

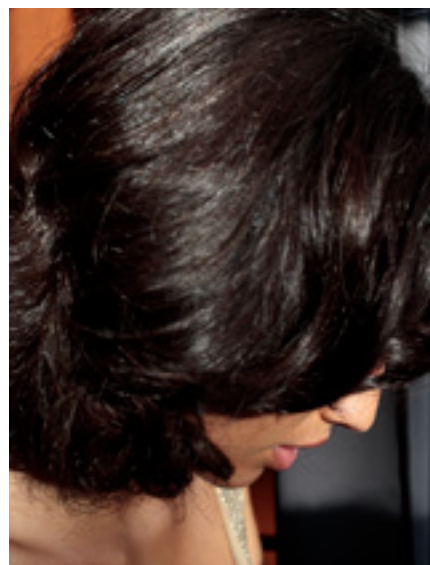
MODA PORTUGAL PRINÇIPAL







39



91

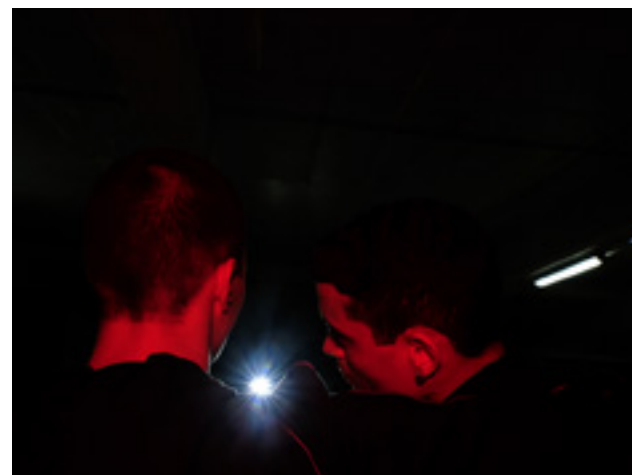
C O N T E N T S



54



104



130

1 EDITOR'S NOTE
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

4 FÁTIMA LOPES I
PHOTOGRAPHY CAROLINA PIMENTA
STYLING CLÁUDIA BARROS

34 TRAILBLAZER
30 YEARS OF FÁTIMA LOPES INTERVIEW
TEXT MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY CAROLINA PIMENTA

42 PIONEIRA
ENTREVISTA 30 ANOS DE FÁTIMA LOPES

50 FÁTIMA LOPES II
PHOTOGRAPHY AND STYLING
RITA LINO

76 FÁTIMA LOPES III
PHOTOGRAPHY JOSÉ PEDRO CORTES
STYLING CLÁUDIA BARROS

104 MODATEX
"THE" FASHION SCHOOL INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
PHOTOGRAPHY RUI BARBO

112 MODATEX
ENTREVISTA "A" ESCOLA DE MODA

120 FAUX ADVERTISING
PHOTOGRAPHY MIGUEL FLOR

122 FREE TO EXPLORE ...
FILIPE CEREJO INTERVIEW
TEXT ELIANA MACEDO
INTERVIEW AND PHOTOGRAPHY
MIGUEL FLOR

126 LIBERDADE PARA EXPLORAR ...
ENTREVISTA FILIPE CEREJO

130 FREE TO EXPLORE ...
PHOTOGRAPHY AND STYLING
MIGUEL FLOR

FÁTIMA LOPES

PHOTOGRAPHY: CAROLINA PIMENTA

STYLING: CLAUDIA BARROS

ALL CLOTHES FROM FÁTIMA LOPES ARCHIVES,
SELECTED BY MIGUEL FLOR AND CLÁUDIA BARROS

HAIR: HELENA VAZ PEREIRA FOR GRIFFEHAIRSTYLE
MAKEUP: ANTÓNIA ROSA WITH MAQPRO PARIS
HAIR ASSISTANTS: JOANA LOPES AND FREDERICO SIMÃO
MAKEUP ASSISTANTS: MADALENA COSTA E BRUNA BELFO

TALENT: MARISA CRUZ, FACE MODELS, KIEZA, CENTRAL MODELS, DANIELA HANGANU, L'AGENCE MODELS, BEATRIZ MARTINS AND SAMUEL BARRADAS, WE ARE MODELS, AND PAULO NEVES, FACE MODELS
ALSO FEATURING: JOANA CARDOSO, AVIVA OBST, SEBASTIÃO FARO, SOPHIE AND JULIE

SPECIAL THANKS: JOANA CARDOSO AND SEBASTIÃO FARO, AVIVA OBST, CRACKED BOLOS, AND PATRÍCIA DOMINGUES





All clothes
from Fátima
Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

Bracelet
Ceagagê

This page:

Paulo,
pants Filipe
Augusto.



All clothes
from Fátima
Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

José,
neckless
Ceagagé







All clothes
from Fátima Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

Paulo,
choker
Ceagagé,
pants Filipe
Augusto.





All clothes
from Fátima
Lopes
Archives,
except:

This page:

Daniela,
sandals
stylist's
archive.











All clothes from Fátima Lopes Archives, except:

This page:

Paulo, shoes and pants Filipe Augusto



All clothes
from Fátima Lopes
Archives,
except:

This page:
Samuel,
shoes
Filipe
Augusto.

Paulo,
pants
Filipe
Augusto.





All clothes
from Fátima
Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

Daniela
and Julie,
chokers
Ceagagé.





All clothes
from Fátima
Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

Paulo,
pants
Filipe
Augusto.





All clothes
from Fátima Lopes
Archives,
except:

Opposite
page:

Paulo,
Choker
Ceagagé.



TRAILBLAZER

30 YEARS OF FÁTIMA LOPES

INTERVIEW: MARIANA MATOS
PHOTOGRAPHY: CAROLINA PIMENTA



Fátima Lopes is a woman, a designer, a trailblazer. This year marks 30 years of her career and is a tribute to her tenacity. When she outgrew her home of Madeira, the world became a school, and Paris the place to showcase her craft and creativity.

Fátima Lopes has presented two shows at the Eiffel Tower, unveiled a diamond bikini and told many stories about female freedom, all the while never losing her Portuguese quintessence. It's true that 30 years of Fátima Lopes won't fit on these pages, but never has a retrospective of the most recognised woman Portuguese fashion designer been so necessary.

PRINCIPAL What is happening at the moment?

We are in the middle of developing the collection, but also organising the show to mark the 30th anniversary of Fátima Lopes, in a year that has proven to be particularly good and bubbly. After the last two years with almost everything being on standby, everyone wants to make things happen, and fortunately it coincides with a year that is meant to be celebrated.

When I look back, I see a whole life dedicated to work, a marriage of 30 years that has always been my priority, but first and foremost, a great passion that I was fortunate enough to turn into a profession, a way of being, and a way of life. The inspiration for the next collection comes from this.

I christened it "30 Years". We are going to recapture the essence of the early years, and the memory that the public has always kept of the brand: lots of skin, sensuality, the communion between the feminine and masculine. The more recent years of the brand may have been more sober, but this show will not be sober at all.

PRINCIPAL Watching and learning about your 30-year career is like walking through a landscape of femininity, which has evolved successfully alongside you.

Curiously, the other day someone wrote something about me that I really liked, and I remember thinking it was the best compliment that I could be given. It was something like, "This creator came to change the mentality of women." The truth is that this is exactly what I've tried to do over these years. Admittedly when I started, it wasn't planned, but this notion that we have to demand the same rights for women already existed within me and over time it became the basis of my work. We should not be afraid of being ourselves, and even less afraid of being criticised for something we wear. My mother, despite being petite, was a very strong woman, and I grew up with that example at home. I never worried about what people might say about me and criticism never stopped me from doing anything, but I did try to make women open their eyes and realise that we have to reclaim our freedom.

I have the right to be ultra-feminine, to wear a sexy dress, and be respected at the same time. I have fought for that since the first day I started

designing. When it comes to opening minds, we still have many challenges ahead but, in the information age, there is no room for excuses.

PRINCIPAL Can you describe what your personal style archetype was when you were younger? I heard that, from early on, you started to refuse to wear the clothes your mother chose for you.

It's true, I used to say no to everything she bought me, but I have a funny story that goes along with that: I was 6 years old when my older sister got married and the guests were expected to wear long lacy dresses. Of course, my mother got me a dress like that, but I cried so much and insisted on not wearing it. I got my way in the form of a short jumpsuit. As long as my mother lived, I heard her say countless times that that jumpsuit was her greatest shame... but there was nothing I could do, because I knew very well what I wanted. I've been like that all my life.

PRINCIPAL At what moment did you start on the fashion path?

It was not at all in my plans to make fashion a profession, initially I studied tourism and later worked as a travel agent and tour guide. I was very good with languages and was a very extroverted person, which turned this phase of my life into four wonderful years of tourism. It was a tremendous learning experience. I organised trips for groups of 50 people, and I was responsible for them from the moment they boarded the plane until they returned home. This was at a time when there were no mobile phones or computers and I had to manage it on my own.

After four years, I began to feel that it was no longer a novelty and the fashion bug started to settle in. It was around the same time that a friend who lived in Lisbon told me about Manobras de Maio. It sounded perfect: a fashion event, where amateurs and professionals could participate. A breath of fresh air. It became my dream and it was because of this event that I moved to Lisbon in 1988. The funny thing is that I never took part, because I started working straight away, and I didn't have any technical knowledge of fashion.

In 1990 I opened Versus, which was only the second ever concept store in Lisbon (the first was Maçã, run by Ana Salazar). I sold brands that I bought in Paris, Milan or London, like Jean Paul Gaultier accessories, Cop. Copine, Gossip... essentially, everything that wasn't available in Portugal at the time.

It was a time of a lot of growth, and Versus was undoubtedly my great fashion school, because of the opportunity it presented to travel to the big capitals, make direct contact with suppliers, and of course, with the final client who is the mirror of the market needs.

PRINCIPAL What was the city of Lisbon like in 1988?

There was an incredible buzz at that time, and the young people had a great thirst for knowledge, novelty and freedom, but primarily there was a need to search for a different culture and for Portugal to fight against the backward rules and norms imposed by previous generations. This cultural elite, if we can call it that, wanted to make things happen in all areas, from cinema to fashion, theatre, music... I was lucky to meet a lot of people like me, and this contributed to me living the city life very intensely. I had fun and did everything I should have done at the right time.

The 1980s and 1990s marked a moment of rupture for the city, in such a way that, when I got to Paris, they couldn't believe I was from Portugal, and would say, "Portugaise? Noon, ce n'est pas possible!"

Their perception was defined by the Portuguese woman with a moustache and hairy legs (who also existed) and they asked me if there were more Portuguese people like me. The image of our country has changed so much in the last twenty years, and this is just one of the many examples of how everything has changed. Now, Lisbon and Portugal are fashionable and there is no French person who wouldn't like to come and live here.

PRINCIPAL What was the big turning point that started your career as a fashion designer?

Parallel to the Versus business, I was already making and wearing my own clothes, and on one of the many trips I made between Paris, Milan and London, two of the brands that I sold at Versus invited me to design for them. I remember thinking that it didn't make sense and wondered if I would be able to take this step. I ended up experimenting by making twenty pieces that I put on sale under the Versus name, never revealing that they were my own.

PRINCIPAL We imagine that the Versus label was also a kind of buffer, so that you could test the pieces without the pressure of a brand.

I wasn't even aware if those pieces had any kind of value, and I wanted to find that out without anyone knowing that they were designed by me. That was the big turning point. My first show took place in September 1992 at the Beato Convent, and I've never stopped nor have I bought a ready-made garment since.

In 1994, I began to attend Prêt-à-Porter trade fairs in Paris. I remember being placed in the least friendly area of the fair, because the synonym for being Portuguese at this stage of the industry was "production". But that didn't stop me from moving forward, and I set up a stand made of zinc plates with a metal table in the middle. It was a moment that didn't go unnoticed, and the fair organisers immediately apologised, placing us in the avant-garde area at the next fair. I went straight

to the opposite end, and it made perfect sense, because the brand was different and had no commercial concerns at that time, only with the authenticity of the brand's DNA.

PRINCIPAL Looking back at your early years in Paris, do you feel that your identity worked for or against you when you arrived in the fashion capital?

Curiously, I think it worked in my favour, because I was different from everything and everyone and in Paris difference was respected. I ended up being known as "la créatrice portugaise" because of the number of times I corrected people who thought I was Spanish.

The press insisted on writing my surname with a "z" (Lopez). The French couldn't pronounce Lopes. But none of this had any negative impact, because I went in through the front door by myself, without anyone's support. The only way I had of competing against the great multinationals was with strong originality and spectacle.

The Fátima Lopes shows have never revolved around clothes, because I believe in spectacle as the great driving force. Look at the great examples of Christian Dior by John Galliano, Tom Ford for Gucci, and Chanel by Karl Lagerfeld. It is the notion of spectacle that makes the brands, their press, and last but not least, the audience. I remember my first show in 1999 was put on the eve of the fashion calendar and I was thinking no one was going to be there to watch, but thank God I had a full room and I presented my collection on the first ever water runway. In the autumn/winter 2010 season, I presented a collection with the theme "North Pole", with white LED lighting decorating the walls and fake snow on the ground. Two days later, my press agent called me to say that Chanel had worked on the same theme... but there was one big difference—l'argent! And what did they do? They brought icebergs from Iceland and placed them in the middle of the Grand Palais. This is to say that when it comes to clothes, I'm not afraid to compete, but you can't compare white LEDs and fake snow to imported icebergs. In the end, we managed to laugh at the whole situation.

PRINCIPAL Your career in Paris is characterised by many "firsts", such as the iconic diamond bikini and the first ever show in the Eiffel Tower.

I got to do two shows in the Eiffel Tower, the first in 2011 and the second in 2015. The first was inevitably remembered for being the first ever show in the Eiffel Tower. The French press asked me how I had achieved such a feat: I simply asked, and they said yes.

PRINCIPAL We can't help but notice the willingness, and ease with which Paris allows the fusion between the industry and the historical spaces of the city.

Paris is very open to fashion because they live and breathe it. The press from all over the world focuses on the city twice a year, and all the buzz generated by the Fashion Weeks, is a vital part of the city's culture. I have already presented two shows at the Musée de l'Armée, where Napoleon Bonaparte is buried, three times at the Louvre, another two at the Eiffel Tower, and at the Cirque d'Hiver. Paris is open to fashion because it recognises it as culture.

PRINCIPAL Let's talk about the diamond bikini: how did the opportunity to create a bikini worth a million Euros come about?

I was preparing my third show in Paris, and as I said before, the only way to compete with giants in the capital of fashion is with originality. For that very reason, my press agent had been insisting since the last show that I should walk as a model. I thought the idea was pretentious nonsense and I always told him no. With the arrival of the new season, he insisted again and I jokingly told him that I would only parade if I was dressed in diamonds. Suddenly we fell silent and realised that this was exactly what we had to do.

We then decided to contact Greg, a friend of ours who had a diamond cutting company in Belgium, and present the idea of making a diamond bikini. "Consider it done", he said, which I'll never forget.

PRINCIPAL What was the impact for the brand in general?

It was huge, both for me and for Ezziddeen Diamonds, the diamond company.

There was no other talk for the rest of the year: the Fátima Lopes show had not only been the most talked about show at Paris Fashion Week, but it had also drowned out the big brands and their millions in investment. From then on, the bar was as high as the responsibility to do more and better, and the success of this collaboration turned into a partnership of several years.

PRINCIPAL What have been the most important lessons over the last 21 years of Paris Fashion Week?

For starters: 'there are no impossibilities, only difficulties'. This is a motto that has accompanied me throughout my entire life, especially during the time I was told Paris was 'impossible'.

The truth is that any creator can do a show in Paris, but to continue for 21 consecutive years, that is very difficult. We are talking about a level where you have to grow continuously, where ambition cannot stagnate, and excelling is a daily exercise. Besides, there is no room for failures, copies, or being mediocre. There are only two ways to get into Paris: either with many millions to spend in order to buy a market, or with a lot of work and ambition.

PRINCIPAL What are the big Fátima Lopes symbols?

For me, the body has always been the central figure: I was born on an island with sun all year round, and carrying a bikini in my bag was something very normal for me.

I have no taboos about the body so designing sexy clothing is something that has always happened very naturally. The DNA of my fashion is also characterised by asymmetry, graphical and geometrical cuts, and also a special consideration for the architecture of the pieces themselves, like fabric sculptures.

That is why the pattern making phase is one of the most important moments in my work, and not everybody can interpret my drawing and execute them the way I want. We are talking about pieces that aren't easy or simple, and which, generally, require dozens of pattern drafts. All of this is a thousand times more laborious and asks for a lot more fabric than usual.

PRINCIPAL It is funny that you mention that, when one of your secrets for business success is 'little fabric, plenty of imagination'. Tell us about this motto.

I remember saying that at a very particular stage of my career, although it is a value that I continue to carry into my collections. The sensuality of the forms in my work, creates an illusion of little fabric, which in fact hides a few extra meters of fabric as well as the great work of pattern making and sewing. When it comes to imagination, I mean the study of the naked body, which in itself is not beautiful, but free. One must understand the game of sensuality as an exercise requiring a lot of imagination.

PRINCIPAL How important is originality to you?

I never followed anyone's fashions, and I always worked under my own style and vision. In Paris there was no one like me, and that's why the doors opened, there was a great respect for originality.

In Portugal, the scenario was very different, because nobody understood the difference, and the supposed fashion experts understood little or nothing: as I was nobody's copy, they simply thought that nothing I did was a trend.



Being a creator is not about chasing trends. After 30 years, I feel very comfortable to say this, because I am my own creation and I never stopped achieving what I wanted, despite all the ways in which I was criticised by a fashion niche which fed on ignorance.

PRINCIPAL Despite the criticism, around the 2000s, fashion in Portugal started to be a very popular topic in the media and the public was curious to know more about this world and its players.

It's true, and maybe I was lucky enough to start working at a time when fashion was in fashion. There were many programs and content about the subject, but these have unfortunately disappeared over time. These days there are practically none and when I am invited to speak it is usually to speak about my personal life rather than my work.

These days the press in general is different, but when it comes to communicating about fashion in Portugal, there are few doing it, which is a shame. On the other hand, we are living at a time when brands and designers are able to control their own exposure and reach, offering a whole range of new possibilities.

Back then, everything revolved around the traditional press and anyone who couldn't get coverage simply didn't exist. Luckily, I have always had the press on my side. It is something I need to reinforce and be thankful for, because I am very grateful for all the press and TV that have always been with me over the last 30 years.

PRINCIPAL Your 30 years of career have naturally "embraced" the most varied audiences: some of them have been with you for a long time, and others are just discovering your work. What impressions have you gathered from your customers?

This year, I have already received two awards directly from the public. One is the 'Five Stars', which involves asking people to name a personality from an area who influences that scene, and for the seventh consecutive year, since the award was created, the public have said "Fátima Lopes". The other one, "Trusted Brands" from Reader 's Digest, involves a different kind of audience, but we have won every year since the competition began three years ago. It is gratifying to know the public continues to remember me and my work. There is a group who are a similar age than me who have seen the 30 years of my work, but also younger generations are now learning about the brand. Recently, a 16 year-old and her mother were in my shop looking for a ball dress. The mother had worn a dress of mine to her school ball so she wanted her daughter to wear a Fátima Lopes dress for the same celebration. It is funny to see young people coming via earlier generations who inform and educate them about my work.



PRINCIPAL The pandemic was a sudden stop for the whole industry, but also an opportunity for reflection. How was this time for you?

After 43 shows and 21 years in Paris, it took a pandemic to stop me. Curiously, I believed that presenting in Paris was the centre of all my work. Being there was a duty that I had never questioned. Suddenly, I was forced to slow down, but I realised it was possible to continue doing everything anyway, without the stress of the world we left behind. It was a time that allowed me to understand what truly matters. I still don't want to think about going back to Paris, and I know that, through digital spaces, I can show in Portugal and reach an audience abroad at the same time. I feel calm and not pressured at all, because I don't miss the stress of organising a show abroad at all.

PRINCIPAL What plans are in store for the future?

We are about to start a franchising model for the brand, and already have two business partners. It is a system that offers a different level of engagement, but does not prevent the brand from reaching more audiences. The project will remain entirely under the Fátima Lopes brand, we will be in charge of both the store decoration and the product will be our label, but it will be managed by our partners.

In parallel, I am working towards the opening of another Fátima Lopes flagship shop before the end of the year.

PRINCIPAL Returning to the context of our national fashion industry, what do you believe needs to be done, and where do we need to invest urgently?

What is missing is what I have been saying since the beginning of my career: the union between industry and creators. Let's take the case of Italy, the image we have of the country today would not exist if they hadn't invested in that link, and in the made in Italy label. Portugal has never invested in brands, but rather in the role of manufacturer and supplier of services, the poor relation.

We have big brands from all over the world producing in Portugal, but the added value is always on their side, because what counts in the end is the brand. I know people will slam me for saying this, but it's the cold, hard truth: Open your eyes, Portuguese fashion industry! Anywhere in the world brands are an asset. Look for creators, join them and build brands. We have everything to make it happen.

Unfortunately, I speak from experience, because it took many years to build partnerships, and nobody wanted to make pieces for designers. I had to set up my own factory/atelier in my old studio in Bairro Alto, and I stayed there for 20 years because there were no

alternatives. Today, things are quite different, but the challenges of our industry remain. I imagine that there are a lot of young creators who need support and don't get it these days, just like was the case when I needed it 30 years ago. I'm fully aware that for those who are starting out, this disconnection from the industry is a big obstacle that doesn't need to exist. When we start thinking about synergies between creators and producers, we can start thinking about a fashion capital in Portugal. Until then, it's not even worth dreaming.

PRINCIPAL Finally, what is the function, or the key role of fashion?

I believe above all that fashion is culture, despite so many people underestimating its power: all people have a cultural identity that is somehow linked to fashion. On the other hand, it is also an industry. However, fashion can't be exclusively viewed from either a cultural or commercial perspective.

Economically speaking, it is a great force, because it is forms part of the (inter)national GDP. It is very important to note these various facets of fashion. And how many people make their living from the fashion world? It would be good for the Portuguese to think a little about this. I think the French have already understood, the Italians and Americans too, and even the Spanish. Portugal hasn't yet.

PIONEIRA

30 ANOS DE FÁTIMA LOPES

ENTREVISTA: MARIANA MATOS
FOTOGRAFIA: CAROLINA PIMENTA



PRINCIPAL

Fátima Lopes é uma mulher, uma designer, uma pioneira. Este ano marca 30 anos da sua carreira e é um tributo à sua tenacidade. Quando deixou a sua casa na Madeira, o mundo tornou-se uma escola, e Paris o lugar para mostrar o seu ofício e criatividade.

Fátima Lopes apresentou dois desfiles na Torre Eiffel, desvendou um biquíni de diamantes e contou muitas histórias sobre a liberdade feminina, sem nunca perder a sua quintessência portuguesa. É verdade que 30 anos de Fátima Lopes não cabem nestas páginas, mas nunca foi tão necessária uma retrospectiva da estilista portuguesa mais reconhecida.

PRINCIPAL O que acontece agora à tua volta?

Estamos em pleno desenvolvimento de coleção, mas também de organização do desfile que marca os 30 anos de Fátima Lopes, num ano que se tem revelado particularmente bom e fervilhante; depois de dois anos em que quase tudo ficou em stand by, toda a gente quer fazer acontecer, e felizmente coincide com um ano que é para celebrar.

Quando olho para trás, vejo uma vida inteira dedicada ao trabalho, um casamento de 30 anos que foi sempre a minha prioridade, mas primeiramente, uma grande paixão que tive a sorte de transformar em profissão, forma de estar e modo de vida.

E é precisamente daqui que parte a inspiração para a próxima coleção que batizo de “30 Anos”, resgataremos a essência dos primeiros anos, e a memória que o público sempre guardou da marca: muita pele, sensualidade, a comunhão entre o feminino e masculino... os últimos anos da marca podem ter sido os mais sóbrios, mas este desfile, de sóbrio não terá nada.

PRINCIPAL Assistir e aprender sobre estes 30 anos de trabalho, é como percorrer uma paisagem de feminilidade, que prevalece e evolui contigo.

Curiosamente, um dia destes alguém escreveu uma coisa sobre mim que gostei muito, e lembro-me de pensar ser o melhor elogio que podiam fazer-me; lia-se algo como “esta criadora veio mudar a mentalidade das mulheres”: e a verdade é que foi isso mesmo que tentei fazer ao longo destes anos. Confesso que quando comecei não era nada premeditado, mas esta noção de que temos de exigir os mesmos direitos para as mulheres, já existia dentro de mim, e com o tempo transformou-se na base do meu trabalho: não devemos ter medo de sermos nós próprias, e muito menos de ser criticadas por vestir o que quer que seja. A minha mãe, apesar de pequenina, era uma mulher muito forte, e cresci com esse exemplo em casa, portanto nunca me preocupei com o que pudessem ou não dizer de mim, e nunca fiz nada em função de críticas, mas tentei que as mulheres abrissem os olhos e percebessem que temos de reclamar a nossa liberdade

Tenho o direito de ser ultra feminina, usar um vestido sexy, e ser respeitada em simultâneo; luto por isso

desde o primeiro dia que comecei a desenhar. No que toca à abertura de mentalidades, continuamos a ter muitos desafios pela frente, mas na era da informação, não há espaço para desculpas.

PRINCIPAL Consegues descrever-me o que seria um “arquétipo” do teu estilo pessoal quando eras mais jovem? Sei que muito cedo começaste a dizer “não” às roupas que a tua mãe escolhia para ti.

É verdade, torcia o nariz a tudo o que ela me comprava, mas tenho uma história engraçada que vai ao encontro disso mesmo: tinha eu 6 anos quando a minha irmã mais velha casou, e esperavam-se vestidos de gala bem compridos e repletos de rendinhas entre as convidadas. Claro está que a minha mãe arranhou um vestido desse género para mim, mas tanto chorei, e insisti para não vesti-lo, que consegui levar a minha avante na forma de um combishort (macacão curto); enquanto a minha mãe foi viva, ouvi-a dizer tantas vezes que aquele combishort era a sua maior vergonha... mas nada havia a fazer, porque eu sabia muito bem o que queria... e toda a minha vida fui assim.

PRINCIPAL Em que momento começaste a trilhar caminho para a Moda?

Não estava de todo nos meus planos fazer da Moda profissão, comecei por estudar Turismo e mais tarde trabalhar como agente de viagens e guia turística. Tinha muito jeito para línguas e era uma pessoa muito extrovertida, o que transformou esta fase da minha vida em quatro anos de turismo maravilhosos. Foi uma tremenda escola de vida, organizava viagens para grupos de 50 pessoas, e responsabilizava-me pelas mesmas desde o momento em que entravam no avião, até regressarem a casa... isto numa altura em que não havia telemóveis nem computadores, e tinha de desenrascar-me sozinha.

Ao fim de quatro anos, comecei a sentir que já não era novidade, e o bichinho da Moda começou a instalar-se. Foi por volta da mesma altura que um amigo que morava em Lisboa falou-me das Manobras de Maio, e aquilo era tudo o que eu queria ouvir: um evento de Moda onde amadores e profissionais podiam participar... aquela lufada de ar fresco transformou-se no meu sonho, e foi pelas Manobras de Maio que me mudei para Lisboa em 1988; o mais engraçado é que nunca cheguei a participar, porque comecei logo a trabalhar, e não tinha nenhuns conhecimentos técnicos de Moda.

Em 1990 abri aquela que seria a segunda concept store de sempre em Lisboa, a Versus; a primeira teria sido a Maçã, pela mão da Ana Salazar, que era a minha grande referência. Vendia marcas que comprava em Paris, Milão, ou Londres, como a linha de acessórios do Jean Paul Gaultier, Cop. Copine, Gossip... em suma, tudo

o que na altura não era possível de encontrar em Portugal.

Foi um momento de muito crescimento, e a Versus foi sem dúvida a minha grande escola de Moda, pela oportunidade de viajar para as grandes capitais, contactar diretamente com fornecedores, e claro, com o cliente final que é o espelho das necessidades do mercado.

PRINCIPAL Recuando à tua chegada a Lisboa em 1988, gostava de saber mais sobre a cidade que encontraste.

Havia uma movida incrível nessa altura, e a juventude tinha muita sede de conhecimento, novidade, e liberdade, mas primeiramente, uma necessidade de procura por uma cultura e Portugalidade diferente, que combatesse as regras e normas retrógradas impostas por gerações anteriores. Esta elite cultural, se a pudermos chamar assim, queria fazer acontecer em todas as áreas, desde o cinema à moda, teatro, música... tive a sorte de conhecer muita gente como eu, e isso contribuiu para que eu vivesse o panorama da cidade de forma muito vincada; diverti-me, e fiz tudo o que devia ter feito nas alturas certas.

Os anos 80 e 90 marcaram de tal forma um momento de rutura da cidade, que quando cheguei a Paris, ninguém acreditava vir de Portugal, e diziam-me, “portugaise? noooon, ce n’est pas possible!”.

As referências que tinham dos portugueses em Paris eram a empregada doméstica, a porteira do prédio, e o homem das obras. O seu entendimento era delimitado pela portuguesa com bigode e pelos nas pernas, que também existia, mas questionavam-me se havia mais portugueses como eu. A imagem do nosso país mudou tanto nestes últimos 20 anos, e este é só um dos muitos exemplos de como tudo se transformou: hoje, Lisboa e Portugal estão na moda, e não há franceses que não queira vir morar para cá.

PRINCIPAL Qual foi o grande ponto de viragem que iniciou a tua carreira como criadora de Moda?

Paralelamente ao negócio da Versus, eu já fazia e vestia a minha própria roupa, e numa das muitas viagens que fazia entre Paris, Milão, e Londres, duas das marcas que vendia na Versus convidaram-me a desenhar para eles; lembro-me de pensar que não fazia sentido, e questionei-me se já conseguiria dar este passo, mas acabei por fazer uma experiência de 20 peças que coloquei à venda com o nome da Versus, e que nunca cheguei a revelar serem da minha autoria.

PRINCIPAL Imagino que a etiqueta Versus também fosse uma espécie de distância de segurança, para poderes testar as peças sem o peso de uma marca em nome próprio.

Eu nem tinha noção se aquelas peças tinham qualidade, e queria perceber isso sem ninguém saber que ti-

nam sido desenhadas por mim; essa foi a grande viragem. O meu primeiro desfile aconteceu em setembro de 1992, no Convento do Beato, e desde então nunca mais parei... nem comprei uma peça de roupa feita.

Em 1994, comecei a marcar presença nas feiras comerciais de Prêt-à-Porter em Paris: lembro-me de ser colocada no espaço menos simpático da feira, porque o sinónimo de ser portuguesa nesta fase da indústria, era “produção”; mas nada disso impediu-me de avançar, e montei um stand feito de placas de zinco, com uma mesa toda de metal no meio. Foi um momento que não passou despercebido, e a organização da feira veio logo pedir desculpa, colocando-nos na zona do Avant-Garde na edição seguinte. Passei diretamente para o extremo oposto, e fazia todo o sentido, porque a marca era diferente e não tinha nenhuma preocupação comercial naquela altura, apenas com a autenticidade do ADN da marca.

PRINCIPAL Olhando para os primeiros anos de Paris, sentes que a tua identidade jogou a favor ou contra a tua chegada à capital da Moda?

Curiosamente, penso que jogou a favor, porque eu era diferente de tudo e todos, e em Paris a diferença era respeitada; acabei por ficar conhecida como “la créatrice portugaise” pela quantidade de vezes que corrigi pessoas que pensavam que era espanhola.

A imprensa insistia em escrever o meu apelido com “z” (Lopez), e os franceses não conseguiam pronunciar “Lopes”. Mas nada disto tinha um peso negativo, porque entrei pela porta da frente sozinha, e sem o apoio de ninguém; a única forma que tinha de competir entre as grandes multinacionais, era com uma forte vertente de originalidade e espetáculo.

Os desfiles Fátima Lopes nunca gravitaram em torno da roupa, porque acredito no espetáculo como o grande motor; vejamos os grandes exemplos da Christian Dior de John Galliano, de Tom Ford para a Gucci, e Chanel por Karl Lagerfeld. É a noção de espetáculo que faz as marcas, a sua imprensa, e por último, mas acima de tudo, o público. Lembro-me do meu primeiro desfile, em 1999, ser colocado na véspera do calendário, e pensar que não ia ter ninguém para assistir, mas graças a Deus tive uma sala cheia, e apresentei a minha coleção naquela que foi a primeira passerelle com água de sempre. Já no outono/inverno de 2010, apresentei uma coleção sob o tema “Pólo Norte”, e preparei a sala de desfile com leds brancos nas paredes, e neve falsa no chão. Dois dias depois, o meu assessor de imprensa liga-me para dizer que a Chanel havia trabalhado o mesmo tema... mas havia uma grande diferença... l’argent! E o que eles fizeram? Trouxeram icebergs da Islândia e colocaram no meio do Grand Palais. Isto para dizer que quando o assunto é roupa, não tenho medo de competir, mas não há comparação possível entre

leds brancos e neve falsa, com icebergs importados. No final, chegámos a rir de toda a situação.

PRINCIPAL A tua carreira em Paris é caracterizada por muitas “primeiras vezes”, desde o icónico biquíni de diamantes, ao primeiro desfile de sempre na Torre Eiffel.

Na Torre Eiffel, cheguei a apresentar duas vezes, a primeira em 2011, e a segunda em 2015. O primeiro ficou inevitavelmente marcado por ser o primeiro de desfile de sempre a acontecer na Torre Eiffel, e a imprensa francesa perguntava-me como conseguira tal proeza: simplesmente perguntei, e disseram-me que sim.

PRINCIPAL Não podemos deixar de notar a disponibilidade, e facilidade com que Paris permite a fusão entre a indústria e os espaços históricos da cidade.

Paris está muito aberta à Moda porque eles vivem disto. A imprensa do Mundo inteiro concentra-se na cidade duas vezes por ano, e todo o movimento, gerado pelas Semanas da Moda, é uma parte vital da cidade. Já desfilei duas vezes no Musée de l’Armée, onde Napoleão Bonaparte está sepultado, três vezes no Louvre, outras duas na Torre Eiffel, e no Cirque d’Hiver. Paris tem as portas abertas para a Moda porque a reconhece como cultura.

PRINCIPAL Falemos do biquíni de diamantes: como surgiu a oportunidade de criar um exemplar avaliado num milhão de euros?

Preparava o meu terceiro desfile em Paris, e como disse há pouco, a única maneira de competir com gigantes na capital da Moda, (quando não há dinheiro) é com originalidade; por isso mesmo, tinha o meu assessor de imprensa a insistir desde a edição anterior para eu desfilarem como manequim, o que eu achava um grande disparate pretensioso, e sempre lhe disse que não. Com a chegada da nova edição, ele volta a insistir, porém, desta vez respondi-lhe a brincar que só desfilava se fosse vestida de diamantes... de repente, o silêncio instalou-se, com a certeza de que era isso mesmo que tínhamos de fazer, vestir-me de diamantes.

Decidimos então contactar o Greg, um amigo nosso que tinha uma empresa de lapidação de diamantes na Bélgica, e apresentar a ideia de fazermos um biquíni de diamantes; “consider it done”, foram as suas palavras, que nunca esquecerei.

PRINCIPAL Qual foi o impacto para a marca em geral?

Foi brutal, tanto para mim como para a Ezziddeen Diamonds, a empresa de diamantes.

Não se falou de outra coisa durante o resto do ano: o desfile Fátima Lopes não só fora o mais comentado da Paris Fashion Week, como abafou as grandes marcas e os seus milhões de investimento. A partir daí, a fasquia estava tão alta quanto a responsabilidade de fazer mais e melhor, e o sucesso desta colaboração transformou-se numa parceria de vários anos.

PRINCIPAL Quais são as lições mais importantes destes 21 anos de Paris Fashion Week?

Para começar, “não há impossíveis, mas sim difíceis”: este é um lema que me acompanha a vida toda, sobretudo quando me diziam que Paris era um “impossível”.

A verdade é que qualquer criador pode fazer um desfile em Paris, agora, continuar por 21 anos consecutivos, é que é muito difícil; falamos de um patamar em que é preciso crescer continuamente, onde a ambição não pode estagnar, e a superação é um exercício diário. Além disso, não há lugar para falhas, cópias, ou o “mais ou menos”; existem apenas dois caminhos para entrar em Paris, ou com muitos milhões para comprar um mercado, ou com muito trabalho e ambição.

PRINCIPAL E quais são os grandes “símbolos Fátima Lopes” que se estabeleceram nesses mesmos anos?

Para mim, o corpo sempre foi a figura central: nasci numa ilha com sol o ano inteiro, e andar com um biquíni na mala era algo normalíssimo para mim.

Não tenho nenhum tabu em relação ao corpo, e daí, desenhar roupa sexy é algo que aconteceu sempre de forma muito natural. O ADN da minha Moda também é marcado pelas assimetrias, cortes gráficos e geométricos, e ainda uma consideração especial pela arquitetura das próprias peças, como que esculturas de tecido.

É por isso que a fase de modelagem é um dos grandes momentos do meu trabalho, e nem toda a gente consegue interpretar os meus desenhos e executá-los como quero; falamos de peças que não são simples, e que geralmente levam dezenas de moldes. Tudo isto dá mil vezes mais trabalho e pede muito mais tecido que o habitual.

PRINCIPAL É engraçado falares disso, quando um dos teus segredos para o sucesso, é “pouco tecido, e muita imaginação”. Fala-me deste lema.

Lembro-me de dizer isso numa fase muito própria da minha carreira, apesar de serem valores que continuo



a transportar para as minhas coleções. A sensualidade das formas do meu trabalho, cria uma ilusão de pouco tecido, que, na verdade, esconde uns quantos metros extra de tecido, e um grande trabalho de modelagem e costura. No que toca à imaginação, refiro-me ao estudo do corpo nu, que por si só não é bonito, mas gratuito; é preciso entender o jogo de sensualidade como um exercício que pede muita imaginação.

PRINCIPAL Quão importante é o caráter inventivo e a originalidade no teu trabalho?

Nunca andei atrás das Modas de ninguém, e sempre trabalhei sob o meu estilo e a minha visão; em Paris não havia ninguém como eu, e foi por isso mesmo que as portas abriram-se, havia um grande respeito pela originalidade. Em Portugal, o cenário era bem diferente, porque ninguém compreendia a diferença, e os supostos entendidos de Moda, pouco ou nada entendiam: como eu não era cópia de ninguém, achavam simplesmente que nada do que fazia era tendência.

Ser criador não é correr atrás de tendências, e ao fim de 30 anos, estou muito à vontade para dizer isto, porque sou a minha Moda, e nunca deixei de concretizar o queria, apesar de todas as formas em que fui criticada por um nicho de Moda alimentado a ignorância.

PRINCIPAL Apesar das críticas, por volta dos anos 2000, a Moda em Portugal começava a ser um tema muito procurado pelos media e pelo público, que tinha curiosidade em saber mais sobre este mundo e os seus players.

É verdade, e talvez tenha tido a sorte de começar a trabalhar numa altura em que a Moda estava na Moda, e havia muitos programas e conteúdos canalizados para o assunto, o que infelizmente foi desaparecendo com o tempo; hoje em dia, já praticamente não existem, e quando sou convidada, normalmente é para falar sobre a minha vida pessoal, e não tanto do meu trabalho.

De qualquer das formas, a imprensa em geral está diferente, mas no que toca a comunicar Moda em Portugal, há muito poucos a fazê-lo, o que é uma pena. Por outro lado, atravessamos um momento em que marcas e criadores conseguem controlar a sua própria exposição e alcance, oferecendo todo um leque de novas possibilidades.

Antigamente, tudo girava em torno da imprensa tradicional, e quem não garantisse a sua cobertura, simplesmente não existia, felizmente sempre tive a imprensa do meu lado, é algo que tenho mesmo de reforçar e agradecer, porque sou mesmo muito grata por toda a imprensa, e televisões que ao longo destes 30 anos, sempre me acompanharam.



PRINCIPAL 30 anos de carreira “abraçam” naturalmente os mais variados públicos: uns de longa data, e outros que te estão agora a descobrir. Que impressões tens recolhido perto daqueles que te acompanham?

Este ano já recebi dois prémios vindos diretamente do público, um foi o “Cinco Estrelas”, que envolve perguntar às pessoas quem é a personalidade “desta área e daquela” que marcam o panorama, e pelo sétimo ano consecutivo, desde que o prémio foi criado, o público diz “Fátima Lopes”. O outro, o “Marcas de Confiança” do Reader’s Digest, já envolve outro tipo de público, mas estamos no terceiro ano de existência deste prémio, e é também o terceiro ano que ganhei. É gratificante saber que o público continua a lembrar-se de mim e do meu trabalho, sendo que há um segmento que vem desses 30 anos de carreira, com a minha idade, mas também gerações mais jovens que estão agora a conhecer a marca. Recentemente, recebi em loja uma jovem nos seus 16 anos, acompanhada da mãe, que procurava um vestido para o seu baile de finalistas; a mãe também usou um vestido meu para o seu baile, e fazia questão que a filha também tivesse um vestido Fátima Lopes para a mesma celebração; é muito engraçado ver os jovens chegarem pela mão de gerações anteriores que informam e educam sobre o meu trabalho.

PRINCIPAL A pandemia constituiu uma paragem brusca para toda a indústria, mas também uma oportunidade para reflexão. Que levantamento fazes deste período, sobre a tua experiência pessoal?

Ao fim de 43 desfiles e 21 anos em Paris, foi preciso uma pandemia para poder parar-me. Curiosamente acreditava que desfilas em Paris era o centro de todo o meu trabalho, e estar presente era como um dever que nunca tinha questionado. De repente, fui obrigada a abrandar, mas percebi ser possível continuar a fazer tudo na mesma, sem o stress do mundo que deixámos para trás. Foi um período que serviu para perceber o que realmente importa. Ainda não tive vontade de pensar no regresso a Paris, e sei que através dos espaços digitais, posso desfilas em Portugal, e chegar a todo um público lá fora em simultâneo; sinto-me tranquila e nada pressionada, porque não sinto saudades nenhuma do stress de organizar um desfile lá fora.

PRINCIPAL Que outros planos estão reservados para o futuro da marca Fátima Lopes?

Estamos prestes a arrancar com um modelo de franchising da marca, e para isso contamos para já com dois parceiros de negócio; é um sistema que oferece um nível de compromisso diferente, mas que não impede a marca de chegar a mais públicos. O projeto continuará a ser 100% assinado pela marca Fátima Lopes, porque estaremos encarregues tanto da decoração da loja, como do produto que será etiquetado por nós, mas neste caso será gerido inteiramente pelos nossos parceiros.

Em paralelo, trabalho para a abertura de mais uma loja flagship Fátima Lopes, antes do final do ano.

PRINCIPAL Regressando ao contexto da nossa indústria de Moda nacional, o que acreditas que falta fazer, e onde é que é preciso investir com urgência?

Falta aquilo que digo desde o início da minha carreira: união entre indústria e criadores. Vejamos o caso de Itália, a imagem que hoje guardamos do país, não existiria atualmente se eles não tivessem investido nessa ligação, e na etiqueta Made in Italy; Portugal nunca apostou em marcas, mas sim no papel de fabricante e prestador de serviços, o parente pobre.

Temos grandes marcas de todo o mundo a produzir em Portugal, mas as mais-valias ficam sempre do lado deles, porque o que conta no final, é a marca. Sei que vão cair-me em cima por estar a dizer isto, mas é a verdade pura e dura: abram os olhos, industriais portugueses; em qualquer lugar do mundo, a marca é um ativo, procurem criadores, juntem-se a eles, e construam marcas. Temos tudo para fazer acontecer.

Infelizmente, falo por experiência própria, pois foram precisos muitos anos para conquistar parcerias, e ninguém queria fazer peças para criadores. Tive de montar a minha própria fábrica/atelier no meu antigo espaço do Bairro Alto, e por lá me mantive durante 20 anos, porque não havia alternativas.

Hoje, as coisas são bem diferentes, mas os desafios da nossa indústria mantêm-se; e da mesma forma que as coisas não mudaram, imagino a quantidade de jovens criadores que precisam do apoio, como precisei há 30 anos, e não tive; tenho plena noção que para quem está a começar, esta desconexão com a indústria é um grande entrave que não tinha de existir. Quando começarmos a pensar em sinergias entre criadores e produtores, poderemos começar a pensar numa capital de Moda em Portugal. Até lá, nem vale a pena sonhar.

PRINCIPAL Por fim, qual é a função, ou o papel da Moda?

Acredito acima de tudo que a Moda é cultura, apesar de tanta gente subestimar a sua força: não há povo que não tenha a sua identidade cultural ligada de alguma forma à Moda. Por outro lado, é também uma indústria, mas não pode ser exclusivamente vista pelo lado cultural ou comercial.

Já em termos económicos, é uma grande força, pois é responsável por parte do PIB (inter) nacional. É muito importante notar essas várias facetas da Moda. E quantas pessoas vivem deste mundo? É bom que os portugueses pensem um pouco sobre isso; julgo que os franceses já entenderam, os italianos e americanos também, e até os espanhóis. Falta Portugal.

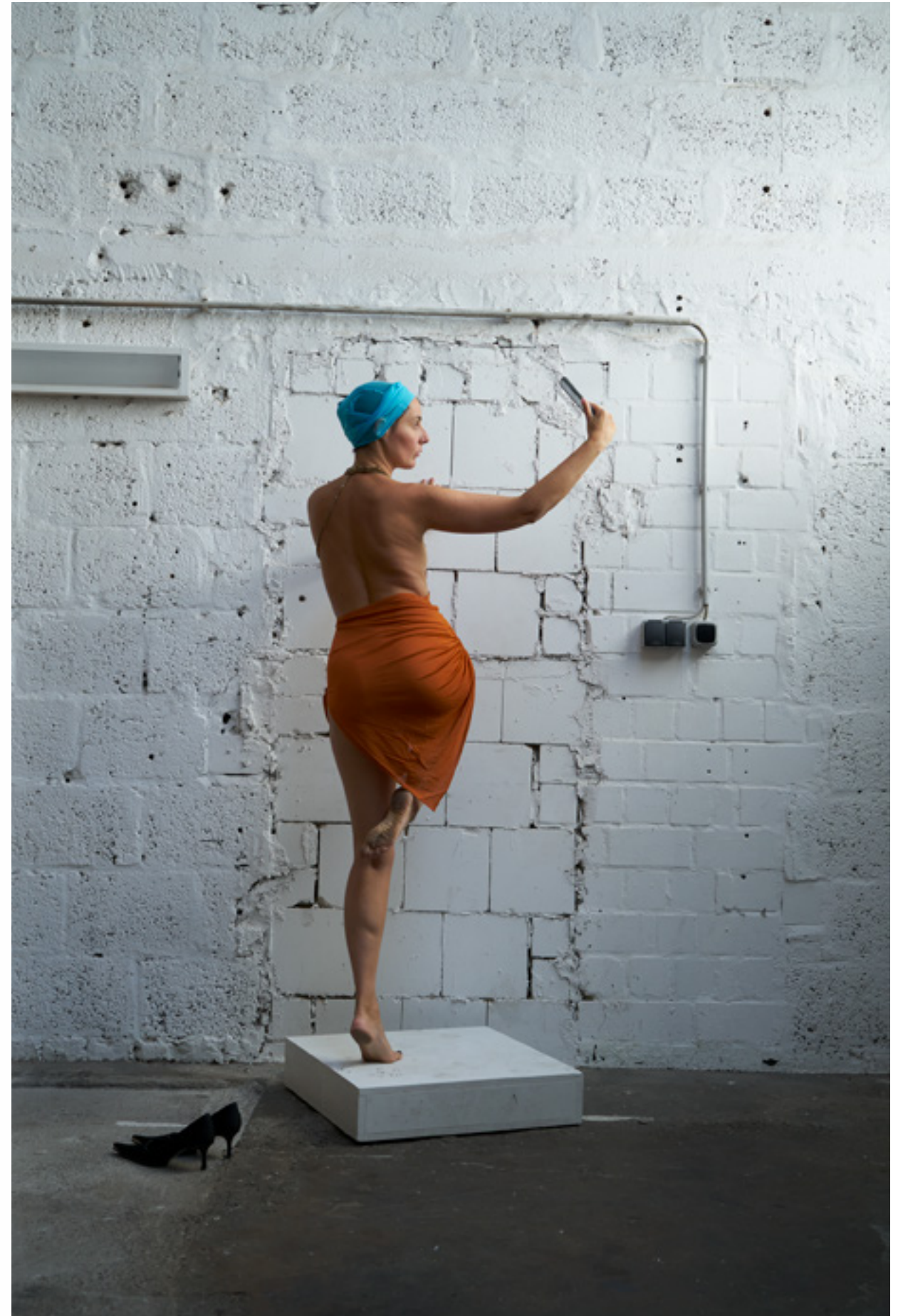
FÁTIMA LOPES PHOTOGRAPHY AND STYLING: RITA LINO

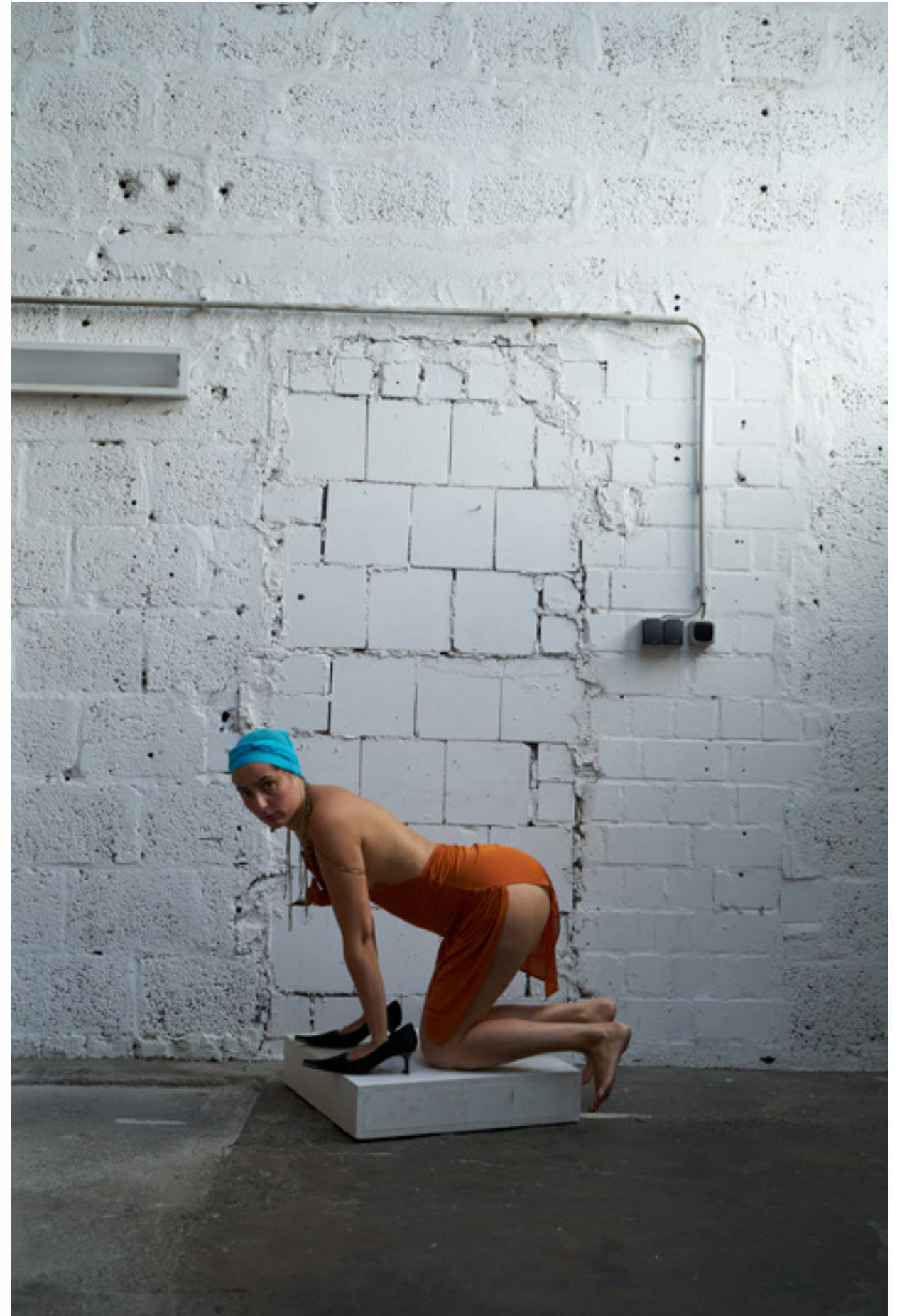
ALL CLOTHES FROM FÁTIMA LOPES ARCHIVES
SELECTED BY MIGUEL FLOR AND CLÁUDIA BARROS

WITH: RITA LINO, AND AOIFE LOUISE

SPECIAL THANKS: FREDERIK FIALIN

II

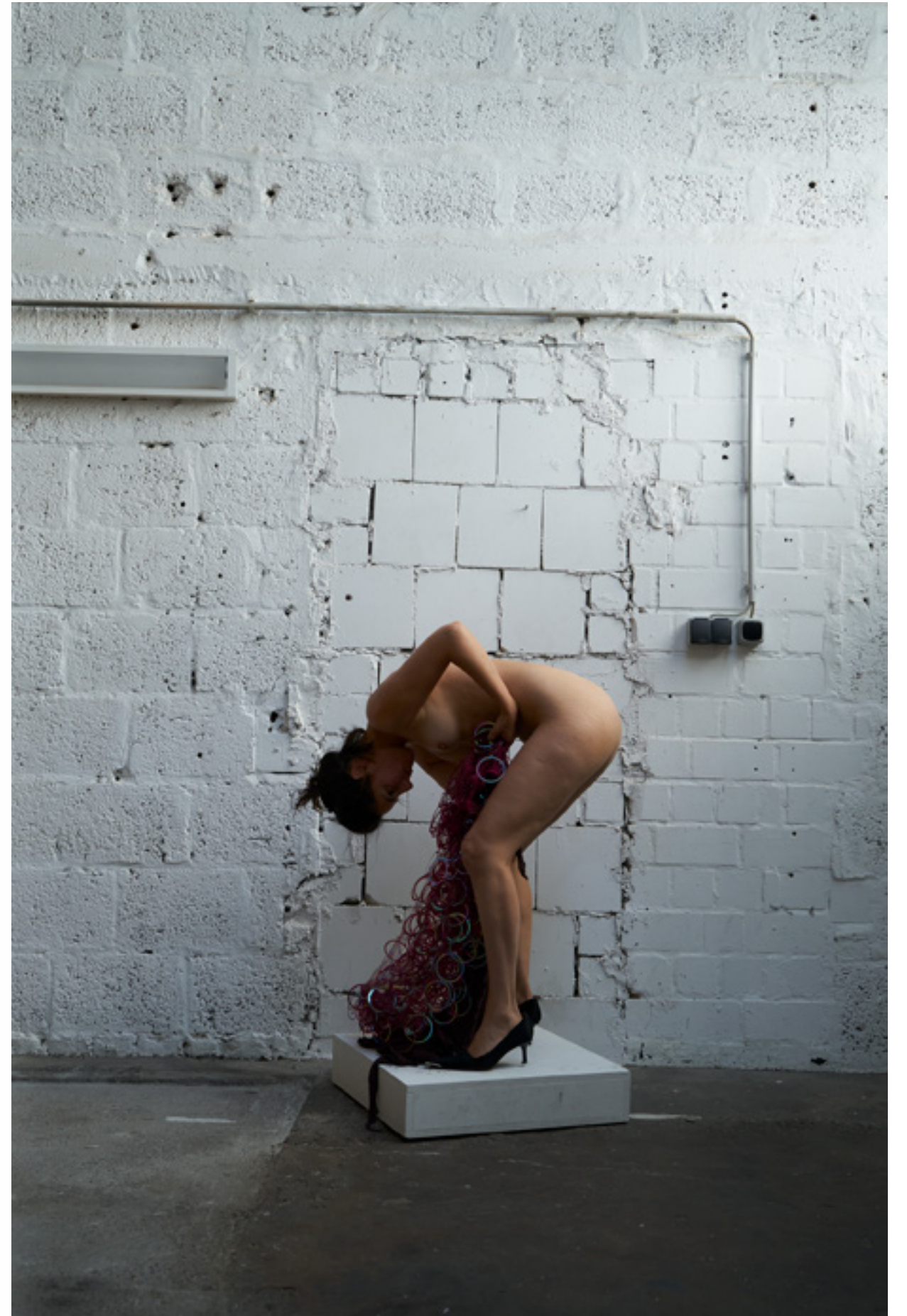














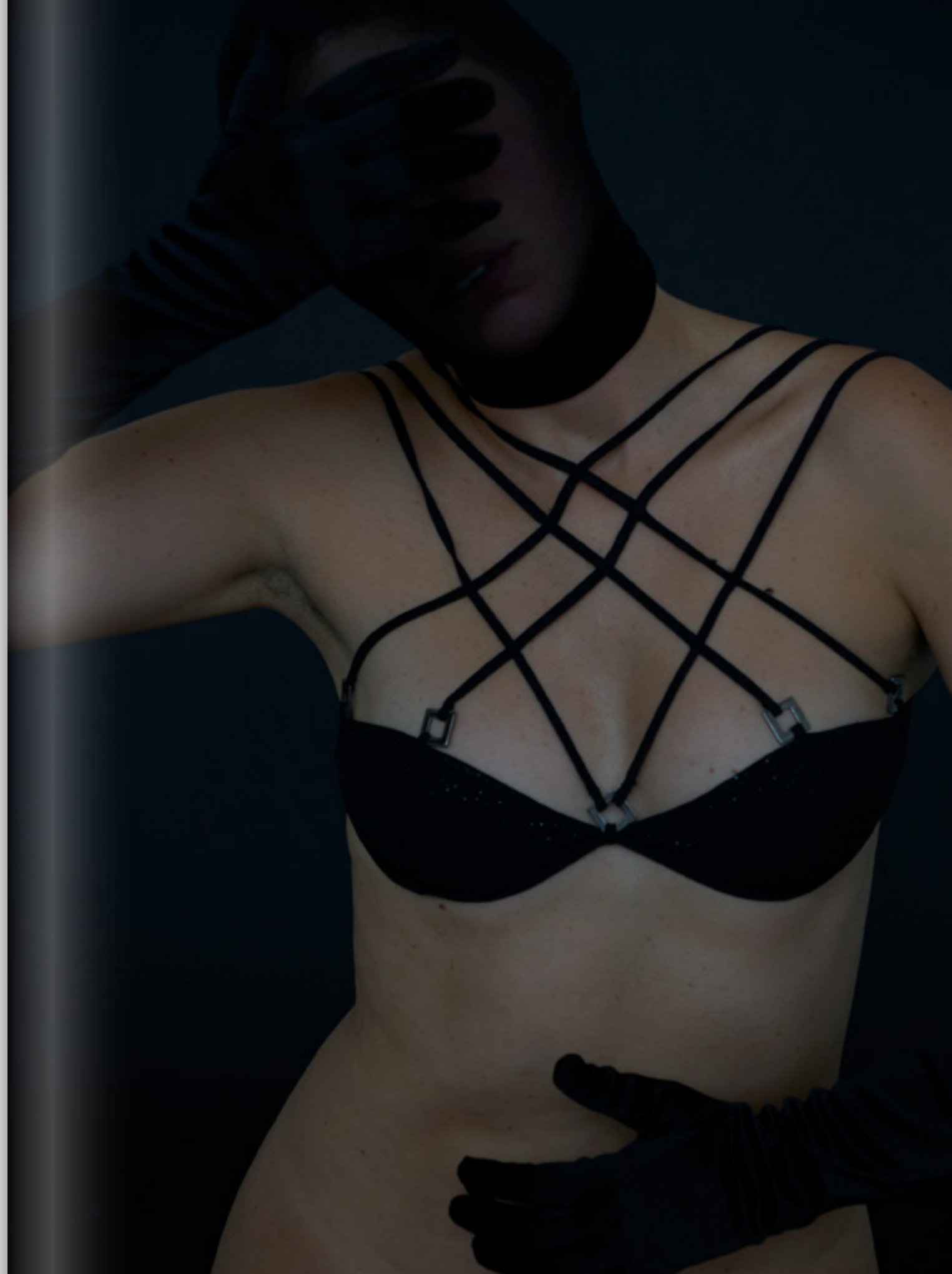












FÁTIMA LOPES III
PHOTOGRAPHY:
JOSE PEDRO CORTES
STYLING: CLÁUDIA BARROS

ALL CLOTHES FROM FÁTIMA LOPES ARCHIVES
SELECTED BY MIGUEL FLOR AND CLÁUDIA BARROS

HAIR: HELENA VAZ PEREIRA FOR GRIFFEHAIRSTYLE
MAKEUP: ANTÓNIA ROSA WITH MAQPRO PARIS
TALENT: MARIANA GONÇALVES, CENTRAL MODELS,
AND DARIA T., L'AGENCE MODELS.

PRINÇIPAL



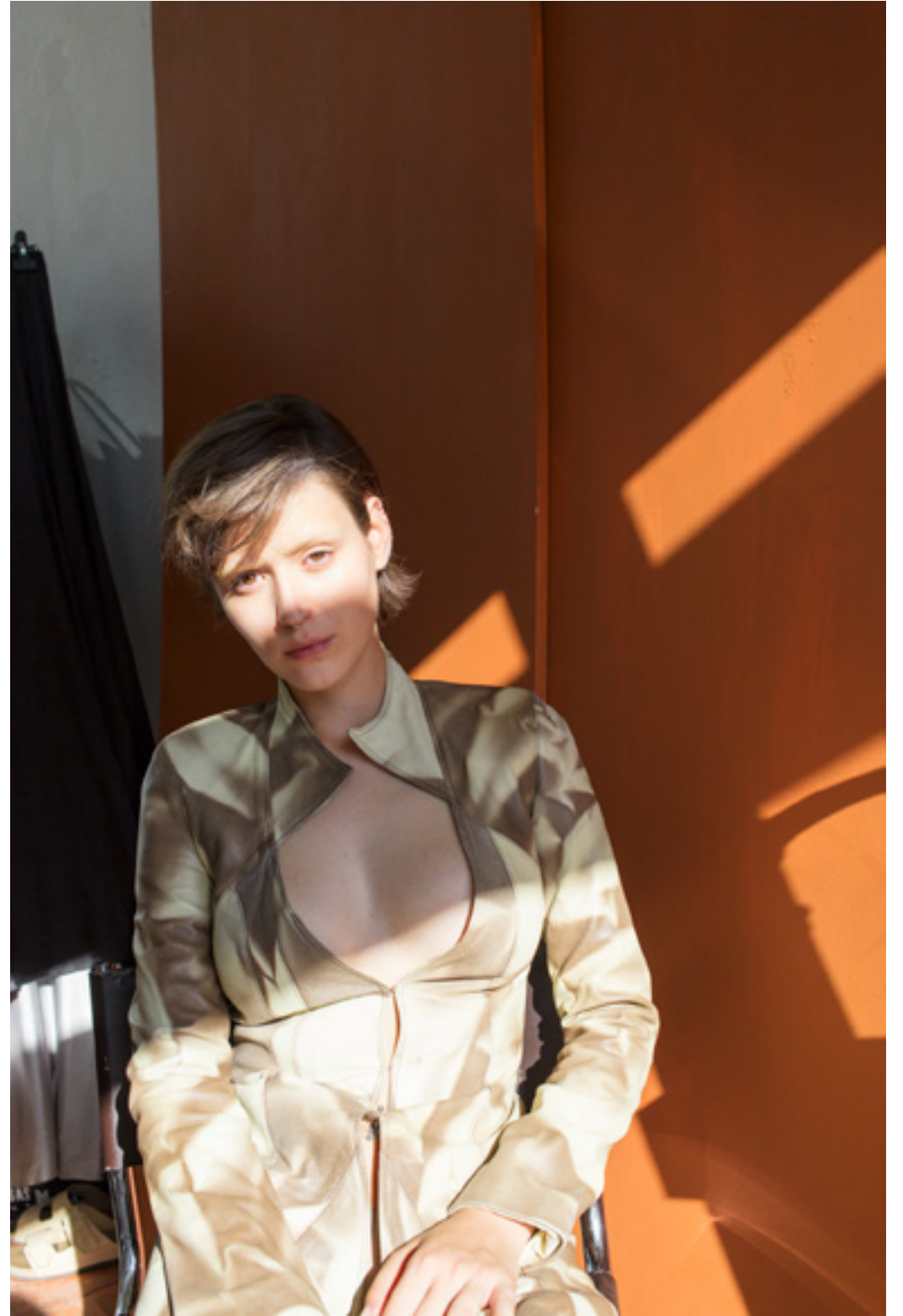






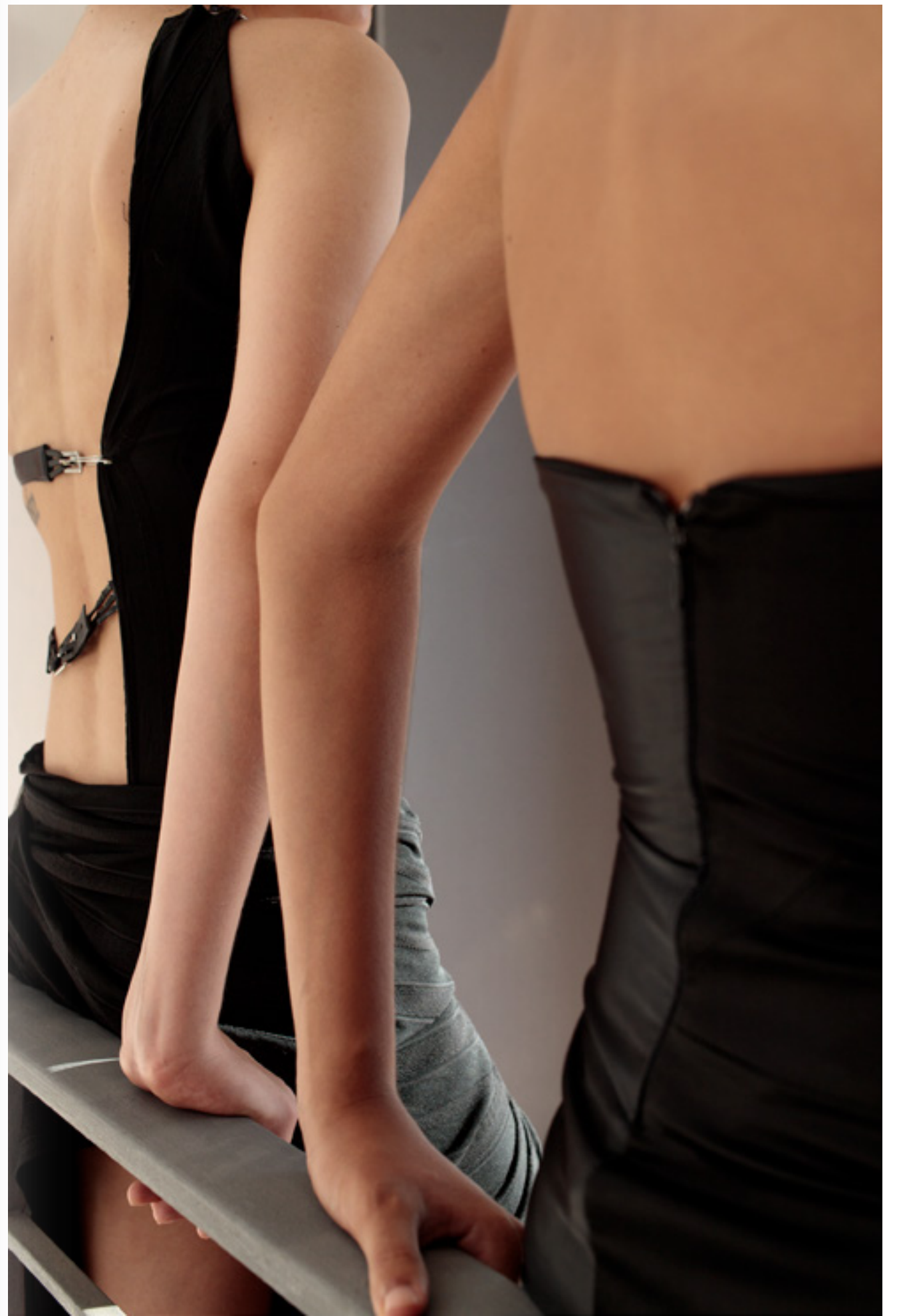




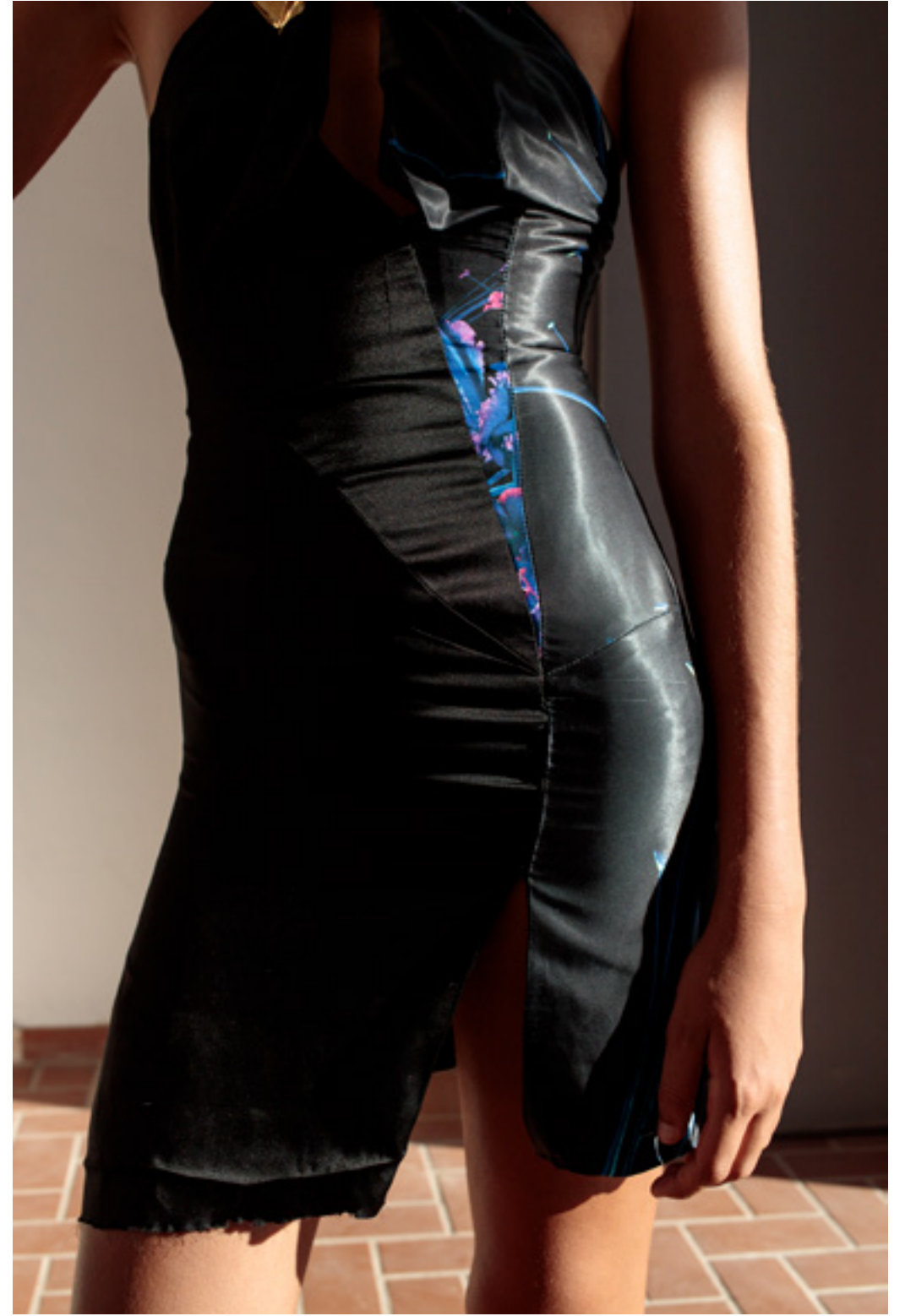


















MODATEX

“THE” FASHION SCHOOL: THEORY AND PRACTICE

INTERVIEW: ELIANA MACEDO

PHOTOGRAPHY: RUI BARBO

Focused more than ever on the challenges and potential of the technology and digitalisation demanded by Industry 4.0, the textile, clothing and fashion industry is heading towards the future with a sustainable awareness. However, one of the greatest obstacles remains: the lack of skilled labour. It is precisely in this context that the importance of Modatex stands out.

Post-pandemic and suffering the consequences of the current war context, the textile, clothing and fashion industry continues to prove its resilience and resourcefulness. Focused more than ever on the challenges and potential of the technology and digitalisation demanded by Industry 4.0, it is heading towards the future with a sustainable awareness. However, one of the greatest obstacles remains: the lack of skilled labour. It is precisely in this context that the importance of Modatex stands out. A training centre of national scope that, in the words of its director, José Manuel Castro, embraces the mission of “mobilising people to fill the needs of the sector: both those who are already there and those who will be.”

Born in 2011, Modatex is the result of a protocol signed between the Textile and Clothing Association of Portugal (ATP), the Portuguese Association of Clothing and Apparel Industries (ANIVÉC/APIV), the Portuguese Wool Textile Association (ANIL) and the Institute of Employment and Professional Training (IEFP). Modatex—with its head office in Porto, delegations in Lisbon and Covilhã and branches in Vila das Aves and Barcelos—has added to legacy the challenge of attracting and training new and existing professionals who make up this mega sector of global importance. During the final preparations for the start of a new school year, the director of Modatex welcomes us to the head office of the professional training centre for the textile, clothing, apparel and wool industry in Porto.

A trained psychologist, specialising in vocational education and training, José Manuel Castro took over the direction of the training centre in 2018, although he had been the Chair of the Board of Directors since its inception. Therefore, he is best placed to present this renowned fashion school and reflect on its aims and challenges for the future.

PRINCIPAL As Director and former Chairman of the Board of Directors, you know better than anyone how Modatex began.

José Manuel Castro: Modatex is the result of the merger of three centres of the textile and clothing industry: CITEC (Porto), CIVEC (Lisbon) and CILAN (Covilhã). Three centres which, although not directly, competed for the same audience and overlapped on some issues, decided to merge on 30 June 2011 to make way for a new national body. On 1 July of the same year, Modatex was born, uniting the legacy of over 30 years of each of these organisations, whilst keeping the facilities and human resources.

Today, Modatex is a unique national training centre, based in Porto, but with a scale and muscle of national scope. In terms of volume, number of students and even budget, there are currently 28 centres of this type for industry sectors. Modatex occupies second place, due to the significance it represents for the Portuguese industry and is only surpassed by the metalworking sector. This large centre seeks to have a much broader understanding of and involvement in the national territory, both in terms of the audiences and the companies in the sector, as well as the different areas it covers.

PRINCIPAL What was the main purpose of this union?

In a practical and concise way, we are a training centre of the Portuguese State that seeks, as its main objective, to mobilise people to fill the needs of the sector: both those who are already there and those who are yet to be. The mission of Modatex is to contribute to a better strategic and operational coordination of training in the sector, to respond more effectively to the demands for qualifications, improvement and retraining of people and organisations, as well as to provide close technical support to all the players in the textile, clothing and fashion industry.

PRINCIPAL What does the Modatex training encompass?

Modatex provides an average annual volume of one million hours of training. This volume is the result of the number of people we have here multiplied by the number of training hours they have had at Modatex. It is a considerable amount, if you think about it. The courses have a pre-established program set by the Portuguese State, through the national qualifications system, and they take place in three modalities: classroom-based, distance learning and hybrid (classroom and distance learning).

Fashion design is a flagship course that attracts the public. Our training courses extend to the entire textile industry, in its most diverse areas, from the more traditional courses in pattern making, tailoring and

manufacturing to the more recent ones, such as 3D modelling, digital marketing and e-commerce and international trade.

Modatex also works in direct communication with companies in the sector, who request tailor-made solutions in the most diverse areas. The objective is to qualify the students with skills that fulfil real requirements. For example, in the areas of Styling and Branding, we have Farfetch, which has arranged specific courses with us geared towards their needs.

We also have very interesting projects in terms of international relations, which allow our young people to train for a longer or shorter period in foreign schools, companies and factories. These are very enriching life experiences, in countries where fashion may have a different interpretation. This year we will already have around 40 young people travelling.

PRINCIPAL How are these areas of training distributed throughout the regions that Modatex covers?

The school has a number of training courses that are similar in terms of structure, content and curriculum, but it also offers courses that are distinctly regional in nature. For example, Barcelos and Vila das Aves are our training centres that are closer to the so-called “factory floor” and, therefore, respond to a set of needs of the sector. To have an idea, 70% of the students in these centres are already employed. That is, only 30% require qualification and preparation courses to be able to work in a profession in the sector; whereas the 70% seek improvement or advancement in the companies where they are already employed. These people either take into account the needs of the company or they decide, on their own initiative, to take a course from our curriculum in their own time.

Whilst the “industry floor” of Vila das Aves is weaving, that of Covilhã is clearly the wool industry. In Lisbon, in addition to long-term courses in areas that have remained since the time of the old CIVEC, such as fashion design and production, the greatest demand is for atelier courses. These are 150 or 200 hour courses, specialised in specific garment types and techniques, such as wedding dresses, swimwear, lingerie, kidswear, among others, especially in terms of pattern making. Interestingly, of all the centres that make up Modatex, Lisbon is the most sought after by young people.

Here in Porto, they still run away from the industry a lot. There is almost a demonisation of the textile and clothing industry, of its past and even some undeserved infamy. In fact, Porto is a special case, inheriting the legacy and history of the former CITEC and presenting an extensive range of training courses. The more “traditional” courses, among which are fashion design, pattern making, sewing, tailoring, are very much oriented towards individual projects. The training centre

in Porto carries on this tradition. A legacy that also has a current relevance. Our graduates are very good and fashion design is, as I said, a flagship course. We are a fashion school, with a professional designation that was successively adopted by higher education.

PRINCIPAL Despite being a professional training centre, Modatex is also highly sought after school by fashion designers. People who, despite having completed higher education, seek a more technical side to their learning.

We see this a lot. People with a master’s degree in fashion design who come to Modatex to do a course. In fact, we have already had courses where more than half of the participants had a degree or even a master’s in fashion design and wanted to stay on for another three years to learn. Because here they learn to think and create from start to finish, to master all the processes.

Also because we have instructors who are still working and are renowned, who are very demanding and precise regarding the quality of the execution of the piece.

But this does not only happen in fashion design. We had, for example, people in the pattern making course with 20-year careers in management. The same happened in the last tailoring course, in which we also had three lawyers and a psychologist. These are people whose goal in life is to acquire certain skills. Through our training we try to mobilise students towards autonomous, mature, quasi-vocational, investment processes.

There is a lot of “vocation”. Not in the sense of the word “vocational” in French, which is the guiding light that attracts us to something from a young age, but more in the “vocational” sense in English, meaning profession, what I like to do, almost a life project in which I want to invest. And that is always surprising for us. More than teaching, I think we manage to create conditions for our students to learn, mobilise and gain new skills.

We also work with less academically qualified students, who are generally older. And, of course, there are also many younger students who come to us for professional training and who come from other schools to complete their education in fashion.

PRINCIPAL Is it this ‘know-how’, this technical specialisation, that attracts students to Modatex?

I often try to understand what people are looking for. I think they are seeking a kind of power: the power to

transform! Our students can conceive, they can create.

They have to take ownership, they have to master the process of producing the piece and the final result depends on them. Otherwise, they feel that the work is incomplete, that it is imperfect. There is a will, a feeling of overcoming, of being self-reliant and of being able to do what they plan to do.

As an example, last year, one of our students won the top prize in the ModaPortugal Fashion Design Competition, a competition involving fashion students from six countries, from eight prestigious fashion schools and faculties in Europe. It's something that has to be valued. Of course, when they win they shine the brightest, but the school also shines: our instructors shine, the conditions that we have, the fact that they have access to sophisticated technology, access to all kinds of material to work with, access to autonomous spaces to work on their projects. It is also important to mention that, besides presenting something that is visible, tangible, they have excellent and surprising narratives about the pieces.

I often say that some pieces should be presented publicly for us to discuss, because the concepts they present are amazing. I remember vividly a student who documented gender based violence in a piece. Basically, it consisted of the intersection between a first piece, white and "cute", which a moment later, was completely overshadowed by a leather jacket, hard, with studs. This sense of the aggressor, of violence, of the victim who disappears, gave rise to a great deal of discussion. This happens a lot, especially in the areas of fashion design and pattern making. Our students are really powerful creators.

PRINCIPAL Attracting qualified labour in certain areas of the textile and clothing industry is one of the sector's greatest challenges. How can Modatex contribute to counteract this trend?

You only have to watch the news to hear entrepreneurs saying that they don't have workers for the sector. And we feel that tension. But we are in an ecosystem. We have interdependencies between regions, between people, between services that help unemployed people, between companies in the sector that have a stronger or weaker reputation as well as there being some scars from the past. Plus there is the challenge of attracting young people, which is the most complex part.

Attracting people to the sector depends on these three elements working in harmony: Firstly, the organisation of the job centres, which manage the flow of employees and the unemployed and who must help us further. Secondly, the companies, who have their share of responsibility for attracting people, and who should actually be the strongest pole of attraction. Thirdly, we ourselves as a school have to attract people and bring them into contact with us. That is our great challenge, to draw people to us.

PRINCIPAL How can people, particularly young people, be attracted to the school and the textile, clothing and fashion sector?

On the Modatex Board of Directors the three associations—ATP, ANIVEC and ANIL—are equally represented so through them we receive feedback and clear information about the needs identified by the sector.

We still need to build and realise a project, which is being addressed in some international projects and events, specifically to attract people to the sector. It is challenging to make it cool to work in the textile and clothing industry.

This is definitely the great challenge and it's a challenge that should belong to everyone and not only to us as a training centre. It is a project that will have to involve a partnership between interlocutors such as business associations, training centres and technology centres. A project that anticipates what is coming. It is clear that the metaverse is coming, it is clear that digital is coming, but it must also leverage highly technological issues related to bio, to the creation of processes and products, to international trade, among many others.

PRINCIPAL How has Modatex adapted and prepared itself for these future challenges?

There are various things beyond the horizon of what is visible, what is tactile. We are working on that too. We are interested in being prepared for what is to come, such as the issues related to digital, sustainability, 3D, the metaverse.

We have a high investment process underway, which includes equipment, technical improvement and spacial improvement. We are also very focused on the issue of sustainability and energy efficiency. 3D modelling is the thing that is most ready to join our permanent physical resources.

I'm not going to say that everything is extraordinary. Modatex has its shortcomings, its inaccuracies, we have the imperfection of being imperfect. That is the funny thing about systems, if they are perfect then they are also very boring. But we also try to adjust them, we try to anticipate the issues that we cannot yet understand, with the resources and means that we have. It's hard work and we feel the enormous contribution of our instructors:

Katty Xiomara, Luis Buchinho, Carla Pontes, Carla Torres, Filipe Augusto are our instructors and former Modatex students. They are professionals who carry in their DNA the fact that they trained here. Besides being bearers of that legacy, they help us to see and understand what lies ahead.





We also have a group of young creative people, in an outsourcing regime, who are constantly informing us about the new issues that are arising. They work every day to anticipate and solve problems and encourage us to think from a more technological and sustainable point of view, in terms of the equipment and materials we have to invest in. We get a lot of input from them, because although the sector gives us feedback, we need people in-house to identify and give solutions to what the market is asking for.

PRINÇIPAL In the last issue of *Prinçipal*, we visited Petratex, which has a team entirely dedicated to creating clothing for the virtual universe. How is Modatex preparing itself to respond to the demands of the metaverse?

The textile and clothing industry depends on tangible products, which exist, which we touch, which we sell physically. But these days the industry has many “R”s and it starts right away with refuse, with not buying. Then there are many others. Recycle, reuse, energy recovery, repair... At the same time, you are looking at the market of intangibles and this is a huge market: gaming is a market of many millions, not to mention virtual products that do not exist in reality and are sold anyway as unique products, the NFTs. Knowing that the industry is asking us for skilled labour for digital, we have to look at that and adapt our training.

Very soon, we will be testing new systems. We are now introducing a new system, the CLO, which is a very powerful system that creates pieces, shows and environments in 3D. It was requested by our designers, so we already have the licensing contracts and our instructors are learning the new software so that we can introduce this new tool in our teaching. I am talking about this step, but we are also taking others, in particular in terms of new printing processes and digital models.

You must also understand that we are a training centre and, therefore, we will never have a machine like the ones in a large factory that makes thousands of pieces in minutes. The challenge is to find a machine that has a pedagogical nature, on which one can learn and allows experimenting, exploring, inventing, creating.

PRINÇIPAL Will these new tools be taught in specific courses or integrated into existing ones?

We will have to live with both at the same time. It is easier to start with more specific training, with the resources we have, because we do not yet have all the necessary technology. But although we don't have all the expertise yet, we have people with us who do and who are already testing it, both from the perspective of the various new forms of digital communication and the new questions that arise in terms of the metaverse.

PRINÇIPAL How do you see the future of Modatex?

We have a large field to experiment, to explore, to risk. The problem is to ensure the continuity of these mat-

ters, because, as is the case in the textile and clothing industry, we have a deficit of highly qualified young people as professionals at Modatex. This difficulty is related to the fact that these young people no longer want to work in a traditional framework of having a boss, working full-time from 9am to 5pm at a specific location.

We feel that Modatex needs to regenerate itself. We need new people who will maintain their knowledge. People in-house, who are totally committed, who think differently, who are innovative and who challenge us here.

The average age of Modatex workers is 53, not forgetting that we have people who have been working here for over 30 years. Considering that we are getting older every day, we are planning a recruitment campaign in the near future in order to keep the staff we already have and attract new talent. We need young people to join us who will be management of this organisation in the future.



MODATEX

“A” ESCOLA DE MODA: TEORIA E PRÁTICA

ENTREVISTA: ELIANA MACEDO

FOTOGRAFIA: RUI BARBO

Focada mais do que nunca nos desafios e potencialidades da tecnologia e digitalização impostos pela Indústria 4.0, o Têxtil ruma ao futuro com uma consciência sustentável. Caminha, no entanto, em tensão com um dos seus maiores obstáculos: a falta de mão de obra qualificada. É precisamente neste campo que tanto se destaca a importância do Modatex.

Num contexto de pós-pandemia e sofrendo as consequências do instalado clima de guerra, a Indústria Têxtil, do Vestuário e da Moda continua a dar provas da sua resiliência e superação. Focada, mais do que nunca, nos desafios e potencialidades da tecnologia e digitalização impostos pela Indústria 4.0, rumo ao futuro com uma consciência sustentável (nos vários sentidos da palavra). Caminha, no entanto, em tensão com um dos seus maiores obstáculos: a falta de mão de obra qualificada. É precisamente neste campo que tanto se destaca a importância do Modatex. Um centro de formação de abrangência nacional que, nas palavras do seu diretor, José Manuel Castro, abraça a missão de “mobilizar pessoas para preencher as necessidades do sector: quer os que já lá estão, quer os que ainda vão estar”.

Nascido em 2011, fruto de um protocolo celebrado entre a Associação Têxtil e do Vestuário de Portugal (ATP), a Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção (ANIVEC/APIV), a Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios (ANIL) e o Instituto de Emprego e Formação Profissional (IEFP), o Modatex—com Sede no Porto, Delegações em Lisboa e Covilhã e Pólos em Vila das Aves e Barcelos—soma ao seu legado o desafio de captar e formar os novos e já ativos profissionais que compõem este mega sector económico de projeção internacional. Nos últimos preparativos para o arranque de um novo ano letivo, o líder do Modatex, recebe-nos na Sede do Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, Vestuário, Confecção e Lanifícios, no Porto.

Psicólogo de formação, especializado em educação e formação profissional, José Manuel Castro assumiu a direção do centro de formação em 2018, embora tenha acompanhado o projeto desde a sua criação enquanto presidente do seu Concelho de Administração. Por isso, ninguém melhor do que o próprio para nos apresentar esta reconhecida “escola de moda” e refletir sobre os seus propósitos e desafios para o futuro.

PRINCIPAL Enquanto Diretor e ex-Presidente do Concelho de Administração, saberá contar-nos melhor do que ninguém como nasceu o Modatex.

O Modatex é o resultado da fusão de três centros da Indústria Têxtil e do Vestuário: o CITEX (Porto), o CIVEC (Lisboa) e o CILAN (Covilhã). Três centros que, até certa altura, embora não diretamente, competiam pelo mesmo público e se sobrepunham em alguns assuntos, optaram por a 30 de junho de 2011 se extinguirem para dar lugar a um novo centro de abrangência nacional. A 1 de julho desse mesmo ano, nasce, assim, o Modatex, unindo o legado dos mais de 30 anos de cada um desses centros, mantendo as instalações e os seus recursos humanos.

Hoje, o Modatex é um centro raro nacional, com sede no Porto, mas com uma escala e um músculo de intervenção nacional. Em termos de volume, número de formandos e até orçamento, existem, atualmente, 28 centros deste tipo para sectores de atividade, ocupando o Modatex o segundo lugar, pelo peso que representa na indústria portuguesa, sendo apenas ultrapassado pelo sector da metalomecânica. Este grande centro procura ter uma leitura e uma intervenção muito mais abrangentes do território nacional, quer ao nível dos públicos, quer ao nível das empresas do sector, assim como das diferentes áreas que abrange.

PRINCIPAL Qual foi o grande propósito desta união?

De forma prática e concisa, somos um centro de formação do Estado português que procura, no seu objeto principal, mobilizar pessoas para preencher as necessidades do sector: quer os que já lá estão, quer os que ainda vão estar. A missão do Modatex é contribuir para a melhor coordenação estratégica e operacional da formação no sector, responder mais eficazmente às necessidades de qualificação, aperfeiçoamento e reconversão das pessoas e das organizações, assim como, apoiar tecnicamente e de forma próxima todos os players da Indústria Têxtil, do Vestuário e da Moda.

PRINCIPAL Qual é a oferta formativa do Modatex?

O Modatex disponibiliza um volume médio anual de um milhão de horas de formação. Este volume resulta do número de pessoas que cá temos vezes o número de horas de formação que tiveram no Modatex. O que é um número considerável, se pensarmos. Os cursos têm um programa pré-estabelecido pelo Estado português, através do chamado sistema nacional de qualificações e decorrem em três modalidades: presencial, à distância e híbrida (presencial + à distância).

O Design de Moda é um curso bandeira e funciona como atração para a captação de públicos. As nos-

sas ações de formação estendem-se a toda a fileira têxtil, nas suas mais diversas áreas, dos cursos mais tradicionais de Modista, Alfaiate e Confecção aos mais recentes, como Modelação 3D, Marketing Digital e E-commerce e Comércio Internacional.

O Modatex funciona também muito num registo de comunicação direta com as empresas do sector, que nos pedem soluções à medida, nas mais diversas áreas. O objetivo é qualificar os formandos com competências que preencham os requisitos reais das mesmas. Por exemplo, nas áreas do Styling e do Branding, temos a Farfetch que articulou connosco cursos específicos, muito orientados para as suas necessidades.

Temos também projetos muito interessantes ao nível de relações internacionais, que permitem que os nossos jovens possam estagiar, durante um período mais ou menos alargado, em escolas estrangeiras, empresas e fábricas. São experiências de vida muito enriquecedoras, em países no quais a moda pode ter uma leitura diferente. Este ano vamos ter já cerca de 40 jovens a viajar.

PRINCIPAL De que forma é que essas áreas de formação se distribuem pelas várias regiões que o centro abrange?

O centro tem um conjunto de ofertas de formação, que do ponto de vista da sua estrutura e do seu conteúdo e currículo são similares, mas tem também, de facto, uma oferta de natureza claramente regional. Por exemplo, Barcelos e Vila das Aves são os nossos centros que estão mais próximos do chamado “chão da fábrica” e, portanto, respondem a um conjunto de necessidades do sector. Para terem uma ideia, 70% dos formandos desses pólos já estão empregados. Ou seja, apenas 30% representam ações de qualificação e preparação para o exercício de uma profissão do sector; enquanto que os restantes procuram melhoria, evolução nas empresas que já integram, tendo em conta as necessidades da empresa ou do próprio trabalhador que decide, por iniciativa própria, fazer um curso do nosso catálogo em horário pós-laboral.

Enquanto que o “chão da indústria” de Vila das Aves é a tecelagem, o da Covilhã é claramente a indústria de lanifícios. Já em Lisboa, a par da formação longa em áreas que permanecem desde o tempo do antigo CIVEC, como o Design e Produção de Moda, a maior procura é por formação de atelier. São cursos de 150 horas ou 200 horas, especializados em tipologias e técnicas específicas de vestuário, como vestidos de noiva, swimwear, lingerie, kidswear, entre outros, sobretudo ao nível da modelação. Curiosamente, de todos os centros que compõem o Modatex, Lisboa é o mais procurado por jovens.

Aqui no Porto, eles ainda fogem muito da indústria. Há quase uma demonização da Indústria Têxtil e do Ves-

tuário, do seu passado e até de alguma fama injusta. Aliás, o Porto é um caso especial, que herda o legado e a história do antigo CITEX e que apresenta um catálogo extenso de formações. Os cursos mais “tradicionais”, entre os quais, Design de Moda, Modelação, Costureira, Modista, Alfaiate, são muito orientados para projetos individuais. O centro do Porto carrega essa tradição. Um legado com uma atualidade também. Os nossos formandos são muito bons e o Design de Moda é, como disse, um curso bandeira. Somos inclusive uma escola de moda, com uma designação profissional que foi sucessivamente adoptada pelo ensino superior.

PRINCIPAL Apesar de ser um centro de formação profissional, o Modatex é também muito procurado como uma segunda escola por Designers de Moda. Pessoas que, apesar de terem o Ensino Superior completo, procuram uma vertente mais técnica de aprendizagem.

Vemos muito isso. Pessoas com mes-trado em Design de Moda que vêm para o Modatex fazer um curso. De facto, já tivemos cursos em que mais de metade dos alunos tinham Licenciatura e mesmo Mestrado em Design de Moda e quiseram ficar mais três anos a aprender. Porque, aqui, eles aprendem a pensar e criar do início ao fim, a dominar todos os processos.

E também porque temos formadores que estão no ativo e que são reconhecidos, que são muito exigentes, muito precisos na qualidade de execução da peça.

Mas isso não acontece só em Design de Moda. Tivemos, por exemplo, pessoas no curso de Modelação com carreiras de 20 anos na área de Gestão. O mesmo aconteceu no último curso de Alfaiataria, no qual tivemos também 3 advogados e um psicólogo. São pessoas que têm como projeto de vida adquirir certas competências. Procuramos através da nossa formação mobilizar autonomamente para processos de investimento maduro, quase vocacional dos formandos.

Há muita “vocação”. Não no sentido da palavra “vocacional” em francês, que é aquela luz que nos ilumina e nos atrai desde pequeninos, mas mais no sentido “vocational” em inglês, que é a profissão, aquilo que eu gosto de fazer, quase um projeto de vida no qual quero investir. E isso é sempre surpreendente para nós. Mais do que ensinar, acho que nós conseguimos criar condições para que os nossos formandos aprendam, se mobilizem e ganhem novas competências.

Trabalhamos também com formandos com menor grau de qualificação académica, que são geralmente mais velhos. E, claro, há também muitos alunos mais jovens, que nos procuram ao nível do ensino profissio-

nal e que vêm de outras escolas para completarem o Ensino Secundário na área da moda.

PRINCIPAL É esse ‘saber fazer’, essa especialização técnica, que atrai os formandos ao Modatex?

Tento, muitas vezes, perceber o que as pessoas procuram... É uma espécie de um poder. É o poder de transformar! Os nossos formandos conseguem conceber, conseguem criar.

Têm que se apropriar, que dominar o processo de produção da peça e o resultado final tem que depender deles. Caso contrário, eles sentem que o trabalho fica incompleto, que fica imperfeito. Há uma vontade, um sentimento de superação, de serem auto-eficazes e de conseguirem fazer o que planeiam fazer.

A título de exemplo, o ano passado, um dos nossos formandos venceu o prémio máximo do concurso ModaPortugal Fashion Design Competition, uma competição que contou com a participação de alunos de moda de seis países, de oito escolas conceituadas e faculdades de moda da Europa. É algo que tem que ser valorizado. É claro que quando eles ganham a escola também brilha, mas acho que brilham sobretudo eles. Brilham os nossos formadores, as condições que nós temos, o facto de terem acesso a tecnologias sofisticadas, acesso a tudo o que é material para trabalhar, acesso a espaços autónomos para trabalharem os seus projetos. É também de referir que, para além de apresentarem algo que é visível, palpável, eles têm narrativas excelentes e surpreendentes sobre as peças.

Eu costumo dizer que algumas peças deviam ser apresentadas publicamente para discutirmos, porque os conceitos que eles apresentam deixam-nos boquiabertos. Lembro-me com toda a clareza de um formando que documentou o que é a violência de género numa peça. Basicamente consistia o cruzamento entre uma primeira peça, branca e “fofinha” que, num segundo momento, era totalmente ofuscada por um blusão em couro, duro, com argolas. Esse sentido do agressor, da violência, da vítima que desaparece, dava uma grande discussão. Isto acontece muito, sobretudo, nas áreas do Design de Moda e da Modelação. Eles são mesmo criadores potentes.

PRINCIPAL Atrair mão de obra qualificada em certas áreas da Indústria Têxtil e do Vestuário, algumas quase extintas, é um dos maiores desafios do sector. De que forma é que o Modatex pode contribuir para contrariar esta tendência?

Basta ver as notícias para ouvirmos os empresários a dizer que não têm trabalhadores para o sector. E nós sentimos essa tensão. Mas nós estamos num ecossistema. Temos interdependências entre territórios, entre as pessoas, entre os serviços que acolhem as pessoas que estão em contexto de desemprego, entre as empresas do sector que carregam uma maior ou menor notoriedade e entre algumas cicatrizes que

ficaram do passado. E o desafio de cativar os jovens, que é a parte ainda mais complexa.

A atração de pessoas para o sector depende destes três circuitos funcionarem afinadamente. Primeiro, a organização dos centros de emprego, que fazem a gestão do fluxo de empregados-desempregados e que têm que nos ajudar mais. Em segundo lugar, as empresas, que têm a sua quota responsabilidade de atrair público e que deveria até ser o primeiro pólo de atração. Em terceiro lugar, somos nós próprios enquanto escola, que temos que atrair as pessoas e aproximá-las de nós. Esse é o nosso grande desafio, aproximar as pessoas de nós.

PRINCIPAL De que forma é que essas pessoas, nomeadamente os jovens, poderão sentir-se atraídos pela escola e pelo sector Têxtil, do Vestuário e da Moda?

No Conselho de Administração do Modatex temos, em igualdade, representantes das três associações: a ATP, a ANIVEC e a ANIL. Desse lado, recebemos feedback e informações claras sobre as necessidades identificadas pelo sector.

Falta-nos construir e concretizar um projeto, que tem vindo a ser trabalhado em alguns projetos e eventos internacionais, que é precisamente o de atrair para o sector. Conseguir mostrar que é cool trabalhar na Indústria Têxtil e do Vestuário, que é desafiante.

Este é, definitivamente, o grande desafio e é um desafio que deve ser de todos e não apenas nosso enquanto centro de formação. É um projeto que vai ter que implicar uma parceria entre interlocutores como as associações empresariais, os centros de formação e os centros tecnológicos. Um projeto que antevêja o que está a chegar. É claro que está a chegar o metaverso, é claro que está a chegar o digital, mas que alavanque também questões altamente tecnológicas relacionadas com o bio, com a criação de processos e produtos, com o comércio internacional, entre muitos outros.

PRINCIPAL De que forma é que o Modatex se tem adaptado e preparado para esses desafios futuros?

Há várias coisas para além da fronteira do que é visível, do que é táctil. Estamos a trabalhar nisso também. Interessa-nos estar preparados para o que aí vem, nomeadamente em todas estas questões relacionadas com o digital, a sustentabilidade, o 3D, o metaverso.

Temos em curso um processo de investimento elevado, tanto em equipamentos e na melhoria técnica e do espaço, como também muito focada na questão da sustentabilidade e da eficiência energética. Modelação 3D é o que está mais maduro para entrar nos nossos recursos físicos permanentes.





Não vou dizer que é tudo extraordinário. O Modatex tem as suas incapacidades, as suas imprecisões, temos a imperfeição de ser imperfeitos. O que é a parte mais engraçada dos sistemas, se eles foram perfeitos também são muito aborrecidos. Mas também procuramos ajustá-los, tentamos antecipar as questões que ainda não conseguimos compreender bem, com os recursos e meios que temos. É um trabalho árduo, no qual sentimos o enorme contributo dos nossos formadores.

A Katty Xiomara, o Luis Buchinho, a Carla Pontes, a Carla Torres, o Filipe Augusto são nossos formadores e são ex-formandos do Modatex, e são profissionais que carregam no seu próprio ADN o facto de terem aqui feito a sua formação. Para além de serem portadores desse legado, ajudam-nos a olhar e a perceber o que está mais à frente.

Temos também um conjunto de jovens criativos, em regime outsourcing, que nos estão constantemente a alertar, para as novas questões que se estão a levantar. Todos os dias trabalham para antecipar e resolver problemas e obrigar-nos a pensar neles de um ponto de vista mais tecnológico e sustentável, ao nível dos equipamentos, de materiais em que temos que investir. O input vem muito deles, porque embora o sector nos dê feedback, precisamos de pessoas dentro de portas a identificar e dar respostas e soluções ao que o mercado está a pedir.

PRINÇIPAL Na última edição da Prínçipal, visitámos a Petratex, que tem uma equipa totalmente dedicada à criação de vestuário para o universo virtual. De que forma é que o Modatex se está a preparar para responder às exigências do metaverso?

A Indústria Têxtil e do Vestuário vive de produtos tangíveis, que existem, que tocamos, que vendemos fisicamente. Mas claro que a indústria tem muitos R's atualmente e começa logo com Recusar, com o não comprar. Depois, há muitos outros. Reciclar, reutilizar, recuperação de energia, reparar... Ao mesmo tempo, está a olhar para o mercado dos intangíveis e este é um mercado enorme: o gaming é um mercado de muitos milhões, já para não falar em produtos virtuais que não existem na realidade e são vendidos na mesma enquanto produtos únicos, os NFTs. Sabendo que a indústria nos está a pedir mão de obra qualificada para o digital, nós temos que olhar para isso e adaptar a nossa formação.

Muito brevemente, vamos testar novos sistemas. Estamos agora a introduzir um novo sistema, o CLO, que é um sistema poderosíssimo que cria as peças, os desfiles e ambientes em 3D. Foi-nos pedido pelos nossos designers e já temos as licenças contratualizadas, estamos a fazer a formação dos nossos formadores neste novo software para introduzir esta nova ferramenta no nosso ensino. Falo deste passo, mas também estamos a dar outros, nomeadamente

ao nível dos novos processos de estampanaria e modelos digitais.

Mas é preciso perceber que nós somos um centro de formação e, por isso, nunca teremos uma máquina igual à de uma grande fábrica que faz milhares de peças em minutos. O desafio é encontrar uma máquina que tenha uma natureza pedagógica, na qual que se possa aprender e que tenha recursos que permitam experimentar, explorar, inventar, criar.

PRINÇIPAL Estas novas ferramentas serão lecionadas em formações específicas ou integradas nas já existentes?

Vamos ter que viver com as duas ao mesmo tempo. É mais fácil começar com formações mais específicas, com os recursos que temos, porque ainda não temos as tecnologias todas. Mas embora ainda não tenhamos as competências todas, temos connosco pessoas que as têm e que estão já a testá-las, quer do ponto de vista das variadas novas formas de comunicação digital, quer das novas questões que se colocam em termos do universo do metaverso.

PRINÇIPAL Como vê o futuro do Modatex?

Temos um campo grande para experimentar, para explorar, para arriscar. O problema é assegurar a continuidade destas questões, porque, à semelhança do que se verifica na Indústria Têxtil e do Vestuário, estamos com um défice de jovens altamente qualificados enquanto profissionais do Modatex. Essa dificuldade relaciona-se com o facto destes jovens já não querem trabalhar naquela lógica tradicional de ter um patrão, trabalhar a tempo inteiro e num horário das 9h às 17h, em exclusivo no mesmo espaço físico.

Sentimos que o Modatex precisa de se regenerar. Precisamos de gente nova que conserve o saber. Pessoas dentro da casa, que visitem a camisola, que pensem diferente, que sejam inovadoras e que nos desafiem cá dentro.

A idade média dos trabalhadores contratualizados do Modatex é de 53 anos, não esquecendo que temos pessoas que trabalham aqui há mais de 30 anos. Considerando que estamos a envelhecer todos os dias, estamos a tentar fazer um processo de recrutamento nos próximos tempos, para conseguir manter os que já temos e angariar novos talentos. Precisamos que entrem jovens que serão o futuro de gestão desta organização.



IVANHUNGAGARCIA.COM





FREE TO EXPLORE, EXPLORE TO BE FREE
rave and clubbing culture ...

INTERVIEW FILIPE CEREJO Filipe Cerejo finds

INTERVIEW AND PHOTOGRAPHY :
TEXT: ELIANA MACEDO

Filipe Cerejo is the most recent winner of Sangue Novo, ModaLisboa's young talent competition, which recognises new names in Portuguese fashion. However, the catwalks of the Portuguese capital are no stranger to the busy fashion designer. At the age of 23, he has already submitted his third application to the competition, with a menswear collection that earned him the attention of the jury. With a degree in Fashion Design from Middlesex University, in London, he impressed with designs that rethink and deconstruct the traditional moulds of male tailoring.

Filipe Cerejo finds the possibility to explore his more extrovert side and his desire to be free in rave and clubbing culture. A universe that he transports to his collections, through seemingly basic but interchangeable pieces, that unfold and demultiply, also allowing those who wear them to explore and engage with the clothes. Inspired by the energy and atmosphere of lights and techno music and by a thirst for freedom, the young designer presents himself as "a representative

the possibility to explore his more extrovert side and his desire to be free in

MIGUEL FLOR

of what will be the fashion of the future". The grand winner of Sangue Novo is now preparing to head to Florence, Italy, for a Master's of Collection Design at Polimoda. And he promises to be the talk of the town.

PRINCIPAL You won the latest competition for Moda Lisboa's Sangue Novo. What did it mean to you to win this contest?

It was very gratifying, because it was something I had been aspiring to achieve since I started studying fashion at the Porto Fashion School. I have always felt that we, young designers, are the representatives of what fashion will be in the future. Besides being very rewarding, I felt it was the right time. I think I needed these years that I studied fashion to evolve. Winning this award was not only an achievement as a designer, but also as a person.

PRINCIPAL How do you think this award can launch your professional career?

Maturity is the word. Maturity, in the sense that it will allow me to experience fashion in another country. Winning the Sangue Novo has as its prize a Master's of Collection Design, at Polimoda, in Italy. An opportunity that will allow me to explore the tailoring side of fashion more. Studying in Portugal and London has already allowed me to deepen and absorb insights from different cultures. Going to Italy challenges me in the sense of what I can absorb from there as well. It will be fun to have this clash of different cultures and bring that into my brand identity.

PRINCIPAL After having studied at Porto Fashion School and Middlesex University in London, what are your expectations on returning to school?

I know I want to continue my brand, to follow a unique language as a designer. When I look at my brand now, I realise my DNA. I know that my pieces are Filipe Cerejo. So, that's what I want to continue to realise and explore more. Learning how I can maintain that individuality, on a more commercial side.

PRINCIPAL There is an opportunity of an internship at an Italian high fashion label, at the end of his masters degree. Would this be the icing on the cake for Filipe Cerejo?

For sure. First, because it will show me how other brands work. I'm very young and I'm still exploring so much in my life. This is an opportunity to grow as a person and as a fashion designer.

PRINCIPAL How would you describe Filipe Cerejo's DNA?

It's a DNA that is connected to rave and clubbing culture. That's the universe that I transport to my collections to and at the same time the universe that represents the exploration of myself. It's also an attempt to explore themes like drugs or other things that are connected to the night and that people, as a rule, don't want to talk about. I try to see the good side of it, what I can get out of it, the experience. The night is like something that embraces me and makes me want to explore more. I always felt like I had a more shy, introverted side. At the rave, at the club, is where I explore more my sexuality, my more extroverted side and the desire to be something else. To be freer, I think that's the right word.



PRINCIPAL How do you transport that universe into your collection?

I always start on that more static side, almost like starting with a blank page. And from there, start transposing the skin, that more sensual side of the male body. I would say that it represents my body, the exposing of my more sexual side.

My pieces are interchangeable, they allow people to explore and engage with the clothes. They unfold, unroll and demultiply, in order to also give space to those who wear them and to have the freedom to wear them according to their own vision of them. I like the idea of various possibilities.

PRINCIPAL What made you want to study fashion?

I don't think I ever wanted to be a fashion designer. In fact, I used to look at fashion and I was more fascinated by the energy that the runway shows conveyed and the way the pieces were mixed, the styling. Seeking that, I started studying at 15, at the Porto Fashion School, without really knowing what fashion was. I only knew that I liked drawing and sketching. But it was there that I began to gain a taste for creating: for the process, for the pattern-making. More than exploring the concept, I like the process of making. In this latest collection, I used the collage process, which is a process they use a lot in London. Using magazine clippings, I construct a very abstract image and then an idea emerges.

PRINCIPAL How was that first experience at a fashion school?

It was a good experience, although I felt that we were a bit moulded to do things a certain way and limited to entering the job market on a more commercial side, usually working for a fast fashion brand or in a factory.

PRINCIPAL Do you feel the attraction to gain experience in the industry?

I really want to. When I was abroad, I realised that in Portugal we have incredible production, we have the best fabrics, the best manufacturing. This internation-

al recognition is huge. Parallel to my course in London, I worked at fashion brands and in shops, which was very positive for understanding how they work. In a more customer facing role, I observed how people relate to each other, their behaviour, which made me think more from the perspective of the target market. I think one of the main tools in fashion is knowing how to communicate.

PRINCIPAL In Portugal, you did an internship with La Paz. How was this experience?

La Paz is a small and sustainable brand. It's a brand that has something I want to achieve one day: a very strong identity. A brand that understands well what it is doing and for which audience. This experience was also important to understand the whole process of developing a brand. I really identified with the way of working, which is more relaxed and focused.

PRINCIPAL What did you learn during your training in London?

In London, I studied at Middlesex University, which is a school that reminds me a bit of the Porto Fashion School, in the sense that they have a more commercial approach. But the process is different. We work a lot with the process of collage and exploring our DNA as designers. In fact, I applied for the first time to Sanguie Novo when I was still in the first year of this university. I was selected and then went to the second round. After those two collections, I won with this last one, which made me very happy and satisfied.

PRINCIPAL What advice would you give to other young fashion designers?

To have confidence in themselves, to have a purpose as a designer, to trust the process and to know how to listen. I tell people who have started studying fashion a lot: have a dream and have a focus. Things might not happen the way we envision, but if we have focus we get there. Always. And also have lots of fun! After all, what's the point of doing something if you're not having fun?



LIVRE PARA EXPLORAR, EXPLORAR PARA SER LIVRE
seu lado mais extrovertido e o seu desejo de ser livre ...

ENTREVISTA FILIPE CEREJO

ENTREVISTA E FOTOGRAFIA:
TEXTO: ELIANA MACEDO

Filipe Cerejo é o mais recente vencedor do Sangue Novo, o concurso de jovens talentos da ModaLisboa, que premeia os novos nome da moda nacional. Contudo, as passerelles da capital portuguesa já não eram estranhas para o inquieto designer de moda. Aos 23 anos, submeteu a sua terceira candidatura a concurso, com uma coleção de menswear que lhe valeu a distinção do júri. Formado em Design de Moda pela Middlesex University, em Londres, surpreendeu com propostas que repensam e desconstróem os moldes tradicionais do tailoring masculino.

Filipe Cerejo encontra na cultura rave e clubbing a possibilidade de explorar o seu lado mais extrovertido e o seu desejo de ser livre. Um universo que transporta para as suas coleções, através de peças aparentemente básicas mas intermutáveis, que se desdobram e desmultiplicam, permitindo também a quem as veste explorar e envolver-se com a roupa. Inspirado pela energia e envolvimento das luzes e da música techno e pela sede de liberdade, o jovem designer

Filipe Cerejo encontra na cultura rave e clubbing a possibilidade de explorar o

MIGUEL FLOR

apresenta-se como “um representante do que vai ser a moda do futuro”. O grande vencedor do Sangue Novo prepara-se agora para rumar à cidade de Florença, em Itália, para um Mestrado em Collection Design, na Polimoda. E promete dar que falar.

PRINCIPAL Foste o vencedor da última edição do Sangue Novo da Moda Lisboa. O que representou para ti ganhar este concurso?

Foi muito gratificante, porque foi algo que eu ambicionava atingir já desde que comecei a estudar moda na Escola de Moda do Porto. Sempre senti que nós, jovens designers, somos os representantes do que vai ser a moda no futuro. Para além de ser muito gratificante, senti que foi na altura certa. Acho que precisei destes anos em que estudei moda para evoluir. Ga-

nhar este prémio não só foi uma conquista enquanto designer, mas também enquanto pessoa.

PRINCIPAL De que forma é que achas que este prémio te pode catapultar no teu percurso profissional?

Maturidade é a palavra. Maturidade, no sentido em que me vai permitir experienciar o que é moda noutra país. Vencer o Sangue Novo tem como prémio um Mestrado em Collection Design, na Polimoda, em Itália. Uma oportunidade que me vai permitir explorar um lado mais tailoring da moda. Estudar em Portugal e Londres, já me permitiu aprofundar e absorver visões de culturas diferentes. Ir para Itália desafia-me no sentido do que vou poder absorver dali também. Vai ser engraçado ter este clash de diferentes culturas e trazer isso para a identidade da minha marca.

PRINCIPAL Depois de teres estudado na Escola de Moda Porto e na Middlesex University em Londres, quais são as tuas expectativas no regresso à escola?

Eu sei que quero continuar a minha marca, seguir uma linguagem única enquanto designer. Quando eu olho agora para a minha marca, percebo o meu DNA. Sei que as minhas peças são Filipe Cerejo. Então, isso é o que eu quero continuar a perceber e a explorar mais. Aprender como posso manter essa individualidade, numa vertente mais comercial.

PRINCIPAL A oportunidade de estagiar numa marca de alta moda italiana, no final do mestrado, pode ser para Filipe Cerejo a cereja no topo do bolo?

Com certeza. Primeiro, porque me vai mostrar como é que as outras marcas funcionam. Sou muito novo e estou ainda a explorar tanta coisa na minha vida. Esta é uma oportunidade para crescer enquanto pessoa e enquanto designer de moda.

PRINCIPAL Como descreves o ADN Filipe Cerejo?

É um ADN que está ligado a este conceito rave e clubbing. Esse é o universo que eu transporto para as minhas coleções, que representa ao mesmo tempo a exploração de mim mesmo. E é também uma tentativa de explorar temáticas como as drogas ou outras coisas ligadas à noite e que as pessoas, por norma, não querem falar sobre. Eu tento ver o lado bom disso, o que consigo tirar dali, a experiência. A noite é como algo que me abraça e que me faz querer explorar mais.



Sempre senti que tinha um lado mais tímido e introvertido. É na rave, no clubbing que eu exploro mais a minha sexualidade, o meu lado mais extrovertido e o desejo de ser algo mais. De ser mais livre, acho que essa é a palavra certa.

PRINCIPAL Como é que transportas esse universo para a tua coleção?

Começo sempre naquele lado mais estático, quase como começar com uma página em branco. E, a partir daí, começar a transpor a pele, aquele lado mais sensual do corpo masculino. Eu diria que isso representa o meu corpo, o expor do meu lado mais sexual.

As minhas peças são intermutáveis, permitem às pessoas explorar e envolver-se com a roupa. Desdobram-

-se, desenrolam-se e desmultiplicam-se, de forma a dar também espaço a quem as veste e de ter a liberdade de as usar de acordo com a sua própria visão sobre delas. Acho piada a essa ideia das várias possibilidades.

PRINCIPAL O que te fez querer estudar moda?

Eu acho que nunca quis ser designer de moda. Na verdade, eu olhava para a moda e ficava mais fascinado pela energia que os runway shows transmitiam e pela forma como se misturavam as peças, o styling. À procura disso, comecei a estudar aos 15 anos, na Escola de Moda do Porto, sem saber bem o que era moda. Sabia apenas que gostava de desenhar, de fazer esboços. Mas foi lá que comecei a ganhar o gosto pelo making: pelo processo, pela modelação. Mais do que explorar o conceito, eu gosto do processo de fazer. De desenhar, de modelar. Nesta última coleção, usei o processo de colagem, que é um processo que usam muito em Londres. A partir de recortes de revistas, vou construindo uma imagem muito abstrata e daí surge uma ideia.

PRINCIPAL Como foi essa primeira experiência numa escola de moda?

Foi uma experiência boa, embora tenha sentido que somos um pouco moldados a fazer as coisas de uma determinada forma e limitados a entrar no mercado de trabalho numa vertente mais comercial, geralmente a trabalhar para uma marca de fast fashion ou numa fábrica.

PRINCIPAL Não sentes a atração por ter uma experiência na indústria?

Quero muito. Quando estive fora, percebi que em Portugal nós temos uma produção incrível, temos os melhores tecidos, as melhores confeções. Esse reconhecimento internacional é enorme. Paralelamente ao meu curso em Londres, eu trabalhei em marcas e lojas de moda, o que foi muito positivo para entender o seu funcionamento. Num registo mais de atendimento ao público, observei como é que as pessoas se relacionam, os seus comportamentos, o que acabou por me fazer pensar mais pelo ponto de vista do público-alvo. Acho que uma das principais ferramentas na moda é saber comunicar.

PRINCIPAL Em Portugal, estagiaste com a La Paz. Como foi esta experiência?

A La Paz é uma marca pequena e sustentável. É uma marca que tem algo que eu quero um dia atingir: uma identidade muito forte. Uma marca que percebe bem o que está a fazer e para que público. Esta experiência foi também importante para perceber todo o proces-

so de desenvolvimento de uma marca. Identifiquei-me muito com a forma de trabalho, mais relaxada e direcionada.

PRINCIPAL O que aprendeste durante a tua formação em Londres?

Em Londres, estudei na Middlesex University, que é uma escola que me lembra um pouco a Escola de Moda do Porto, no sentido em que têm uma abordagem mais comercial. Mas, no processo já é diferente. Trabalhamos muito com o processo de colagem e de explorar o nosso ADN enquanto designers. Na verdade, eu candidatei-me, pela primeira vez, ao Sangue Novo quando ainda estava no primeiro ano desta universidade. Fui selecionado e fui depois à segunda fase. Depois dessas duas coleções, venci com esta última, o que me deixou muito feliz e satisfeito.

PRINCIPAL Que conselhos darias a outros jovens designers de moda?

Que tenham confiança neles mesmos, que tenham um propósito enquanto designers, que confiem no processo e que saibam ouvir. Eu digo muito a pessoas que começaram a estudar moda: tenham um sonho e tenham um foco. As coisas podem não acontecer da forma que idealizamos, mas se tivermos foco chegamos lá. Sempre. E também que se divirtam muito! Afinal, para quê fazer algo se não nos estamos a divertir?

**FREE TO EXPLORE, EX-
PLORE TO BE FREE
PHOTOGRAPHY
AND STYLING: MIGUEL FLOR**

ALL CLOTHES FILIPE CEREJO

MAKEUP: CIDÁLIA FARIA
STYLING ASSISTANT: ANA SOUSA
TALENT: ERLON, KARACTER AGENCY, AND LOURENÇO, CENTRAL MODELS.

PRINCIPAL





















TYPEFACES
Set in Suisse Int'l by Swiss Typefaces

PRINT RUN
4000

PRINTED BY
Gráfica Maiadouro, SA. Maia, Portugal on paper stock sourced from sustainable forestry, Magno Satin PEFC® 135gr, and Magno Gloss PEFC® 130/350gr



MODAPORTUGAL.PT
@modaportugal.official
@principalmodaportugal
#principalmagazine
#principalmodaportugal

IN PARTNERSHIP WITH
ANIVEC/APIV, Associação Nacional das Indústrias de Vestuário, Confeção e Moda

All rights reserved
ModaPortugal © 2022

PUBLISHER
ModaPortugal
MODAPORTUGAL.PT

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

DIRECTOR
Luís Hall Figueiredo, CENIT

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

ART DIRECTOR / DESIGNER
João Cruz, MOUNTAINSUPERSTUDIO.COM

CONTRIBUTING WRITERS
Eliana Macedo, Mariana Matos

PHOTOGRAPHY
Carolina Pimenta, José Pedro Cortes, Miguel Flor, Rita Lino,
Rui Barbo

STYLING
Cláudia Barros, Miguel Flor, Rita Lino

ENGLISH REVISOR
Alex Finkle

PROOF READERS
Nelson Gomes
Tiago Dias Santos

SPECIAL THANKS TO
Marlene Oliveira and Alexandre Freitas at Cenit, Nuno Paiva, Alex Finkle, Filipe Augusto, Fátima Lopes, Marisa Cruz and Pedro Alves at Fátima Lopes, José Manuel Castro at Modatex, Filipe Cerejo and Ivan Hunga Garcia

IMPRINT PRINÇIPAL29

PRINÇIPAL



MODAPORTUGAL

PROMOTOR
cenit. ANIVEC
APIV

CO-FINANCED BY
COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

29 MODAPORTUGAL PRINÇIPAL

MODAPORTUGAL

PROMOTOR

cenit.

ANIVÉC
APIV

CO-FINANCED BY

COMPETE
2020

PORTUGAL
2020

UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional