meio, com especificidades e potencialidades próprias». Em *Espaços Entre II* – uma das suas obras apresentadas a concurso – considera, precisamente, essa exploração da especificidade do meio e a potencialidade da matéria têxtil como elemento plástico. Uma série de tiras de pano cru constrói uma linha, que gera outras linhas, que se vão transformando através do esfiar do tecido. «É uma obra sobre a transmutabilidade das obras; uma obra em contínua transmutabilidade».

Mundialmente, contextualiza Conceição Rios, do comissariado científico da Contextile, existem duas correntes, diferentes perspetivas sobre a arte têxtil contemporânea que integram conceitos distintos: uma mais conservadora que defende que a arte têxtil parte de um saber-fazer, de um *know how* de técnicas explodindo depois em expressões de contemporaneidade; e uma outra – onde a Contextile se integra – que usa o têxtil como referência, quer porque o utiliza enquanto matéria ou utiliza as suas técnicas ou a sua temática ou estética».

Para a Contextile dar visibilidade à arte têxtil implica desconstruir o universo do têxtil, apresentando-o sobre a forma de fotografia, escultura, pintura e outros meios que, por vezes, se entrecruzam. «A maioria das pessoas que foi ver exposição esperava encontrar tapeçarias; em 87 trabalhos apenas dois o são. As pessoas não saíram de lá frustradas, nada disso: saíram boquiabertas», observa Joaquim Pinheiro, desfolhando o catálogo da exposição e sublinhando «a liberdade total» que define o artista têxtil, distinguindo-o assim do designer têxtil, «que tem de ter sempre em conta o resultado funcional das suas obras».

Se uma grande parte das obras utiliza o têxtil como matéria – tecido, fio, corda – ou as suas técnicas – bordado, jacquard, croché, costura, tricot –, o trabalho de Isabel Guimarães usa o têxtil como referência etnográfica. *Presentiausentia I e Presentiausentia V* remetem-nos para a memória coletiva do Vale do Ave ; para as suas próprias memórias familiares. Nas arrecadações da velha indústria têxtil familiar – encerrada há anos – procurou elementos que simbolizassem cada trabalhador; fez questão de os levar ao lugar onde trabalharam durante toda a sua vida, nalguns casos, conta Isabel Guimarães, desde os 12 anos, no princípio do século. «Estava tudo abandonado, congelado no tempo. Ao entrarem no espaço, diziam: ‘o meu lápis; a minha secretária, era ali que trabalhava’. A partir dos objetos desfiavam as memórias; as vidas. E com as deles, eu buscava as minhas...», diz a artista. Com placas metálicas com a identificação dos trabalhadores, que funcionavam como carimbos nas folhas de pagamentos de salários, e com rolos de filme perfurado para teares mecanizados – moldados segundo os movimentos dos trabalhadores – Isabel Guimarães apresenta duas composições com material que tinha apenas funcionalidade. Uma resposta criativa que reflete a sua própria trajetória: artista plástica, formada em Belas Artes, mas, também, designer têxtil de profissão.

«Mais do que nos afirmarmos por um caminho, a definição de artista têxtil depende das afiliações, das trajetórias», intervém (na conferência Arte Têxtil Contemporânea: que perspetivas?) Rute Rosas, artista plástica e professora na Escola Artística Soares dos Reis. Já para Dora Rita é relevante contextualizar a arte têxtil no universo das artes plásticas: «objetivá-la. Às

vezes somos muitos a trabalhar o têxtil sem termos disso grande consciência», manifesta-se a artista.

A arte, sublinha Beatrijs Sterk, ativista têxtil fundadora da rede europeia de têxteis ETN – European Textile Network, «a arte é sempre algo físico, não transporta apenas ideias. O corpo é tão importante como o intelecto».

Do preconceito ao futuro

Tradicionalmente menos valorizada por estar associada a trabalhos «naturalmente» femininos, a arte têxtil tem atravessado o tempo com uma carga simbólica negativa. Excluídas das academias artísticas (do acesso ao modelo vivo), as mulheres concretizavam as artes «menores» (tapeçarias, bordados), assim denominadas por configurarem trabalhos mais manuais do que intelectuais. A tecelagem em seda e a produção têxtil foram consideradas, pelo sociólogo alemão Max Weber, como o primeiro exemplo histórico de trabalho alienado. Ou seja, incumbidas da simples execução de tarefas repetitivas, as operárias eram destituídas da capacidade de projectarem os objetos finais. Em contraponto ao trabalho alienado – um «trabalho feminino», Max Weber apresenta a imagem masculina do artista, sujeito de todas as etapas do seu trabalho; da ideia até ao objeto final da criação.

Sublinhe-se que o têxtil tem sido motor da emancipação feminina. Recorde-se o marco histórico de 8 de Março de 1857: numa fábrica têxtil, em Nova Iorque, morreram 130 operárias em luta por melhores condições de trabalho, tais como a redução da carga horária de trabalho para 10 horas (trabalhavam 16 horas por dia) e igualdade de salários (recebiam um terço do salário de um homem na execução das mesmas tarefas).

«Fortemente associado ao papel das mulheres na cidade, o desenvolvimento da arte têxtil emancipou a mulher», observa a ativista têxtil Beatrijs Sterk, frisando que «esta arte não teve o merecido lugar de destaque; foi reduzida à tapeçaria; não foi refletida sob o ponto de vista intelectual».

Em Portugal, a arte têxtil é ainda encarada com preconceito, segundo Conceição Rios. Um preconceito presente no ensino, sobretudo a um nível superior, e nas galerias, que não abrem as portas a esta arte; «tem que ver com uma má memória, uma banalização, com o têxtil ser trabalhado em casa por nós mães e avós, sob a forma de crochet, tricot e afins», sustenta a responsável pelo comissariado científico da Contextile.

Beatrijs Sterk, fundadora da ETN – uma organização sem fins lucrativos, estabelecida em Estrasburgo em 1991 sob o patrocínio do Conselho da Europa, que desde 1993 realizou reuniões anuais (agora bianuais) em 15 países, debatendo a temática da cultura têxtil – , traçou na Contextile a trajetória da arte têxtil, destacando os seus momentos de ruptura; de mudança. «Não confiem nessas miúdas das malhas’, dizia-se. Leone Tawney (1956) e Sheila Hicks (1968) eram essas miúdas que, não se encaixando na arte tradicional, deram novos impulsos à arte».

Integrando a corrente mais conservadora da arte têxtil, Beatrijs Sterk valoriza a matéria têxtil – e as suas técni-

cas – como elemento imprescindível à designação de arte têxtil: «quando olhamos o nosso retrato numa fotografia ou no têxtil fazemo-lo com partes diferentes do cérebro», exemplifica. «O corpo» é pois «tão importante como as ideias que transporta». Nomeando artistas contemporâneos como Arena Page, Michael Hansmeyer ou o célebre Grayson Perry que «ilustra, hoje, a importância do têxtil na emancipação masculina», Beatrijs Sterk falou de inovação na arte têxtil, apontando «materiais do futuro» como tecidos refletores de luz (absorvem a luz do dia e refletem-na à noite) ou tecidos em aço inox que se assemelham a seda e, também, novas técnicas como a produção de algoritmos em computador que dá origem a formas inimagináveis (Michael Hansmeyer).

Beatrijs Sterk, organizadora, desde 1999, das Rotas Têxteis Europeias e editora da revista Fórum Têxtil, que tem corrido mundo a dar palestras sobre cultura têxtil, sublinhou, também, a importância da palavra «rede» no desenvolvimento da arte têxtil. A criação de uma rede de parceiros locais – câmara municipal, museus, empresas – é, exactamente, uma das prioridades eleitas pela Contextile para sedimentar um projeto que nesta edição concretizou-se com 70 mil euros e surgiu ancorado em Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura.

Da arte à indústria

«Valorizar a indústria têxtil através da arte, provocando o debate de ideias e projetos, criando redes de partilha de conhecimentos» é, segundo Joaquim Pinheiro, um dos objetivos da Contextile. Embora não ocupe o lugar cimeiro de outrora na economia portuguesa, a indústria têxtil continua a ser uma das mais relevantes, representando 10% do total das exportações portuguesas, empregando cerca de 150 mil pessoas em cerca de 7 mil empresas, de acordo com os dados de 2011 da Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Neste âmbito de valorização de todo um setor com uma forte tradição, sobretudo na região norte do país, esta primeira edição da Contextile deu protagonismo à Sampedro e à Pereira da Cunha, duas empresas da área do têxtil-lar. Em Arquivo Fabril, a Pereira da Cunha narrou visualmente a sua história de 76 anos através de uma série de amostras de produtos, expondo os conceitos estéticos e uma diversidade de técnicas marcantes em cada década. «A arte é inspiradora para a indústria; faz com que a indústria seja olhada com certo *glamour*», observa Sandra Cunha, há 16 anos responsável pela empresa têxtil familiar. Embora a conjuntura atual não seja a mais favorável, avança Sandra Cunha, expondo as dificuldades que a empresa enfrenta há três anos, tal como a redução de 40 % das visitas de clientes estrangeiros para verem as duas colecções que executam anualmente, a sua empresa está à arte contemporânea. Prova disso é o facto de terem aberto as suas portas para, em colaboração com a Contextile, proporcionarem uma residência artística a Ernesta Dikinytė. A artista lituana desenvolveu o seu projeto *Invisible People* em tecnologia de tecelagem *jacquard*, tecendo os retratos dos colabora-

dores da Pereira da Cunha em 50 almofadas.

Uma residência artística foi, também, facultada pela histórica Sampedro – fundada em 1921 – à artista espanhola Francesca Pinol, que para concretizar as suas obras *Blau* e *Cercle* partiu das estruturas têxteis, do som dos teares de tecelagem, do linho e do simbolismo da roca de fiar. Depois de se inteirar das origens, do processo de fabrico dos tecidos produzidos, a artista optou pelo linho – a matéria-prima utilizada pela Sampedro desde a sua fundação –, «criando num tear *jacquard* uma série de pontos novos, através da utilização de telas duplas e triplas», lembra Margarida Machado, designer têxtil da Sampedro que acompanhou Francesca Pinol durante um mês da sua residência artística. Num país em que arte têxtil é pouco conhecida, observa Margarida Machado, a experiência vivida pela Sampedro foi bastante positiva, na medida em que fez com que se atentasse para o têxtil sob uma outra perspetiva, revelando as potencialidades da arte na produção industrial.

Trabalhando para num futuro próximo se conseguir afirmar como uma bienal (em vez de trienal), a Contextile conseguiu nesta primeira edição abreviar distâncias entre os vários actores do universo têxtil, desconstruindo preconceitos, questionando conceitos, provocando debate de ideias e projetos, proporcionando múltiplas leituras. A tudo isto chama-se, pois, contextualizar o têxtil na arte contemporânea.



Presentiausentia V | Instalação de Isabel Machado Guimarães | Fotografia - António Teixeira

MODATEX

	FICHA TÉCNICA
Propriedade	MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios Rua Professor Augusto Nobre, 483 4150-119 Porto www.modatex.pt
Registo na ERC	Inscrição Nº 113412
Editor	MODATEX – Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios
Diretora	Sónia Pinto
Subdiretor	José Manuel Castro
Coordenadora	Dolores Gouveia
Conselho Editorial	Sónia Pinto, José Manuel Castro, Dolores Gouveia
Redação e Publicidade	Dolores Gouveia marketing@modatex.pt
Design Gráfico	Ricardo Moura
Colaboração	Alexandra Cabral (Investigadora); Ana Serpa (Jornalista); António Teixeira (Fotógrafo); CENIT – Manuel Teixeira (Diretor); Institut Français, Portugal; Lara Torres (Designer de Moda); MODATEX – Catarina Silva, Dolores Gouveia, Fernando Angélico, Manuela Matos, Natália Relvas; MODATEX – Unidades de Qualificação do Norte, Lisboa e Covilhã; Polos de Vila das Aves e de Barcelos. Nelly Rodi – Alexandra Jubé (Forecasting Project Manager); PFN - Portuguese Fashion News; EU 2020 – Etelberto Costa (Coordenador); Wrong Weather – João Pedro Vasconcelos.
Publicação	Periódica
Periodicidade	Semestral
Tiragem	3000 Exemplares
Impressão	Greca Artes Gráficas Rua do Tronco, 984, Armazém A 4465-274 S. Mamede de Infesta
Depósito Legal	000000000000000

ILUSTRAÇÃO
Júlio Manuel Vanzeler de Sousa Nasce em Lousada em 1968.
Habilitações Profissionais Curso de Design e Ilustração de Moda – CITEM
Experiência Profissional <i>Formação</i> Leciona Ilustração de Moda no MODATEX; lecionou Ilustração Digital no CITEM e ilustração de Moda (CITEM, CITEM).
<i>Criação para Teatro</i> Colabora com o Teatro de Marionetas do Porto desde 1997, tendo criado ilustrações e marionetas para as peças “Alice no País das Maravilhas”, “Máquina-Homem” “Nada ou o Silêncio”, “Óscar”, “Macbeth”, “Paisagem Azul com Automóveis”, “Polegarzinho”, “O Princípio do Prazer”, “História da Praia Grande”, “O Mundo de Alex”, “A Cor do Céu”, “Os Encantos de Medeia”, “O Lobo Diogo e o Mosquito Valentim”, “Os Bichos do Bosque”, “Boca de Cena”, “Wonderland”, “Make Love, “Not War”.
<i>Ilustração</i> Colaborações com os gabinetes “Pã Design” e “Interacções do Futuro”, com as revistas “Máxima”, “Ozono”, “Notícias Magazine”, “Hel”, “PC World”, “Adolescentes”, “GQ”, “Sábado”, “Visão”, “Flash” e com os jornais “Sol”, “I”, “Público” e “Expresso”. Ilustra vários livros, entre eles “Os meus amigos”, “O Segredo”, “Polegarzinho”, “Óscar”, “Histórias da Praia Grande”, “A Cor do Céu”, “Bichos do Bosque”, “A Princesa e a Serpente”, “Maria Pandorca”, “Sonhos de Natal”, “O João Mandrião”, “Os Negócios do Macaco”, “Clarinha”, “Histórias da Pedrinha do Sol”, “O Sábio e os Ratos”, “Trocas e Baldrocas”, “Sua Majestade o Príncipe”, “Sua Alteza”, “A Fada”, “Bela Belíssima a Joanelinha”, “O Gato e a Rainha Só”, “A Oficina do Senhor Saraiva”. Produz ilustrações para os cds interactivos “English is Fun, with little”, Bugs and friends”, “Bibou et ses Amis”, “Matelândia” e “Castelo Musical”, do Ministério da Educação Direcção-Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular; para o cd interactivo “À Descoberta da Vila das Artes” (Câmara Municipal de Vila Nova de Cerveira)
<i>Concept Art</i> Desenvolve as concept art para a longa-metragem de animação “João Sem Medo” e para a curta-metragem de animação “O Gigante”.
<i>Participações e Prémios</i> Presente nos sucessivos Salões de Ilustração de BD de Lisboa; Convidado a ilustrar o catálogo Out/Inv. 2000/2001, da 14ª edição da Moda Lisboa. Distinguido com um número significativo de prémios, nomeadamente o 1º prémio Jovens Criadores da Revista “Máxima”, o 2º prémio “ Encontro de artes” e o 2º prémio “ Novos Talentos Intermoda”. Nomeado para o prémio “ Melhor livro de Ilustração Infantil” do Festival BD Amadora com o livro “Sua Majestade o Príncipe” e com “Os Negócios do Macaco”.

mx