

az-zait



PRODUIR COM AS MÃOS UMA TEXTURA,
UMA CONSISTÊNCIA, UMA OBRA DE ARTE.
SÃO MOMENTOS ÚNICOS DE SENSIBILIDADE
EM QUE SE TOCAM MUNDOS TÃO DIFERENTES
COMO O DO AZEITE E O DO ARTESANATO...

◆ ◆ ◆
*DAWN. THE NOVELTY BROUGHT BY EACH NEW
DAY CAN INCLUDE ALL TRADITIONS. ALL IT
TAKES IS TO REINVENT PATHS, TRACE NEW
ROADS AND DISCOVER THE NOVELTY,
WITHOUT FEARING ANY FORCE OR POWER.*



1º colheita 2013/2014

não há sabor como o primeiro.

Faz-se em Portugal, a partir das azeitonas mais jovens e frescas, cuidadosamente colhidas no início do Outono. É pelas mãos de quem se dedica e acredita num ano inteiro de trabalho que chega até si. Nasce com um sabor equilibrado e harmonioso. Amargo, picante, frutado. Absolutamente irrepetível.

Uma edição limitada apenas disponível uma vez por ano. Mas basta prová-lo para saber que vale sempre a pena esperar. Oliveira da Serra 1º Colheita 2013/2014. Um azeite totalmente colhido no nosso olival, o maior do mundo, e que foi laborado no Lagar Oliveira da Serra, no coração do Alentejo. Uma edição limitada para degustar e para saborear sempre como se fosse a primeira vez.



Olival, Ferreira do Alentejo

do maior olival do mundo
nasceu o 1º azeite do ano.

EDIÇÃO LIMITADA

MUNDOS AOS PARES

Para existir, tudo tem de ser pensado. Na verdade, tudo o que existe foi primeiro sentido. E dentro das várias formas de sentir há mundos que se identificam. Como o azeite e o artesanato, cuja vida não prescinde nem de sonho nem de talento.

É destes dois mundos que esta revista nos fala. Trazemos-lhe o trabalho de artistas e de alguns dos empresários que lhes dão impulso. Fomos conhecer os principais projectos de investigação em Portugal registando a vanguarda do sector e aquilo que no futuro pode ser o azeite.

E recordamos que por mais máquinas que entrem num processo de fabrico, nem o azeite nem o artesanato prescindem do calor com que sente a alma portuguesa.

Luís Folque,
Presidente Casa do Azeite

FICHA TÉCNICA

EDIÇÃO PUBLISHER CASA DO AZEITE - ASSOCIAÇÃO DO AZEITE DE PORTUGAL

TEL: 213 841 810 FAX: 213 861 970 GERAL@CASADOAZEITE.PT WWW.CASADOAZEITE.PT

COORDENAÇÃO COORDINATION MARIANA VILHENA DE MATOS

PUBLICIDADE ADVERTISING CASA DO AZEITE

DESIGN E ILUSTRAÇÃO DESIGN AND ILLUSTRATION SÉRGIO VETERANO FOTOGRAFIA

PHOTOGRAPHY ARTUR, EDUARDO RIBEIRO, GETTY IMAGES PRODUÇÃO FOTOGRAFICA

PHOTO PRODUCTION MÓNICA MAIA REDACÇÃO WRITING BÁRBARA BETTENCOURT, CLARA

HENRIQUES, ELSA GARCIA, FILIPE D'AVILLEZ, SUSANA TORRÃO, SUSANA MARVÃO EDIÇÃO

EDITING RITA SOUSA RÊGO E CLARA HENRIQUES TRADUÇÃO TRANSLATION FILIPE D'AVILLEZ

TIRAGEM CIRCULATION 2000 EXEMPLARES IMPRESSÃO E ACABAMENTO PRINT AND

FINISHING LIDERGRAF DEPÓSITO LEGAL LEGAL DEPOT 186448/02

AGRADECEMOS ÀS LOJAS E AUTORES QUE GENTILMENTE CEDERAM OS OBJECTOS PARA AS PRODUÇÕES FOTOGRAFICAS WE THANK THE SHOPS AND CREATORS WHO KINDLY LENT US THE OBJECTS FOR THE PHOTO SHOOTINGS ALMA LUSA almalusa.pt, AMATUDO ruadebaixo.com/amatudo, A VIDA PORTUGUESA avidaportuguesa.com, ÁGUAS FURTADAS DESIGN aguasfurtadasdesign.blogspot.pt, CHOCOLATE E GENGIBRE chocolateengengibre.pt, COMTRADIÇÃO comtradicao.blogspot.pt, PORTUGALÍSSIMO portugalissimo.com, PORTUGIFTS www.facebook.com/Portugifts

UMA EDIÇÃO



sumário

summary



24

ENTREVISTA INTERVIEW

UMA VIDA PORTUGUESA COM CERTEZA

A Az-zait foi conversar com Catarina Portas. Saiba como uma paixão resultou no negócio de uma vida... portuguesa

A PORTUGUESE WAY OF LIFE

We talked to Catarina Portas. Learn how a passion turned into a business for (a portuguese) life

10

EXPERIÊNCIA EXPERIENCE

ESPIRAIS DE SEGREDOS

Fomos em busca de oliveiras milenares e encontramos um Alentejo de enredos mais intrincados que os padrões das mantas de Monsaraz

ESPIRAIS DE SEGREDOS

We went in search of age old olive groves and found an Alentejo full of tales more intricate than the Monsaraz quilts

38

INOVAÇÃO INNOVATION

DIFERENTES ALQUIMIAS

Conheça alguns projectos de investigação em azeite desenvolvidos em Portugal

DIFFERENT ALCHEMIES

Get to know some of the investigation projects in olive oil developed in Portugal



48

NOVOS ARTESÃOS
NEW ARTISANS

À MINHA MANEIRA

É possível inovar e romper paradigmas mantendo o que há de melhor na tradição. Assim trabalham os artesãos que fomos entrevistar

I DO IT MY WAY

It is possible to innovate and break paradigms keeping what is best in tradition. This is how the new Portuguese artisans do their job



56

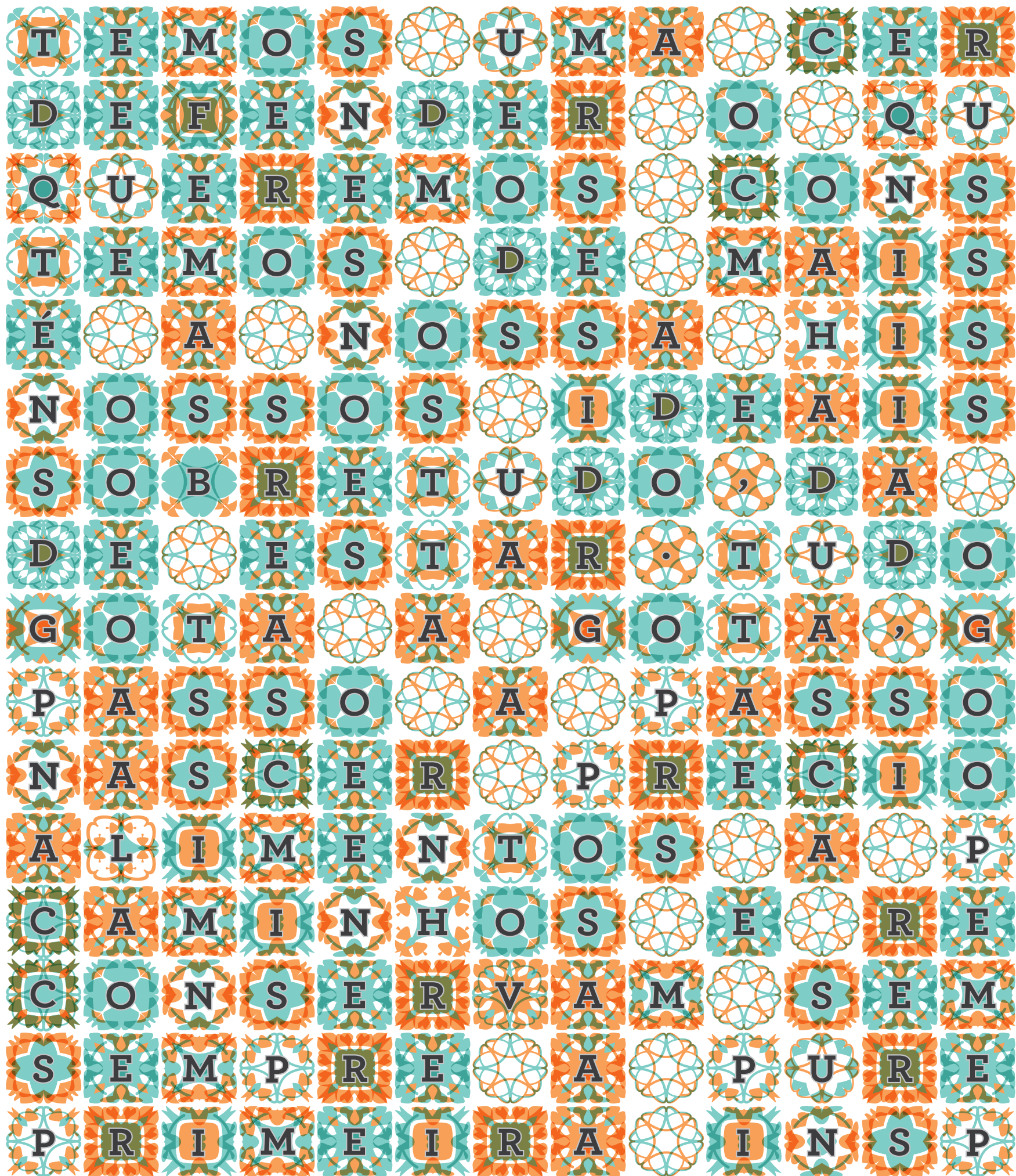
CHEF CHEF

UM ARTISTA DENTRO E FORA DA COZINHA

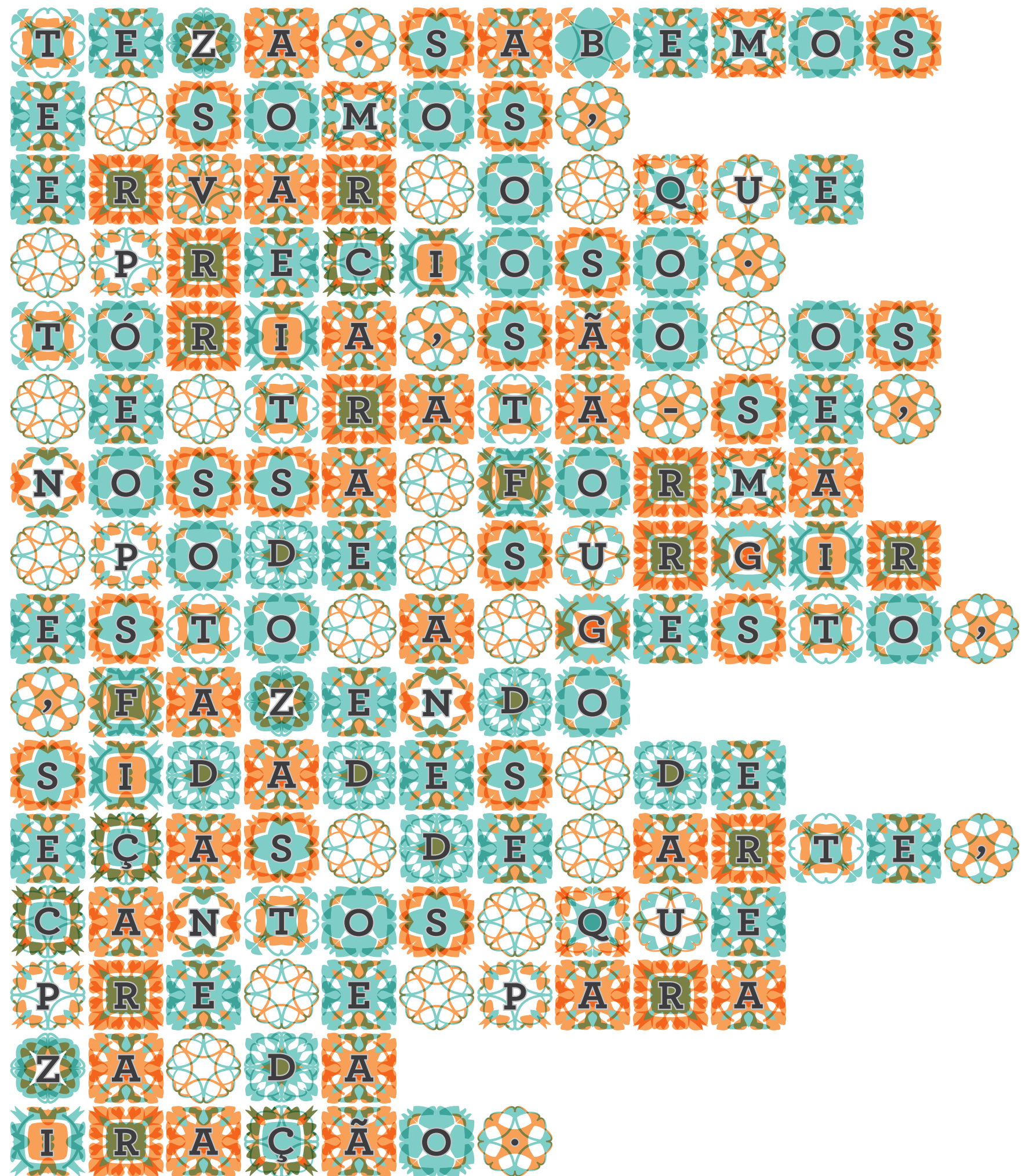
Referência incontornável na gastronomia algarvia, José Vila é um artista dentro e fora da cozinha

AN ARTIST BOTH IN AND OUTSIDE OF THE KITCHEN


A landmark in the Algarve traditional food scene, José Vila is an artist, both in and outside of the kitchen



ONE THING WE KNOW. WE KNOW HOW TO DEFEND WHAT WE ARE, WE WANT TO PRESERVE THAT WHICH WE HOLD CAN HAPPEN, DRIP BY DRIP, GESTURE BY GESTURE, STEP BY STEP, BRINGING FORTH PRECIOUS WORKS OF ART, FOOD,




MOST DEAR. IT IS OUR HISTORY, THESE ARE OUR IDEALS AND, ABOVE ALL, THIS IS THE WAY WE ARE. ANYTHING PATHS, NOOKS AND CRANNIES WHICH CONSERVE ALWAYS, AND FOREVER, THE PURITY OF THE FIRST INSPIRATION.



MADRUGADA. O QUE CADA DIA TRAZ DE NOVO PODE INCLUIR TODAS AS TRADIÇÕES. BASTA REINVENTAR CAMINHOS, TRAÇAR PERCURSOS E DESCOBRIR A NOVIDADE SEM TEMER QUALQUER FORÇA OU PODER.

DAWN. THE NOVELTY BROUGHT BY EACH NEW DAY CAN INCLUDE ALL TRADITIONS. ALL IT TAKES IS TO REINVENT PATHS, TRACE NEW ROADS AND DISCOVER THE NOVELTY, WITHOUT FEARING ANY FORCE OR POWER.





HÁ UM SABOR DE OLIVEIRA EM CADA HISTÓRIA QUE SE CONTA

THERE IS A TASTE OF OLIVE TREE IN EACH STORY THAT IS TOLD



monsaraz

ESPIRALS DE SEGREDS SPIRALS OF SECRETS





TEXTO - TEXT **BÁRBARA BETTENCOURT**

FOTOS - PHOTOS **EDUARDO RIBEIRO**

Partimos em busca de oliveiras milenares e encontramos enredos mais intrincados que os padrões das mantas de Monsaraz. Antas misteriosas, falsos cromeleques, espíões arqueólogos, holandeses que chegaram de veleiro... Por trás da lisura das planícies há espirais de segredos que remontam à Pré-História. De alguns não restam senão vestígios, de outros sobram as gentes que ainda fazem história. É o que lhe vamos contar.



We went in search of age old olive groves and found an Alentejo full of tales more intricate than the celebrated Monsaraz quilts. Mysterious dolmans, false cromelechs, archaeologist spies, defenders of the Andalusia nation, Dutch sailors... Behind the smooth plains and the slumbering heat there are spirals of secrets that reach back into ancient history. Some have left no more than traces, others have left people who make history still. This is what we have to share with you.

É de bom-tom começar pelo princípio mesmo que ele fique a alguns milénios de distância. ¶ São dessa altura os vestígios mais antigos de presença humana no Alentejo. ¶ Dólmenes, menires, antas e cromeleques, numa concentração que faz desta zona uma das mais importantes do megalitismo europeu. ¶

It's always good form to start from the beginning, even if that means reaching back three or five millennia. ¶ That is when we find the first traces of human presence in the Alentejo. ¶ Dolmans, menhirs and cromlechs, about 150 in all, make this one of the most important areas in terms of European megaliths. ¶

PARA VER

- _Antas e oliveiras milenares do Olival da Pega
- _Menires do Outeiro, da Bulhoa e do Barrocal
- _Cromeleque do Xerez
- _Rocha dos Namorados
- _Igreja Matriz de Reguengos de Monsaraz
- _Olarias de São Pedro do Corval
- _Fortificação de Monsaraz

TO SEE

- _Age old dolmens and olive trees at the Pega Olive Grove
- _Outeiro, Bulhoa and Barrocal menhirs
- _Xerez Cromlech
- _Reguengos de Monsaraz main church
- _São Pedro do Corval pottery
- _Monsaraz Fortress





*

GEORG E VERA LEISNER SÃO UMA REFERÊNCIA INCONTORNÁVEL NA ARQUEOLOGIA NACIONAL. DEIXARAM PEDRA SOBRE PEDRA E TUDO DESCRITO NO LIVRO *ANTAS DO CONCELHO DE MONSARAZ* (EDITORA GRÁFICA PORTUGUESA, 1951).
 GEORG AND VERA LEISNER ARE AN INSURMOUNTABLE REFERENCE IN PORTUGUESE ARCHAEOLOGY. THEY LEFT NO STONE UNTURNED AND THE STORY CAREFULLY LAID OUT IN *ANTAS DO CONCELHO DE MONSARAZ* (EDITORA GRÁFICA PORTUGUESA, 1951).

Em grande medida, tudo o que sabemos sobre as riquezas arqueológicas da região de Monsaraz devemos a um casal de arqueólogos alemães, Georg e Vera Leisner, que nos anos 40 veio para Monsaraz escavar megalito atrás de megalito. Conta-se que, além de bons arqueólogos, terão sido espiões ao serviço do governo alemão durante a Segunda Grande Guerra. Nada a estranhar se lembrarmos o papel de Lisboa por essa altura como ponto de passagem de espiões em trânsito. Passariam na fronteira alentejana os pilotos de avião caídos em Marrocos? Judeus em fuga rumo aos Estados Unidos? Seriam estes movimentos que o casal documentava enquanto classificava antas funerárias da Pré-História? Não sabemos. Sabemos que Georg Leisner fez carreira militar e que aos 60 anos descobriu uma paixão pela arqueologia, doutorando-se com uma tese sobre o megalitismo da Península Ibérica, e que a mulher, Vera, o acompanhou nesta aventura. O resto só terão, porventura, confessado às paredes das antas. Que permanecem mudas, autênticos túmulos, a ver milénios e segredos a passar.

Almost everything we know about the treasures of the region's archeology is largely due to two German archaeologists, Georg and Vera Leisner, who came to Monsaraz in the 40s and dug up megalith after megalith. It is said that, besides being good archaeologists they were also spies for the German government during the Second World War. Not surprising if one considers that Lisbon was, at the time, a stopping point for travelling spies. Did pilots, felled in Morocco, make their way to the Alentejo? Or Jews escaping to the USA? Were these the movements that the couple took note of while they classified pre-historic funerary dolmens? We don't know. We do know that Georg Leisner pursued a military career, discovering his love for architecture when in his sixties, getting a PhD on megalithics in the Iberian Peninsula, and that his wife Vera strung along for the adventure. The rest they probably only confessed to the stones they studied, but these remain dumb, proper tombstones, watching both secrets and years go past.



*

MAIS JOVENS DO QUE AS ANTAS AS OLIVEIRAS SÃO, AINDA ASSIM, ANTIGAS QUANTO BASTE PARA TEREM VISTO PASSAR ROMANOS, ÁRABES, CRISTÃOS E TEMPLÁRIOS NUM CORRUIPIO INCESSANTE DE HISTÓRIA. JORGE CRUZ, ARQUITECTO, MOSTROU-NOS ESTA GRANDEZA. YOUNGER THAN THE DOLMENS THESE OLIVE TREES ARE, NONETHELESS, OLD ENOUGH TO HAVE SEEN ROMANS, ARABS, CHRISTIANS AND TEMPLARS PASS THIS WAY IN AN ENDLESS SWIRL OF HISTORY. JORGE CRUZ, ARCHITECT, SHOWED US THIS GREATNESS.





*

JOSÉ MORGADO, ENGENHEIRO AGRÓNOMO E GERENTE DO AL ANDALUZ, NÃO É DE CONVERSA FIADA: “VOCÊS SÃO PESSOAS DE EMENTAS OU GOSTAM DE COMER?”. SÓ EXISTE UMA RESPOSTA. JOSÉ MORGADO, ENGINEER AND OWNER OF AL ANDALUZ DOESN'T MINCE HIS WORDS: “ARE YOU THE MENU TYPE, OR DO YOU LIKE TO EAT?”. THERE IS ONLY ONE ANSWER.



AS OLIVEIRAS VIRAM TUDO

Vamos terra adentro em busca das memórias mais fundas até encontrarmos as raízes de outras testemunhas: oliveiras milenares, gigantes vegetais de troncos retorcidos pelas eras. Há mais de mil anos que vêm do seu tronco esculpirem-se os ceptros reais e os reis ungirem-se com o seu azeite, alumiar-se as candeias nos povoados e os pastores impermeabilizarem com ele as suas mantas de lã escura. Permaneceram sempre, resistentes. Até chegar o Alqueva. “Quando se fez a barragem cortaram-se milhares de árvores antigas, que iriam ficar submersas, para vender. Foram muitas para Angola, Itália ou Dubai com fins decorativos.” Quem o diz é o arquitecto Jorge Cruz, dirigente da Associação de Defesa dos Interesses de Monsaraz (ADIM), que nos guiou até ao Olival da Pega, a 14 km, enquanto explicava como lutam para que essas oliveiras mantenham as raízes no sítio. “Há dois anos conseguimos evitar a saída de dois exemplares milenares cujo dono se preparava para vender por dois mil euros cada. Um valor ridículo, estas árvores são monumentos mas o seu valor está no contexto em que se inserem.”

THE OLIVE TREES SAW ALL

We go further inland, looking for deeper memories, until we touch upon the roots of other witnesses: thousand year old olive trees, gigantic trunks, twisted by age. Over a thousand years they have seen their wood be used to carve royal sceptres, their olives used to make the oil used to anoint kings, light the lamps of distant settlements and waterproof the dark woollen cloaks of shepherds. They remained always, resilient. Until the Alqueva came. Architect Jorge Cruz, from the Association for the Defense of Monsaraz Interests (ADIM) explains that “when the dam was built thousands of old trees, which were going to be submerged, were felled and sold. Many were sent to Angola, Italy or Dubai for decorative purposes”. He led the way to Olival da Pega, 14km away, explaining how they fight to keep the olive trees in their place. “Two years ago we just managed to keep two one thousand year old trees from being sold, by their owner, for two thousand Euros each. A ridiculous price. These trees are monuments, but their value is associated to the context in which they exist.”

O contexto é uma área de 120 hectares de olival privado, pertencente a vários proprietários, com oliveiras novas, de 70 e 80 anos, e outras centenárias e milenares enquadradas num vale povoado de megalitos. É aqui que estão também as antas estudadas pelo casal Leisner e é por aqui que seguimos, agora a pé, com a serra dos Motrinos à esquerda, a de Portel à direita e lá em cima, de vigia, a vila de Monsaraz com o omnipresente castelo recortado ao fundo. O sol está inclemente, cabras e ovelhas refugiam-se na sombra das árvores, ou “no acarro”, como se diz por estas bandas. Vamos em busca das oliveiras milenares salvas *in extremis*, graças a um belga, sócio da ADIM, que as comprou. “Encontrámos um regime jurídico que permite a posse das oliveiras por uma pessoa e do terreno por outra”, explica Jorge Cruz. Haja imaginação, diriam as oliveiras se pudessem verbalizar nestas batalhas.

ÁRVORES PRECIOSAS, PRECIOSO AZEITE

Chegamos junto das célebres árvores que se quedam imponentes, suspensas no tempo, no meio de um campo lavrado. Jorge Cruz conta-nos como a ADIM propôs à Cooperativa Agrícola de Reguengos de Monsaraz (CARMIM) fabricar um “azeite milenar” ou “romano” a partir destas azeitonas para incentivar os proprietários a cuidarem das oliveiras. A ideia ainda não avançou. Problema: nem todos os proprietários são associados da CARMIM.

“Vamos a ver como evolui o projecto. Há passos demorados: identificar as árvores e espécies, saber quantas são exactamente e se é possível fazer azeite a partir delas. A azeitona teria de ser toda apanhada no mesmo dia para justificar abrir a linha do lagar, por exemplo.”

Apuramos o ouvido e deixamos assentar o silêncio. Em Março deste ano, estas antas funerárias obtiveram a classificação de Interesse Público e as oliveiras restolharam de satisfação. Com azeite milenar ou sem ele, continuarão resistentes, alargando e retorcendo os troncos, ano após ano, numa conversa lenta com as pedras que povoam a paisagem.

The context is a 120 hectare private olive grove, belonging to many different owners, with some new trees, 70 to 80 years old, and others hundreds or thousands of years old, with a megalith filled valley in the background. This is also where the dolmens studied by the Leisners are found, and that is where we now head, on foot, with the Motrinos hills on our left, Portel on our right and up above, watching over us, the town of Monsaraz with its castle cut out of the scenery. The sun is merciless, goats and sheep stay in the shade of the trees, or in the “acarro”, as the locals say. We are in search of the thousand year old olive trees saved, *in extremis*, thanks to a Belgian member of the ADIM who bought them. “We found a law which allows for a tree to belong to one person on land that belongs to another”, explains Jorge Cruz. If they could only speak, the trees themselves might endorse such cunning.

PRECIOUS TREES, PRECIOUS OLIVE OIL

We reach the famous trees, standing there helpless, suspended in time, in the middle of a cultivated field. Jorge Cruz tells us about how the ADIM suggested that the local Cooperative (CARMIM) produce an “Age Old” or “Roman” olive oil from these olives, thus providing the owners with incentives to take care of them. The idea did not go ahead. The problem, it seems, is that not all the proprietors are members of CARMIM.

“We’ll see how the project goes. There are lengthy procedures: identifying the trees and species, determining exactly how many there are and whether you can make olive oil from them. The olives all have to be harvested on the same day to justify opening a line in the press, for example”.

Our ears grow used to the silence. In March of this year the funeral dolmens of the Olival da Pega were classified as being of public interest and the trees rustled with content. With or without age old olive oil, they continue to be resistant, widening and twisting their branches, year after year, in a slow moving conversation with the stones that litter the scenery.



*
 A ALDEIA DE SÃO PEDRO DO CORVAL COM 23 OLARIAS, É UM DOS MAIORES CENTROS OLEIROS DO PAÍS. NA RUA PRINCIPAL, COM QUASE UMA OLARIA A CADA PORTA, OBSERVAMOS O TRABALHO DA MOLDAGEM DO BARRO, A PINTURA DAS PEÇAS E OS FORNOS ONDE VÃO A COZER. WITH OVER 23 POTTERIES, THE VILLAGE OF SÃO PEDRO DO CORVAL, IS ONE OF THE LARGEST POTTERY CENTERS IN THE COUNTRY. ON THE MAIN STREET JUST ABOUT EVERY DOOR IS A POTTERY AND YOU CAN WATCH THE MOLDING, PAINTING AND FIRING PROCESS CLOSE UP.



OLARIA “FAÇO O QUE VENDE E VENDERÁ SEMPRE”

Egídio Santos tem 39 anos e há 25 que passa os dias com as mãos pintadas pelo barro a fazer surgir as mais variadas peças. Começou aos 14 anos com os irmãos, um ofício de família passado de pai para filhos. Os irmãos continuaram o negócio de família, mas Egídio preferiu seguir sozinho e alugou a olaria do Mestre Velhinho, o oleiro mais antigo da aldeia, que por vezes até aparece para dar uma ajuda. O segredo, diz, “é fazer o que sempre se fez e os outros já não fazem”. Explicando: a loiça de São Pedro do Corval sempre foi utilitária e não decorativa. Ali se moldavam pratos, panelas, travessas, assadeiras, copos, canecas e tudo o que servisse para uso na cozinha. Quando veio a moda da loiça decorativa, pintada, a maioria dos oleiros deixou de fazer as peças antigas. “Agora, fazem todos o mesmo e queixam-se da crise, eu faço o que vende e venderá sempre”, avança, enquanto vai trabalhando na roda eléctrica.

POTTERY “I MAKE WHAT SELLS, AND WILL ALWAYS SELL”

Egídio Santos is 39 and has been getting his hands dirty with clay for over 25, making various different pieces. He started at the age of 14 with his siblings, a family trade, passed down over the generations. His siblings kept the family’s pottery, running, close by, but Egídio preferred to go solo and rented the oldest pottery in the village, whose owner, Mestre Velhinho, sometimes comes along to lend a hand. The secret, he says, “is to make what has always been made, but nobody makes any longer”. To clarify, São Pedro do Corvall ceramics have always been utilitarian and not decorative. Plates, pots, dishes, broilers, cups, mugs and anything else that is needed in the kitchen. When decorative painted ceramics came along most potters stopped making the older items. “Nowadays everybody makes the same thing and they all complain about the crisis. I make what has always sold and will always sell”, he explains, as he works his electric potter’s wheel.



*

NOS DIAS QUE CORREM AS MANTAS FAZEM-SE POR ENCOMENDA. UMA DE TAMANHO GRANDE LEVA, EM MÉDIA, TRÊS DIAS A TECER E CUSTA 200 EUROS. CURRENTLY EACH QUILT IS CUSTOM MADE. A LARGE ONE TAKES ABOUT THREE DAYS TO WEAVE AND COSTS 200 EUROS.

MANTAS DE ONTEM FEITAS HOJE

Há muitas boas razões para ir a Reguengos. Uma delas é a Fábrica Alentejana de Lanifícios, mais conhecida como a Fábrica das Mantas, onde ainda se podem ver antigos teares de madeira manobrados por mulheres que fazem mantas tradicionais de lã merino com padrões que remontam aos mouros. Monsaraz chegou a ter quatro fábricas destas com mais de 20 pessoas cada. Agora são apenas quatro mulheres mas vale a pena ficar à conversa com a proprietária, Mizette Nielsen, de passaporte holandês, alma alentejana e 72 anos de uma vida de aventuras. Ela e o ex-marido, Gil Kaalisvart, são um ex-líbris de Monsaraz. Antes de os conhecer é certo que já se ouviu, num café ou numa loja, que Mizette criou a primeira agência de modelos em Lisboa, a Juno, nos anos 60, e foi das primeiras mulheres a usar calças e minissaia. Ou que o ex-marido Gil, escultor, veio para Portugal num veleiro holandês e os dois se apaixonaram um pelo outro e pelo Alentejo.

Mizette gosta da história das mantas, de como passaram das costas dos pastores para a cobertura das

YESTERDAY'S QUILTS HAND MADE TODAY

There are many good reasons to stop at Reguengos. One of them is the Alentejo Wool Factory, also known as the Quilt Factory, where you can still see the old wooden looms operated by women who make traditional Merino wool quilts, using patterns that hark back to Moorish times. At one time Monsaraz had four such factories, each with over 20 workers. Now there are only four women at the looms but it is worth staying to talk to the owner, Mizette Nielsen, with her Dutch passport but Alentejano soul and 72 years of adventures behind her. She and her ex-husband, Gil Kaalisvart, are an ex libris in Monsaraz. Before you meet them you are bound to hear, in a café or a shop, about how Mizette started Juno, the first modelling agency in Lisbon, in the sixties, and was the first woman to wear trousers and miniskirts. Or about how her ex-husband Gil, a sculptor, came to Portugal on a Dutch sailing ship and the two fell in love with each other and with the Alentejo.

Mizette likes to talk about her quilts, about how they moved from the backs of shepherds to bed

**TIJOLOS DE SEMPRE**

Luís Dias, 64 anos, faz tijolos como há centenas de anos. Para encontrar a sua oficina basta procurar as pilhas de tijolos e telhas à entrada. Dois cães irrequietos vêm cumprimentar os forasteiros que chegam na hora de abrir a porta do forno a lenha, na verdade uma parede de tijolos que se têm de retirar um a um, suportando o calor que vem de dentro. Luís Dias chegou a ter oito ajudantes mas os compradores são mais incertos agora. “Continuo porque é o que sei fazer”.

BRICKS AS ALWAYS

At age 64, Luís Dias makes tiles the way they have always been made. To find his workshop, all you need to do is look out for the piles of tiles and bricks in the doorway. Two restless dogs come out to meet the newcomers, just in time for the opening of the woodstove’s door, actually a brick wall, which has to be taken down one by one, bearing the heat from inside. Luís used to employ eight men, but sales are less certain now. “I keep going because it is what I know how to do”.



camas e se converteram em tapetes. “Sabia que cada rebanho tinha um soar próprio nos sinos dos animais e cada ovelha um tinir único para o pastor conseguir identificar cada uma pelo som?”, interroga com um sotaque cerrado. A manobrar o tear encontramos Fátima. Está há 12 anos na fábrica e conhece o tear como a palma das mãos. Com gestos certos empurra a queixa e carrega nos pedais para fazer passar o pente com os fios para um lado e para o outro. Dantes era trabalho de homens mas agora são elas que conduzem os fios da trama. Com ou sem manta pelas costas, chegamos a outra razão para ficar em Reguengos. O restaurante Al-Andaluz exige pelo menos o tempo de um almoço ou de uns petiscos, vá, que o proprietário, José Morgado, não é de se prender a convenções. “Vocês são pessoas de ementas ou gostam de comer?”. A resposta só pode ser uma. Na mesa surge sopa fria aparentada de gazpacho, pão alentejano com azeite, enchido de porco ibérico, salada de tomate com azeite de Reguengos, muxama – um petisco de origens fenício-romanas feito com lombos de atum seco em fatias finíssimas, servido com um fio de azeite por

covers and then became carpets. “Did you know that each herd had a particular sound to its bells, and each sheep’s bell rang in a particular way so that the shepherd could identify each one by the sound?”, she asks, through a thick accent. Operating the loom is Fátima, who has been at the factory for 12 years and knows the machine like the palm of her hand. With precise gestures she moves the shuttle and steps on the peddles to make the threads move along the frame. It used to be a man’s job, but now it is the women who pull the strings. With or without a quilt over your shoulders, here is another reason to stay in Reguengos: The Al-Andaluz restaurant merits the time for a meal or some appetizers. José Morgado, is not one to be held back by convention: “Are you the menu type, or do you like to eat?”. There is only one answer. Soon the table is graced with a cold gazpacho like soup, Alentejo style bread with olive oil, smoked Iberian pork, tomato salad with Reguengos olive oil, muxama – a Phoenician-Roman style dish made of very thinly sliced dried tuna loin, served with a thread of olive oil and Algarve toasted almonds, accompanied by bread.



*

SARAMAGO ESCREVEU UMA VEZ QUE NÃO HÁ RAZÕES PARA IR A REGUENGOS. MAS DECERTO NÃO ESTEVE ONDE ESTIVEMOS. SARAMAGO, THE FAMOUS WRITER, ONCE WROTE THERE ARE NO REASONS TO STOP AT REGUENGO BUT HE CERTAINLY DIDN'T GO WHERE WE HAVE BEEN.



ONDE FICAR
CASA SARAMAGO
Aldeia do Telheiro, Monsaraz.
T. 266 557 494

MONTE SARAZ
Horta dos Revoredos,
Barrada. T. 266 557 385

ONDE COMER
RESTAURANTE AL-ANDALUZ
Rua 1.º de Maio, 39, Reguengos
de Monsaraz. T. 266 519 362

RESTAURANTE SEM-FIM.
Num antigo lagar adaptado.
Telheiro, Monsaraz.
T. 266 557 471

WHERE TO STAY
CASA SARAMAGO
Aldeia do Telheiro, Monsaraz.
T. 266 557 494

MONTE SARAZ
Horta dos Revoredos,
Barrada. T. 266 557 385

WHERE TO EAT
AL-ANDALUZ
Rua 1.º de Maio, 39, Reguengos
de Monsaraz. T. 266 519 362

SEM-FIM
In an old adapted press.
Telheiro, Monsaraz.
T. 266 557 471

cima e amêndoas torradas do Algarve, a degustar com pão. José Morgado é engenheiro agrônomo e funcionário público no horário de expediente; na hora das refeições veste o fato de gerente, cozinheiro e defensor da grande nação Andaluz ou do Sul da Ibéria e celebra a cultura herdada do império árabe que uniu Alentejo, Algarve e Andaluzia durante mais de cinco séculos. Na mesa ao lado discutem-se as classes sociais pós-revoluções liberais com clientes costumeiros, como D. João Dias Coutinho, aristocrata, fundador de partidos vários e proprietário de uma ganadaria. Prove-se o bolo rançoso e volte-se de novo à estrada.

O FALSO CROMELEQUE

Antes de subir à “varanda do Alqueva” paramos para ver o cromeleque do Xerez que não é um cromeleque e não está no Xerez. Não há milagre envolvido, tão-só contingências humanas. Da mais recente para a mais antiga: em 2004 a barragem do Alqueva obrigou à retirada do monumento da Herdade do Xerez onde descansava há 5 mil anos. Perante a iminência das águas foi realojado em Reguengos junto ao Convento da Orada. Conta-nos esta história o arqueólogo Victor Gonçalves: “O que havia originalmente na Herdade do Xerez era um menir grande isolado. Os outros 50 estavam num campo vizinho”, revela. Em 1969, o médico local e arqueólogo amador, José Pires Gonçalves, pensou que as pedras isoladas teriam sido um cromeleque e levaram-se os menires pequenos para junto do menir do Xerez. Ou seja: “Este cromeleque foi uma invenção de Pires Gonçalves, a quem se deve a descoberta de vários menires em Reguengos de Monsaraz mas que, neste caso, fez asneira.” Assim se ergue e cai um cromeleque. Depois disto, precisamos de um menir verdadeiro. Há o do Outeiro, erguido solitário aqui perto. Com oito toneladas e quase seis metros de altura, é tido como um dos mais impressionantes da Europa. A forma fálica sugere a associação a rituais de fertilidade. Quem diz ao certo? Vão-se os povos, mudam as paisagens, ficam as pedras vigilantes e as oliveiras, sempre.

José Morgado is an agronomist and civil servant during office hours; at meal times he puts on his manager’s and chef’s hat and becomes the defender of the great Andaluz, or Southern Iberian nation. Here one celebrates the culture inherited from the Arabian empire which united the Alentejo, Algarve and Andalusia for over 500 years. At the table next to ours the local’s talk moves on to the post-liberal revolutionary social classes, people such as D. João Dias Coutinho, an aristocrat who founded several parties and owned livestock. Try the Rancid Cake and then hit the road once more.

THE FAKE CROMLECH

Before climbing up to the “veranda of the Alqueva” we stop to see the Xerez cromlech, which is not a cromlech and is not in Xerez. There is no miracle involved, only human actions. From the most recent to the oldest: In 2004 the Alqueva dam led to the removal of the monument from the Herdade do Xerez, where it had lain for five thousand years. Before the flooding, it was placed in Reguengos, near the Orada Convent. To tell us the story we get in touch with archaeologist Victor Gonçalves: “All there was in the Herdade do Xerez was an isolated menhir. The other 50 were in a neighbouring field”, he tells us. In 1969 the local doctor and amateur archaeologist José Pires Gonçalves, decided that the isolated stones must have been a cromlech and he moved the smaller menhirs to the Xerez menhir. In conclusion: “The Xerez cromlech was invented by Pires Gonçalves, who can be credited with the discovery of several menhirs in Reguengos de Monsaraz but who, in this case, messed up”. Thus rises and falls a cromlech. After this a proper menhir is in order, Outeiro’s will do the trick, isolated and nearby. Weighing eight tons and almost six meters high, it is considered one of the most impressive in Europe. The phallic shape suggests fertility rituals. Who could know for sure? The people come and go, the scenery changes, the rocks and the olive trees stand guard, throughout.



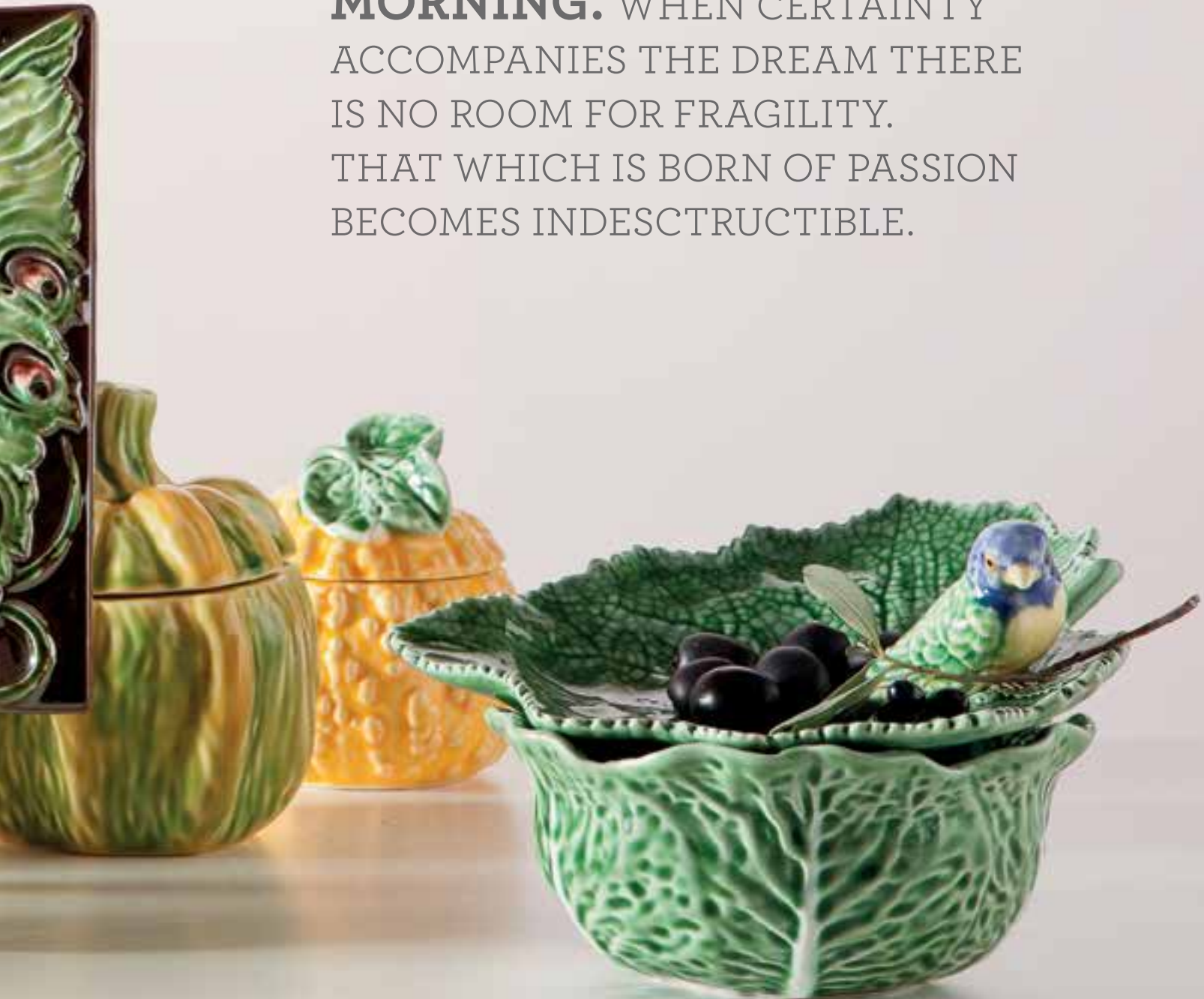
NENHUMA GOTA SE PERDE QUANDO O AZEITE É PORTUGUÊS. NOT A DROP GOES TO WASTE WHEN THE OLIVE OIL IS PORTUGUESE





MANHÃ. QUANDO A CERTEZA
ACOMPANHA O SONHO, A FRAGILIDADE
NÃO TEM VEZ NEM LUGAR.
O QUE NASCE DA PAIXÃO GANHA
UM VALOR INDESTRUTÍVEL.

MORNING. WHEN CERTAINTY
ACCOMPANIES THE DREAM THERE
IS NO ROOM FOR FRAGILITY.
THAT WHICH IS BORN OF PASSION
BECOMES INDESTRUCTIBLE.







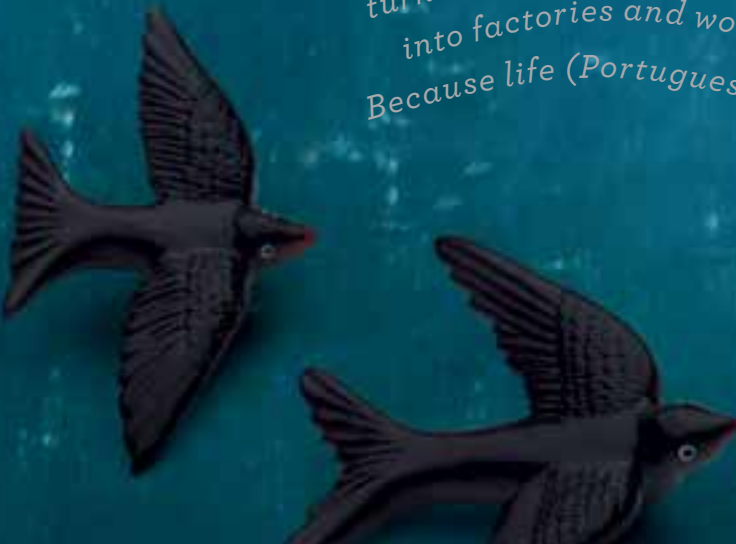
UMA VIDA PORTUGUESA COM CERTEZA

A PORTUGUESE WAY OF LIFE

TEXTO - TEXT **ELSA GARCIA** FOTOS - PHOTOS **ARTUR**

Quis contar a história de um país através dos seus produtos de consumo e criou um conceito que se tornou moda, fez nascer produtos, redinamizou fábricas praticamente desactivadas e deu um novo fulgor a alguns centros de artesanato. Porque a vida (portuguesa e não só) tem destas coisas

What began as a way of telling the story of a country through its produce turned into a fashion, spawned products and breathed new life into factories and workshops that had almost gone under. Because life (Portuguese or otherwise) has parcels like these



Catarina Portas acaba de inaugurar a sua segunda loja em Lisboa. Fica no Largo do Intendente, nos antigos armazéns da histórica fábrica Viúva Lamego. ¶ O novo espaço de A Vida Portuguesa encerra um espólio de azulejos que vão do século XIX aos anos 50. ¶ Memórias que Catarina deixou nas paredes e espera que seja um dos espaços mais bonitos da cidade. ¶

Catarina Portas is about to open her second store in Lisbon. It is based in the Intendente, in what used to be the historic factory of Viúva Lamego. ¶ The new “A Vida Portuguesa” [Portuguese Life] shop is fascinating and includes panels of tiles that range from the XIX century to the fifties. ¶ Memories that have been left up on the wall of a shop which Catarina hopes will one day be one of the prettiest in the city. ¶

Pouco antes da entrevista Catarina vivia a azáfama dos últimos retoques e observámos um momento-chave: estavam a pendurar o letrreiro “A Vida Portuguesa”. Lindíssimo, em ferro negro e ladeado por duas andorinhas, o símbolo da marca. Conversámos no terraço da Casa Independente e ao sabor de um prato de azeitonas. Catarina foi confidenciando a sua paixão pelos arquivos das fábricas e o desafio de poder contar a história de um país através dos seus produtos de consumo. “Pareceu-me uma perspectiva original e complementar”. Não só contou a história como deu uma nova vida a todos aqueles produtos que pareciam relegados ao esquecimento nas prateleiras das drogeries e na memória dos portugueses. Tirou-lhes o pó, deu cor ao amarelecido gasto das embalagens e rejuvenesceu-os. Foi com entusiasmo e brilho nos olhos que falou sobre as marcas e embalagens que fazem parte da história e que hoje se multiplicam nas prateleiras das várias lojas de A Vida Portuguesa. Existe uma troca entre Catarina e os clientes “e muitas vezes são eles que nos revelam determinados usos para os



Just before the interview, Catarina was adding the finishing touches and we observed the key moment as she hung the “A Vida Portuguesa” plaque. Beautiful, in black iron and flanked by two swallows, the brand’s symbol. We chatted savouring a plate of olives. Catarina tells us about her fascination with factory archives and the challenge of telling a country’s history through its consumer products. “It seemed like an interesting, original and complementary perspective”. Not only did she tell the story, she brought all those articles, which had seemed destined to be forgotten on the shelves of old drug stores, back to life and back to people’s minds. She dusted them off, added some colour and renewed them. She speaks of them with a glitter in her eye, those brands and packages which make up the story of A Vida Portuguesa, and nowadays fill up the waxed shelves of the several shops that make up the chain. The relationship with the customers works both ways, “sometimes it is they who reveal certain uses for the products. For example, if you place some drops of lavender into an iron you end up



*

“EXISTEM FENÓMENOS
RELACIONADOS COM CHEIROS
E SABORES A SAUDADE. (...)
OS PRODUTOS FUNCIONAM COMO
UM GATILHO DE MEMÓRIAS.”

“THERE ARE PHENOMENA
RELATED TO SMELLS AND TASTES
OF “SAUDADE”. (...) THE PRODUCTS
TRIGGER MEMORIES.”



produtos. Por exemplo, se tiveres um ferro a vapor e colocares umas gotinhas de lavanda ficarás com uns lençóis maravilhosamente cheirosos e engomados”.

Para ela não há nada como um bom desafio. Arriscou com as lojas do Chiado e Clérigos e voltou a arriscar com os Quiosques do Refresco. Também estes 100% portugueses. Já a convidaram para fazer *franchisings*, mas recusou. “Não tenho a obsessão contemporânea de multiplicar a marca. Prefiro elaborar as lojas de forma especial, em espaços históricos, e cada uma com a sua personalidade”. O bom gosto é a alma do negócio...

P – A Vida Portuguesa vai de vento em popa e a prová-lo está a nova loja. Como surgiu a ideia? **R** – Já há muito tempo que queria fazer uma nova loja. Um dia soube que os antigos armazéns da Viúva Lamego estavam para alugar, fui ver o espaço e apaixonei-me. Depois demorei muitos meses a decidir porque tive

with beautifully pressed and scented sheets”. There is nothing like a good challenge for her. The shops in the Chiado and Clerigos were a risk, and she took another with the Refreshment Kiosks. These, also, are 100% Portuguese. She has been asked to franchise, but refused. “I am not obsessed with the idea of multiplying the brand. I prefer to elaborate the shops in a special way, in historic spots, each one with its own personality”. Taste is at the heart of business.

Q – A Vida Portuguesa is going well, as this shop shows. How did you come up with the idea? **A** – I had wanted to open a new shop for some time now. One day I heard that the old warehouse of Viúva Lamego was up for lease. I went to check it out and fell in love. It took me some months to make up my mind, because I was scared. The financial crisis was in full swing and moving in to the Intendente, an area with no tradition of commerce, posed a risk. It is a crazy



UMA NOVA VIDA PORTUGUESA NO INTENDENTE

A nova loja, com um espaço de 500 m², desenvolve-se para novas áreas, nomeadamente a de artigos para a casa. Para Catarina representa um processo natural pois foi sempre descobrindo mais marcas e apercebeu-se da grande qualidade dos portugueses em produtos como têxteis, louça e cutelaria. A área alimentar é maior, bem como a papelaria, perfumaria, livraria e área infantil. Vende também fogões a lenha, bancos de jardim e tem ainda uma zona de horto com plantas aromáticas. Outra novidade é venderem roupa pela primeira vez. A marca é do Porto e chama-se La Paz. Tudo boas razões para uma visita.

A NEW VIDA PORTUGUESA IN THE INTENDENTE

The new shop, which covers 500 m², develops new sections, such as household products. To Catarina this is a natural process, since she has always been discovering new brands and getting to know the great quality of Portuguese craftsmanship in textiles, cutlery and ceramics. The food section is much larger, as is the stationary, the perfumery, the book shop and the children's section. She is also going to have woodstoves, garden benches and a garden with aromatic herbs. Another novelty is that the shop is going to sell clothes for the first time. The brand, from Porto, is La Paz. All good reasons for a visit.



medo. Estávamos em plena crise e ir para o Intendente, uma zona sem qualquer tradição comercial, era um risco, mas se não tivesse um pequeno cheirinho a impossível não seria para mim (*risos*).

P – Também irás vender azeite. Como fazes a tua selecção? **R** – Nos critérios de escolha privilegio sempre as empresas de pequena dimensão e de preferência o azeite fabricado com produtos nacionais. No início optámos pelo azeite em lata porque cabia dentro das caixas que elaborávamos e era mais fácil de transportar. Quando abrimos a loja no Chiado começámos a diversificar.

P – Tudo começou quando passaste a frequentar drogarias e mercearias em busca do que estava esquecido nas prateleiras? **R** – Sim, passava tardes entretida a fazer agrupamentos temáticos e a tentar perceber como poderia juntá-los em caixas. Depois propus o negócio a várias pessoas, uma amiga acei-

risk, but if there wasn't something impossible about it, then it wouldn't be for me. (Laughs)

Q – You will also be selling olive oil. What is your selection process? **A** – I always give preference to the smaller companies and to olive oil made using Portuguese produce. At the beginning we went for canned olive oil, not only because it fit into the boxes we made, but because it was easier to handle. When we opened shop in the Chiado we began to diversify.

Q – It all started with your visiting groceries and drug stores, searching for goods that seemed forgotten on the shelves? **A** – Yes, I'd spend the afternoons grouping things by theme and wondering how I could fit them into boxes. Then I suggested the idea to several people, a friend accepted and we decided to do an experiment. After that we started investigating who was producing, and did our first tour of factories before we started making the boxes.





tou e decidimos fazer uma experiência. A partir daí comecei a investigar quem os produzia e houve um primeiro *tour* pelas fábricas.

P – Há uns anos as pessoas tinham uma certa vergonha dos produtos portugueses e de repente passámos do preconceito ao orgulho. Está na moda gostar do que é nacional. Achas que este facto também se pode relacionar com o trabalho que tens feito?

R – Sim, nestes sete, oito anos, muita coisa mudou. Nunca tivemos uma grande estima pelos nossos produtos. Talvez pelo facto de estarem associados ao nosso passado de pobreza. Por exemplo, nos primeiros anos da sua história a Ach Brito e a Confiança fabricavam sabonetes inteiramente rotulados em francês porque senão os portugueses não compravam. Um dos factores que me moveu neste negócio foi pôr os portugueses a gostarem dos seus próprios produtos (*risos*).

P – A Vida Portuguesa já tem produtos próprios?

R – Sim, o que temos vindo a fazer com algumas marcas e que se traduz numa das partes mais divertidas deste trabalho é ir ao arquivo das fábricas e fazer edições especiais ou reedições de produtos. Vendemo-los nas nossas lojas e também fazemos a revenda, como é o caso das andorinhas Bordalo Pinheiro.

P – São o símbolo da marca? **R** – Eu sempre adorei andorinhas e era muito difícil encontrá-las em Lisboa. Comecei a usá-las na altura em que compunha as caixas, apercebendo-me que ficavam sempre bem. Certo dia na Fábrica Bordalo Pinheiro descobri as andorinhas do mestre. Era uma peça que praticamente não faziam e na melhor das hipóteses vendiam 10 por ano. Nós hoje em dia vendemos 10000.

P – Passas algum tempo na loja do Chiado. Quando lá estás sentes que ao entrarem os clientes têm uma reacção de saudosismo? **R** – As reacções de quem entra na loja pela primeira vez são sempre muito engraçadas, principalmente quando começámos. Era muito divertido porque as pessoas faziam várias perguntas, como: “Mas isto é uma loja ou é um museu?”; “Os pacotes têm alguma coisa lá dentro?”;

Q – A few years ago people seemed to be embarrassed of Portuguese products, and now we have gone from prejudice to pride. Nowadays it is fashionable to like what is Portuguese. Do you believe that this has anything to do with your work? **A** – Yes, over these seven or eight years much has changed. It is something that had to happen. We have never been very proud of our products, maybe it’s because in our minds we always associated our past to poverty. For example, during their first few years, Ach Brito and Confiança labelled their soap bars entirely in French, because otherwise the Portuguese wouldn’t buy them. The truth is that one of the things that inspired me was wanting to get the Portuguese to love their own products (*laughs*).

Q – Does A Vida Portuguesa have its own line of products? **A** – Yes, what we have been doing with some brands, and this is one of the most entertaining parts of the job, is going to factory archives and making special editions or new editions of products. We sell them at our shop and also for retail, as with the Bordalo Pinheiro swallows.

Q – Are they your symbol? **A** – I always loved the swallows and they were very difficult to find in Lisbon. I started using them when I began making the boxes, as they always fit in well, and occupied an empty space. That’s why I used the swallow as our symbol. One day I discovered the master’s swallows at the Bordalo Pinheiro factory. It was a piece they hardly made and of which they sold, at best, 10 items a year. Nowadays we sell 10.000.

Q – You spend some time in the Chiado store. When you are there do you feel that your customers react with nostalgia? **A** – People’s first reactions when they enter the store are always very funny, especially when we first opened. It was fun because people would ask all sorts of questions, such as: “But is this a shop or a museum?”; “Do the packages have anything in them?”; “Is this product within its expiration date?”.



“Olhe, este produto está no prazo de validade?”

P – A Vida Portuguesa acabou por seguir um conceito de saudade, um sentimento muito nosso e para o qual nem existe tradução. **R** – Sem dúvida, e existem fenómenos relacionados com cheiros e sabores a saudade. Lembro-me de um senhor que se sentiu zozzo e até pediu um banco para se sentar quando sentiu o odor da lavanda, dizendo: “É o cheiro do meu avô, de repente voltou tudo.” Os produtos funcionam como um gatilho de memórias.

P – Associas o azeite a alguma memória? **R** – Sobretudo à açorda que comia na casa da minha avó em Vila Viçosa, no Alentejo. E ao gaspacho. São caldos muito simples nos quais se vê o brilho do azeite e em que este é determinante.

P – Como gostas mais de o degustar? **R** – Das mais variadas formas, especialmente em saladas. Algo que hoje em dia me enerva muito e que prejudica imenso o paladar do azeite é o uso excessivo do vinagre balsâmico!

P – Conta-me agora um pouco da história dos Quiosques do Refresco. A lógica foi semelhante à das lojas? **R** – Sim. Como não tenho carta, ando muito a pé por Lisboa e comecei a reparar nos quiosques fechados e a pensar numa forma de lhes dar vida. Investiguei a sua história e soube que chegaram a Portugal em 1869 pelas mãos de D. Tomás de Melo Breyner, que trouxe a ideia de Paris. Tanto vendiam jornais como refrescos. Pesquisei as receitas e pareceu-me que muitas faziam sentido nos dias de hoje. Outras eram muito doces e optei por pedir a Daniel Roldão, proprietário da Fábrica do Rebuçado em Portalegre, que desenvolvesse xaropes engarrafados. O xarope de tangerina é absolutamente fantástico, já para não falar no de chá verde, em que fomos mesmo à Gorreana, em São Miguel, prepará-lo.

P – A maior parte do teu público é estrangeiro ou português? **R** – Eu fiz uma loja para portugueses, tendo o cuidado de dispor traduções para inglês nas partes informativas. O facto de a loja ter sido concebida para portugueses é o segredo para que tenha

Q – A Vida Portuguesa follows a concept of “saudade” [similar to nostalgia], a very Portuguese feeling for which there is no translation. **A** – Definitely, and there are phenomena related to smells and tastes of “saudade”. I remember a man who felt dizzy and asked for a stool to sit on when he smelt the lavender, and said: “It’s my grandfather’s smell, suddenly it all came back”. The products trigger memories.

Q – Does olive oil trigger any memories in you? **A** – The “açorda” [a soup made of boiled bread] which I’d eat at my grandmother’s house in Vila Viçosa, in the Alentejo. And the Gaspacho. These are simple broths in which olive oil is crucial, and shines out.

Q – How do you most like to taste it? **A** – In several ways, especially in salads. One thing that annoys me nowadays, and is terrible for the pallet, is the excessive use of balsamic vinegar, as if there was nothing else. Suddenly its as if you can’t get a salad without that sweet balsamic taste.

Q – Tell me more about your Refreshment Kiosks. Was the idea similar to that of the shops? **A** – Yes. Since I don’t drive, so I walk a lot around Lisbon. I noticed that the kiosks were all closing and I tried to find a way of breathing new life into these historic products. I investigated their history and discovered they had been brought to Lisbon by D. Tomás de Melo Breyner, who picked up the idea in Paris. They sold everything from newspapers to refreshments. I researched the recipes and it seemed that they’d make perfect sense for today. Others were very sweet and I decided to ask Daniel Roldão, who owns the Portalegre Sweet Factory, to develop some bottled syrups. The Tangerine Syrup is absolutely fantastic, so is the Green Tea, which we prepared on location in Gorreana, in the Azores.

Q – Are most of your clients Portuguese? **A** – The concept was developed for Portuguese, but I was careful to translate the information into English as well. It is precisely because it was conceived for Portuguese that so many foreigners come. The tourists feel that it is a genuine shop.

*

CATARINA REPAROU NOS QUIOSQUES DE LISBOA E IMAGINOU UMA FORMA DE LHEM DAR VIDA. DE NEGÓCIO EM NEGÓCIO, VAI DANDO IMPULSO AO QUE É BOM E PORTUGUÊS. CATARINA NOTICED THE CLOSED KIOSKS IN LISBON AND IMAGINED A NEW WAY OF GIVING THEM LIFE. FROM BUSINESS TO BUSINESS, SHE PUSHES WHAT IS GOOD AND PORTUGUESE.





tantos estrangeiros. Os turistas sentem que é uma loja genuína.

P – Quando cozinhas o azeite é uma arma? **R** – Não sei se é uma arma, mas um fortíssimo aliado. Vivi em países onde praticamente não havia azeite. Estive em Goa durante mais de seis meses e era um luxo extraordinário comprar uma lata pequena.

P – Falando em viagens, passaste algum tempo na Tailândia a ler, outra das tuas grandes paixões. Fala-me dessa experiência. **R** – Foi depois de ter feito o meu programa televisivo “O Sofá Vermelho”, onde se falava de livros. Terminei o programa e tirei um ano sabático com o objectivo de ir para uma ilha na Tailândia ler. Quando cheguei à ilha carregada com 20 kg de livros e me apercebi que não havia acesso de automóvel, tive que pagar a uns rapazes para me transportarem os livros. Mas soube-me muito bem passar uns tempos a ler!

P – Sentes saudades de fazer jornalismo? **R** – Por um lado não, nunca fiz nada tão divertido e tão motivador como isto. Dá-me imenso prazer permitir que estas marcas continuem e tenham mais consciência da riqueza do seu passado. Eu vejo o balcão da loja como a trincheira de um exército. Atrás de nós estão as fábricas, os trabalhadores e respectivas famílias. Sei a importância do que é vender este produto ao balcão e a forma como se repercute na vida dessas pessoas. Essa é a maior motivação do mundo.

Q – Is olive oil a weapon for your cooking? **A** – I don’t know about a weapon, so much as a strong ally. I’ve lived in countries in which olive oil was scarce. I was in Goa for over six months and coming across even a small tin was considered a luxury. It was difficult for me to go without, since I cooked so much, so I have felt that longing for olive oil.

Q – Speaking of travels, you spent some time in Thailand reading, another of your great passions. Tell me about that experience. **A** – That was after I had done my TV show “The Red Sofa”, in which people spoke about a book they would like to read. I finished the show and took a sabbatical; the idea was to go to a Thai island, to read. When I reached the island I was loaded with 20 kilos of books and realized my house was inaccessible by car. I had to pay some boys to carry the books over the rocks. But it was great to spend some time reading.

Q – Do you miss journalism? **A** – On one hand no, I have never done anything as fun and motivating as this. It gives me tremendous pleasure helping to preserve these brands, making them prosper and giving them a feeling of how rich their heritage is. Behind us are the factories, the people who work there and their families. I know how important it is to sell these over the counter and how that has repercussions in their daily lives. That is the greatest motivation in the world.

QUANTAS HISTÓRIAS DENTRO DE UMA CAIXA?

Catarina Portas fez nascer a sua paixão de cada produto português que foi encontrando esquecido pelas drogarias. Da Pasta Medicinal Couto aos sais de banho da Claus Porto, Catarina percebeu que determinados produtos, quando juntos, poderiam contar uma história. Foi desta ideia que nasceram as caixas que preenchem agora um lugar de destaque n’A Vida Portuguesa.

HOW MANY STORIES INSIDE A BOX?

Catarina Portas’ passion rises out of each Portuguese product that she finds laying forgotten in old drugstores. She realized that some products like Pasta Medicinal Couto and Claus Porto bath salts, if placed together, could tell a story. That’s where she got the idea for the boxes of products which now have a place of honour in A Vida Portuguesa.





TRAÇOS DE VIDA

Começou a trabalhar como jornalista aos 18 anos, mas queria era estudar História de Arte e fazer chapelaria de alta-costura. Chegou a fazer chapéus para as Manobras de Maio, peças de teatro e foi convidada por Ana Salazar a fazê-los para as suas coleções. Como perfeccionista que é recusou pois achava que ainda tinha uma imensidão de coisas para aprender. Na altura o seu irmão Paulo estava a fundar o jornal *O Independente* e como sempre gostou muito de ler e de escrever embarcou na aventura. Viveu momentos muito importantes, entre eles o período em que esteve na *Marie Claire*, onde teve tempo para escrever, investigar e ganhou prémios jornalísticos. Começou depois a sua investigação pelos produtos portugueses de consumo quotidiano. A sua ideia inicial era fazer um livro, mas como não tinha dinheiro para o concretizar começou a elaborar umas caixas onde agrupava os produtos antigos, para com este negócio poder pagar o livro. Em 2009 Catarina fez parte das 25 personalidades que a revista inglesa *Monocle* considerou “merecerem um palco maior”. Três anos mais tarde a revista organizou um mercado de Natal em Londres e *A Vida Portuguesa* foi uma das quinze lojas convidadas. De repente, estava a vender para lojas como a *Designers Guild*.

SKETCHES OF A LIFE

Catarina Portas began working as a journalist at 18, but what she really wanted to do was study history of art and make haute couture hats. She loved making clothes and was an apprentice for two and a half years. She made hats for local fashion shows and for plays and was even invited by Ana Salazar to make some for her collections. Being a perfectionist she turned her down, thinking that she still had so much to learn. At the time her brother Paulo was starting the “*O Independente*”, and since she always loved reading and writing she went along with the adventure. She experienced important times, such as when she worked for “*Marie Claire*”, where she had time to write, investigate and win journalism awards. She then began her investigation into Portuguese daily consumer products. The idea was to write a book, but since she didn’t have the money to get it off the ground she started creating boxes where she would group together old products, with the aim of financing her book. The idea was so successful, however, that she found she had no time to write. In 2009 Catarina was one of the 25 people that the English magazine “*Monocle*” regarded as deserving “a bigger stage”. Three years later the magazine made a Christmas market in London and *A Vida Portuguesa* was one of the 25 guests. Suddenly she was selling to shops such as *Designers Guild*.







AZULITE VERDADE

NÃO SE PODEM ESCONDER. OLIVE OIL AND TRUTH CAN NEVER BE HIDDEN



LUSCO-FUSCO. DIZ-ME COMO
TE ENCONTRO, DIZ-ME COMO
TE DEVO FALAR. VOU SABER
ENCAIXAR TUDO O QUE SOU
AO TEU GOSTO, JEITO E VONTADE.

DUSK. TELL ME HOW TO FIND
YOU, TELL ME HOW TO SPEAK
TO YOU. I WILL BEND MYSELF
TO YOUR STYLE AND PREFERENCES.





DIFER ALQU

DIFFERENT

The background of the page is a light beige color. It features a detailed paper-cut illustration of olive branches with several olives. The leaves are elongated and pointed, while the olives are round with a textured surface. The illustration is scattered across the top and middle of the page, with some branches extending from the top edge and others from the bottom edge. The main title 'ELEMENTES PRIMÁRIAS' is embossed in large, bold, serif capital letters in the center-left area. Below it, the word 'ALCHEMIES' is embossed in a smaller, bold, sans-serif font inside a rectangular frame.

ELEMENTES PRIMÁRIAS

ALCHEMIES

TEXTO - TEXT **SUSANA TORRÃO**

ILUSTRAÇÃO - ILLUSTRATION **SÉRGIO VETERANO**

Azeites com macroalgas, águas ruças que estão na base de um concentrado que poderá vir a ser usado em fármacos de combate ao colesterol, azeitonas probióticas. O cultivo milenar da oliveira e a exploração da azeitona andam hoje de mãos dadas com a investigação científica. Conheça alguns projectos de vanguarda desenvolvidos em Portugal.

Olive oil with macro algae, a concentrate based on vegetable waters which may be of use to fight cholesterol, probiotic olives. The age-old cultivation of olives hand in hand with scientific research. We bring you some of the cutting edge projects currently being developed in Portugal.

O azeite tem utilizações que o fazem andar a par e passo com a investigação desenvolvida nos gabinetes de química de universidades nacionais e internacionais. ¶ Se, por vezes, a investigação surge para melhorar a própria produção do azeite, noutros casos é nos resíduos da indústria que está a verdadeira “mina de ouro” dos investigadores. ¶ Um pouco por todo o país há projectos que importa conhecer. ¶ *Az-zait* revela-lhe alguns.

Olive oil currently has uses which put it centre stage in chemistry labs in national and international universities. ¶ In some cases this research is meant to improve the quality of the olive oil, in other cases the “gold mine” lies in industrial residue. ¶ There are projects worth learning about all over the country. ¶ *Az-zait* brings you a few of the most fascinating.

PRODUTO DA TERRA E DO MAR

De origem transmontana, os azeites da 9.º Sentido já passaram fronteiras. E quer se trate do “special reserve” ou dos especiais para peixe ou saladas, a história destes azeites produzidos em Vila Flor, Trás-os-Montes, conta-se também em Peniche, na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM) do Instituto Politécnico de Leiria, onde ganharam os antioxidantes de origem marinha que os tornam tão especiais.

“O Grupo de Investigação em Recursos Marinhos (GIRM) da ESTM tem uma história recente mas com muitas colaborações em empresas com projectos de investigação aplicada”, refere Rui Pedrosa, coordenador do GIRM. Costuma ser o GIRM a contactar as empresas mas, desta vez, foi a 9.º Sentido a tomar a iniciativa. “Decidimos submeter uma candidatura ao QREN, no âmbito dos vales Inovação. A candidatura foi aceite e o financiamento, uma componente crucial para que a inovação possa ocorrer, bem como a transferência do conhecimento para as empresas, foi ultrapassada”, recorda Rui Pedrosa.

De início o objectivo era a criação de um azeite aromatizado que incorporasse um *design* e *marketing* fortes. Mas, sendo a avaliação do potencial bio-

A LAND AND SEA BASED PRODUCT

The 9º Sentido olive oils are produced in the Trás-os-Montes region and have been commercialized abroad. But whether you refer to the “special reserve” or the ones produced especially for fish or salads, their story is also written in Peniche, more specifically the Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), of the Polytechnic Institute of Leiria, where these oils gain the marine based antioxidants which make them so special.

“The ESTM’s Marine Resources Investigation Group (GIRM) is quite recent, but already boasts partnerships in applied research projects with many companies”, says Rui Pedrosa, the coordinator. Usually the GIRM contacts local companies, but this time 9º Sentido took the initiative. “We decided to apply for European Union innovation funds. The application was accepted, bringing in funding which is essential for the innovation to take place, as well as the transferral of knowledge to the company”, recalls Rui Pedrosa.

At first the idea was to create an aromatized olive oil, with strong marketing and design. But since the biotechnological potential of algae, and their incor-

tecnológico das algas e a sua incorporação na área alimentar um dos pontos fortes do GIRM, a ideia de as integrar no azeite acabou por surgir. “Inicialmente a ideia surgiu quase em tom de brincadeira, mas rapidamente percebemos que o caminho seria por aqui, conseguindo associar o mar aos produtos da terra”, diz Rui Pedrosa. As vantagens são claras: “Por viverem em ambientes extremamente agressivos há milhões de anos as algas desenvolveram capacidades únicas de sobrevivência, como a produção de espécies antioxidantes de elevado potencial, como as florotaninas. Por outro lado, as algas são uma fonte extremamente importante de ácidos gordos polinsaturados, principalmente de ómega-3.” Com a incorporação das algas no azeite este fica mais “protegido” de fenómenos de oxidação e passa a funcionar como veículo de transporte destes antioxidantes.

OTIMIZAR PROCESSOS

A investigação, coordenada pelos investigadores Maria Manuela Gil e Rui Ganhão, teve como propósito desenvolver e otimizar um processo que removesse o elevado teor de água das algas de modo a promover a libertação de antioxidantes. Para que, conseguido o objectivo científico, a chegada à mesa deste azeite não fosse decepcionante, a equipa integrou ainda os *chefs* Luís Machado e Samuel Sousa, professores do curso de Restauração e Catering da ESTM, que garantiram a ausência de alterações de cor, aroma e sabor nestes azeites inovadores.

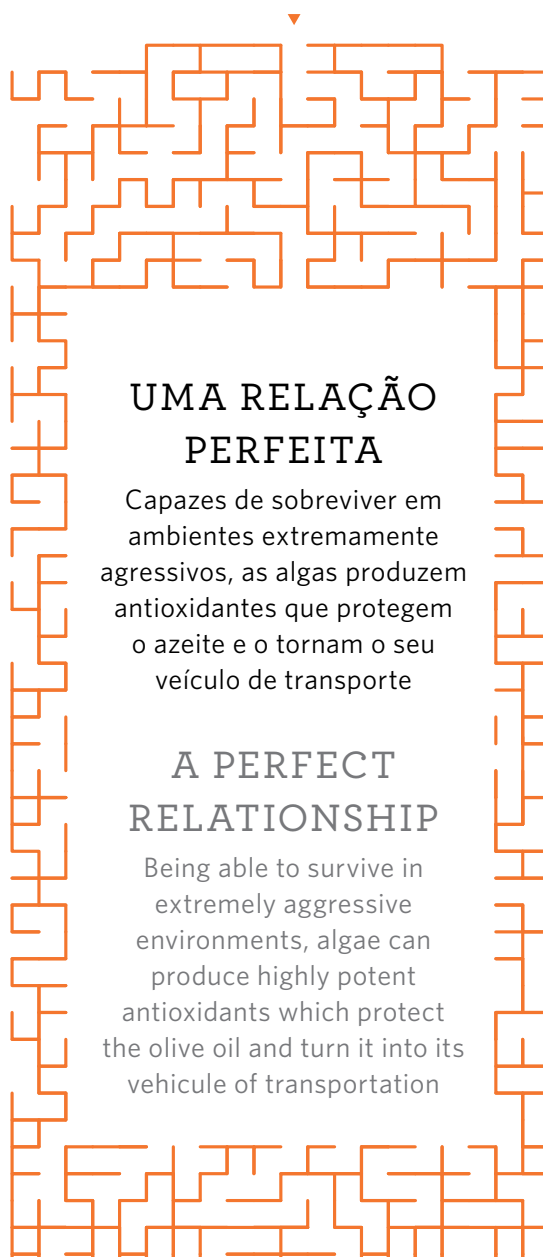
Foi há 15 anos que o hidroxitinosol, um antioxidante natural presente em muitas plan-

poration into the food chain, is one of the GIRM’s strong points, the idea of integrating them into the olive oil soon sprung up. “The idea first came up sort of like a joke, but soon we realized that this is where the future lies, bringing sea products into contact with land products”, says Rui Pedrosa. The benefits are clear: “Because they have lived in extremely aggressive environments for millions of years, algae developed unique survival skills, such as the production of highly potent antioxidants, as in the case of florotanins. On the other hand, algae are an extremely important source of polyunsaturated fatty acids, namely Omega-3”. By incorporating algae into the olive oil, not only does it become more “protected” from oxidation, but it also becomes a vehicle of these anti-oxidants.

OPTIMIZING PROCESSES

The research, coordinated by Maria Manuela Gil and Rui Ganhão, was intended to develop and optimize a process to reduce the high content of water from the algae, so as to release the antioxidants. To make sure that, once the scientific goal had been reached, the culinary result was not a flop, the team was supported by chefs Luís Machado and Samuel Sousa, both teachers with the Food and Catering course at the ESTM, who made sure there was no change in colour, aroma or taste in these innovative olive oils.

Fifteen years ago hydroxytinosol, a natural antioxidant present in many of the plants in the Mediterranean, became a household name in the scientific world. Its chemical effects,

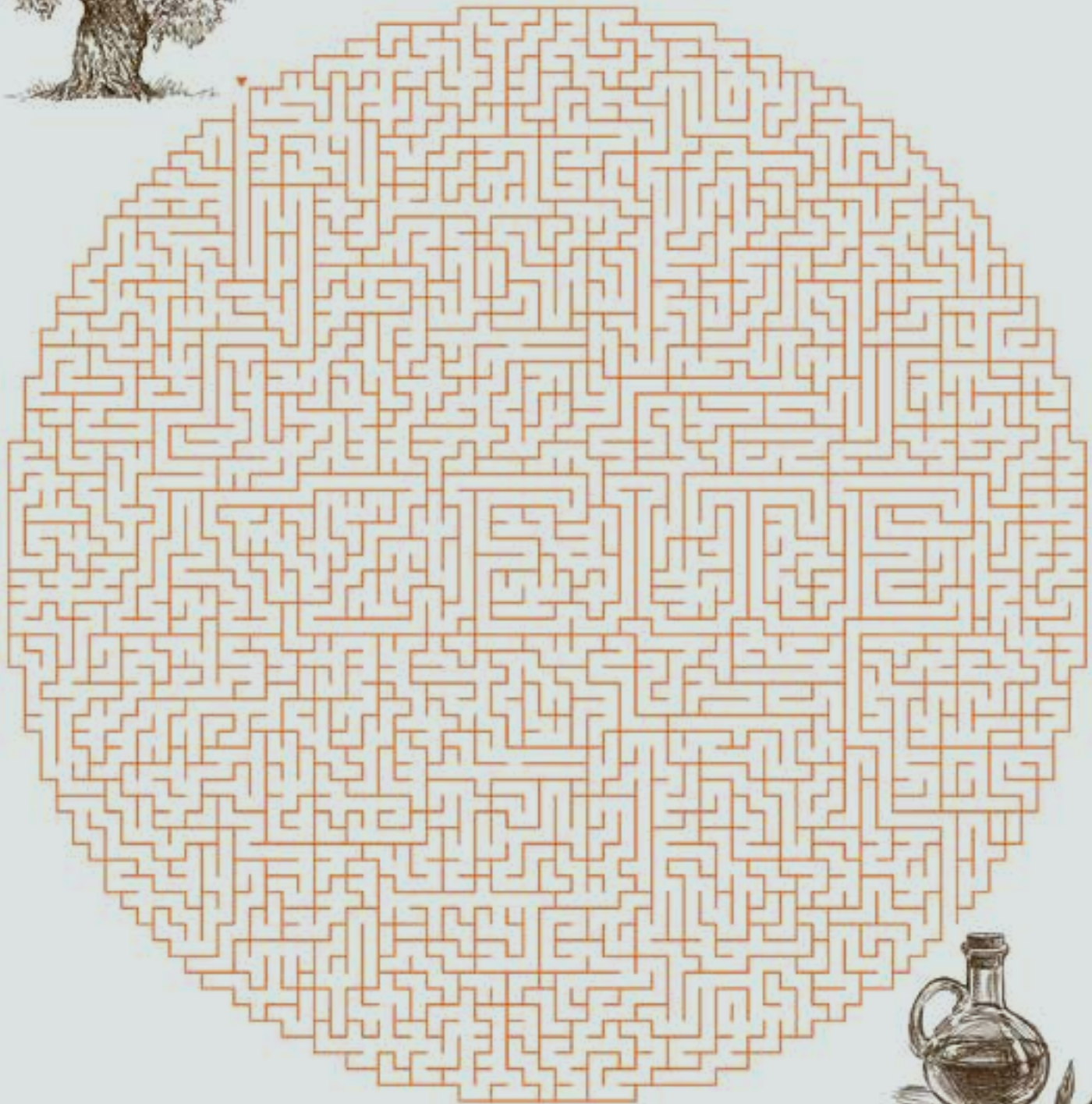


UMA RELAÇÃO PERFEITA

Capazes de sobreviver em ambientes extremamente agressivos, as algas produzem antioxidantes que protegem o azeite e o tornam o seu veículo de transporte

A PERFECT RELATIONSHIP

Being able to survive in extremely aggressive environments, algae can produce highly potent antioxidants which protect the olive oil and turn it into its vehicle of transportation



O investigador Manuel Nunes da Ponte centra as suas pesquisas nos resíduos da indústria do azeite, as chamadas “águas ruças”. Entre no labirinto e descubra o que se desenha ao longo do caminho.

The researcher Manuel Nunes da Ponte focused his investigation on industrial residue of olive oil, known as “vegetable waters”. Do the labyrinth and discover what happens along the way.

tas da flora mediterrânica, começou a ser referido no meio científico. Os seus efeitos químicos – que passam pela “captura” dos radicais livres, evitando a oxidação das células – passaram a ser considerados potenciais armas no combate ao colesterol.

Em 2003 Manuel Nunes da Ponte, investigador da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, trabalhava no Instituto de Tecnologia Química e Biológica de Oeiras. Foi lá que iniciou um projecto dedicado a compreender qual a melhor forma de extrair o hidroxitinosol das plantas de modo a ser usado posteriormente pela indústria farmacêutica. Além do Instituto de Oeiras, o projecto envolveu a Faculdade de Ciências e Tecnologia, o IBET – Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica e algumas empresas da área alimentar. “Começámos por realizar experiências numa série de plantas e frutos além das azeitonas”, recorda o investigador. Dois anos depois a investigação ficou centrada nos resíduos da indústria do azeite, as chamadas “águas ruças”. Dois factores pesaram nesta decisão: a facilidade em encontrar este tipo de resíduos em Portugal e o facto de, à época, uma grande empresa do sector ser um dos parceiros do projecto.

A investigação teve sucesso e, ao fim de algum tempo, a equipa de investigadores patenteou um processo que, através da adição de água e consequente filtragem, produzia, de forma simples e segura, um concentrado de hidroxitinosol. “Este processo, além de simples, dá à substância uma matriz natural”. O financiamento da COTEC permitiu o investimento de cerca de 90 mil euros em patentes que foram depois submetidas internacionalmente. Hoje a patente do processo criado pela equipa de Manuel Nunes da Ponte é aceite nos Estados Unidos, na Europa, na África do Sul e no Norte de África. Agora há que avançar para a fase de ensaios clínicos.

A pensar nisso e na comercialização da patente, Manuel Nunes da Ponte criou com dois colegas, Paulo Crespo e Ana Nunes, a empresa Zeyton Nutraceuticals, que conta com o apoio de investidores particulares. Os ensaios clínicos serão organizados por

which include the “capture” of free radicals, thereby avoiding the oxidation of cells, started to be looked upon as potential weapons in the fight against cholesterol.

In 2003 Manuel Nunes da Ponte, researcher with the Science and Technology Faculty at the Nova University in Lisbon, was working for the Biological and Chemical Technology Institute in Oeiras. Here he began a project into understanding the best way of extracting hydroxytyrosol from the plants, so as to be used later in the pharmaceutical industry. Besides the Oeiras Institute, the project involved the Science and Technology Faculty, IBET – The Institute of Technological and Experimental Biology, and some food companies. “We started undertaking experiments in a number of plants and fruits, besides the olives”, recalls the researcher. Two years later the investigation was focused on industrial residue of olive oil, known as “vegetable waters”. Two factors weighed on this decision: the fact that these residues are easy to come by, and are present in large quantities in Portugal, and the fact that Soverna was, at the time, a partner in this enterprise.

The research was successful and, after a while, the team patented the process which, by adding water and consequently filtering, produced hydroxytyrosol concentrate in a simple and safe manner. “Besides being simple, this process gives the substance a natural matrix”. The funding by COTEC allowed for an investment of about 90 thousand Euros in patents which were then submitted internationally. Currently, this patent created by Manuel Nunes da Ponte’s team has been recognized in the United States, Europe, South Africa and northern Africa. Clinical tests are the next step.

With this in mind, and thinking of the commercialization of the patent, Manuel Nunes da Ponte, with colleagues Paulo Crespo and Ana Nunes, created Zeyton Nutraceuticals. Private investors were brought in, since the institutional bodies were unable to reach an agreement. A specialized company will assist with the clinical trials.

uma empresa especializada. Manuel Nunes da Ponte confia no interesse dos médicos e da indústria farmacêutica no concentrado de hidroxitinosol. Não só esta é uma substância natural, como o combate ao colesterol tem uma posição central dentro da indústria. “Hoje em dia 20% da população mundial toma medicação contra o colesterol. O mercado deste tipo de medicamentos vale 400 milhões de euros ao ano, em Portugal. Mundialmente, só em 2012 este tipo de medicamento movimentou 35 mil milhões de dólares.”

AS SUPERAZEITONAS

“Nas últimas décadas aumentou substancialmente o desenvolvimento e o consumo de alimentos probióticos devido ao seu reconhecido efeito na prevenção e no tratamento de doenças. Os probióticos são essencialmente de origem láctea e a indústria alimentar tem dirigido a sua atenção para os alimentos de outra origem.” Quem o afirma é Cidália Peres, investigadora principal habilitada do Instituto Nacional de Investigação Agrária e Veterinária (INIAV) que, nos últimos três anos, foi a responsável em Portugal pelo projecto internacional Probiolives. O projecto, que resultou de uma parceria entre a Grécia, Itália, Espanha, Portugal e Tunísia e envolveu 14 beneficiários, explorou a tendência recente de buscar matrizes vegetais que constituam uma fonte alternativa para pesquisa de microrganismos com potencial probiótico através da promoção da azeitona fermentada como alimento funcional. “Estudos recentes indicam que a azeitona fermentada constitui um veículo biológico de interesse para bactérias lácticas com potencial probiótico dada a sua resistência às condições adversas do aparelho gastrointestinal e capacidade para colonizá-lo. A identificação de potenciais probióticas com origem na azeitona de mesa abre caminho para a sua classificação como alimento funcional”, refere Cidália Peres, para quem esta classificação pode ser uma alternativa para a diversificação do sector olivícola. Em Portugal, o projecto teve como promotores a PROBEIRA, Produtos Alimentares e a Associação de Produtores de Azeite da

Manuel Nunes da Ponte believes the medical and pharmaceutical industries will be interested in his hydroxytyrosol concentrate. Not only is this a natural substance, but fighting cholesterol is currently a major factor in the industry. “Currently 20% of the world’s population takes anti-cholesterol medication. The market for this kind of medication is worth 400 million Euros a year in Portugal. On a world scale, in 2012 alone, this type of medication involved 35 billion dollars”.

SUPER OLIVES

“Over the past decades the development and consumption of probiotic foods has increased substantially, due to the recognition of its benefits in the prevention and treatment of disease. Probiotics are essentially derived from lactic products and the food industry has turned its attention to other origins”. This is the opinion of Cidália Peres, head qualified researcher at the National Institute for Agrarian and Veterinarian Investigation (INIAV) which, over the last three years, represented the international Probiolives project in Portugal. The project is led by Greece together with Italy, Spain, Portugal and Tunisia, and involves 14 beneficiaries. Its aim is to explore the recent trend to find vegetable matrices as an alternative source for the investigation of microorganisms with a probiotic potential, through the promotion of fermented olives as a functional food.

“Recent studies show that fermented olives are an interesting biological vehicle for lactic bacteria with probiotic potential, due to their resistance to the hostile conditions of the gastrointestinal tract and their capacity to colonize it. The identification of potential probiotics based on table olives, opens the way for them to be classified as a functional food”, says Cidália Peres. In Portugal, the project has been promoted by PROBEIRA, Produtos Alimentares and the Association of Olive Oil Producers of the Beira Interior. INIAV has been responsible for research.

Beira Interior. O INIAV é a instituição responsável pela investigação.

A fermentação é um processo natural e uma tecnologia de baixo custo que aumenta o tempo de conservação, o valor e as propriedades nutricionais dos alimentos. Por sua vez, as bactérias lácticas são a microbiota dominante em fermentações naturais de azeitona. Assim, “um dos objectivos-chave foi investigar o seu potencial probiótico com base nas recomendações da EFSA para posterior aplicação com inóculos capazes de assegurar fermentações ‘limpas’ e com características probióticas”, explica Cidália Peres.

As azeitonas assim conseguidas aliam às vantagens que já apresentam naturalmente os benefícios dos probióticos, como a prevenção de diarreias de origem viral ou bacteriana, pela redução dos efeitos dos antibióticos, redução do colesterol ou a estimulação do sistema imunitário. “Para isso recomenda-se a ingestão de cerca de cinco biliões de bactérias por dia durante cinco dias. No caso da azeitona probiótica devem ingerir-se diariamente 10-15 azeitonas, durante 10 dias, correspondente a cerca de 30-50 g de polpa com um teor de probióticos viáveis da ordem das 10⁶ bactérias/g”.

Por enquanto, estas azeitonas funcionais ainda não chegaram ao mercado. Antes disso é necessária a realização de estudos controlados que confirmem as alegações nutricionais, funcionais e de saúde deste novo produto. Havendo financiamento, em breve poderemos ter no prato estas “super azeitonas”, uma síntese perfeita da investigação aplicada aos produtos da gastronomia tradicional.

Fermentation is a natural process and a low-cost technology which increases the conservation period, as well as the value and nutritional properties of food. Lactic bacteria, on the other hand, are the dominant microbiota in natural fermentation of olives. Therefore, “one of the key goals was to investigate its probiotic potential, based on the EFSA recommendations, for later application with inocula capable of guaranteeing “clean” fermentation and with probiotic characteristics”, explains Cidália Peres.

The olives thus produced then add to their natural advantages the benefit of probiotics, which include the prevention of viral or bacterial diarrhoea, reduction of cholesterol and stimulation of the immune system. “For this to be achieved, it is

recommended that one ingest around five trillion bacteria per day, over about five days. In the case of probiotic olives the daily consumption of 10 to 15 olives, over a period of 10 days, is recommended. This corresponds to the ingestion of around 30-50 grams of pulp, with viable probiotic levels in the order of 10⁶ bacteria per gram”, explains Cidália Peres.

These functional olives have not yet reached the market. Before that they have to go through controlled testing which can confirm the alleged nutritional, health and functional advantages of this new product. If funding can be ensured, we may soon have “super olives” on our tables, a perfect blend of scientific research applied to traditional food.





TEXTO - TEXT **CLARA HENRIQUES E SUSANA MARVÃO**
FOTOS - PHOTOS **ARTUR E ARQUIVOS DOS ENTREVISTADOS**

A trabalhar com jeito e com ideias, são artistas, são portugueses e dão uma nova cara à tradição. Os materiais, as cores, as memórias... Tudo pode ser matéria-prima para aquilo que nunca se perde, mas antes se transforma em peças únicas. Fomos falar com alguns dos responsáveis pelo artesanato português dos nossos dias. Conheça-os connosco.

They work with skill, wit and ideas. They are Portuguese artists who give a new face to tradition. The materials, colors, memories ... All can be the raw material for what shall be never lost, but rather turns into unique pieces. We talked to some of the authors of Portuguese crafts today. Come and meet them with us.

Á

MI

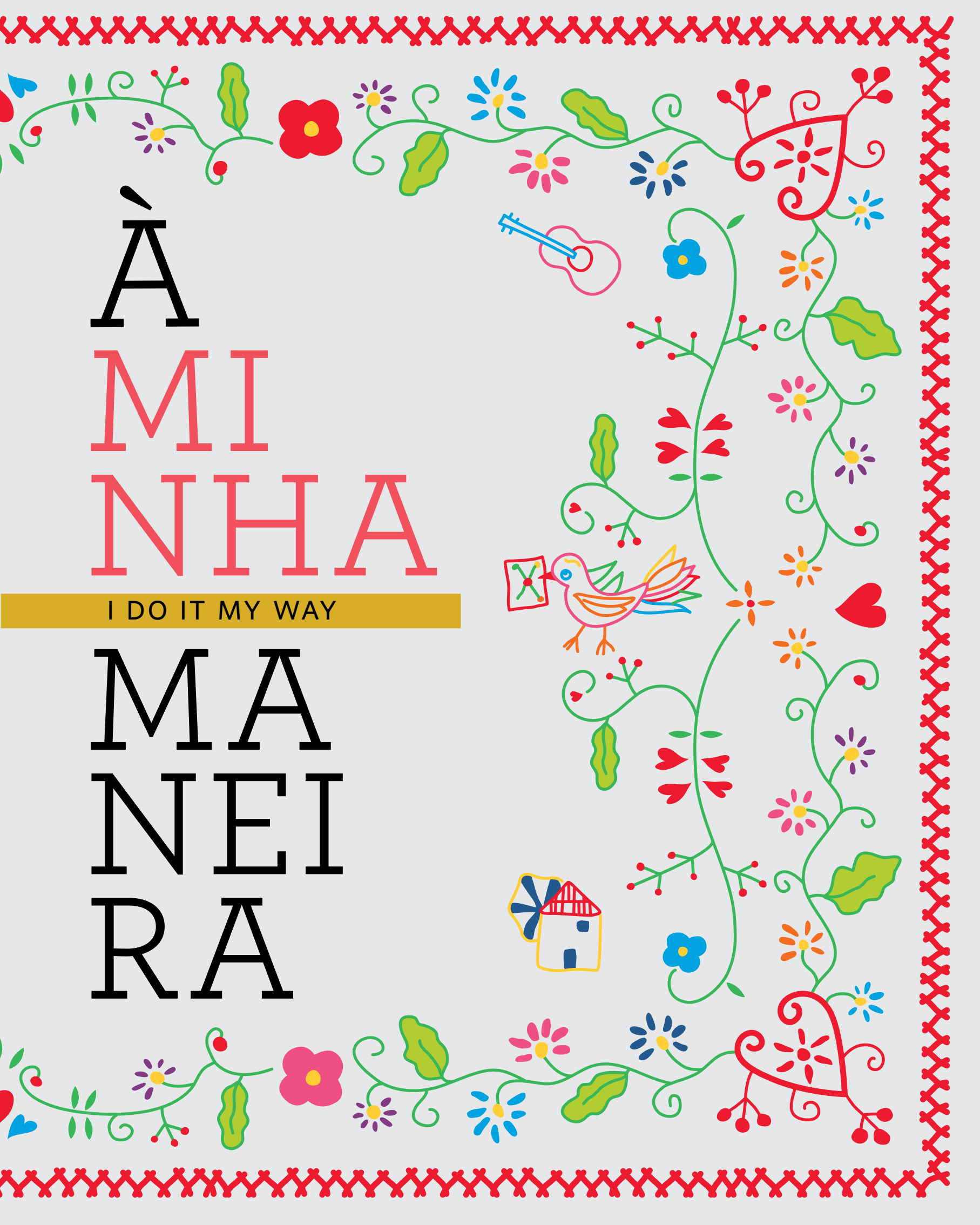
NHA

I DO IT MY WAY

MA

NEI

RA



ALMA LUSA

PORTUGAL É FUTURO PORTUGAL IS THE FUTURE

Alma Lusa é, por definição, o mais próximo que pode existir do sentimento de portugalidade. Decorriam os anos 90 quando esta marca abriu a primeira loja na Rua de S. Bento. A ideia nasceu do olhar de Ana Sousa Dias, *designer*, sobre o mundo, numa altura em que se pensava que os produtos inovadores vinham “lá de fora”. Mas Ana não se deixou convencer. Criou a sua marca e colocou no mercado produtos 100% portugueses. “Sempre achei que Portugal é futuro e quis dar voz ao nosso design contemporâneo.” Em cada objecto uma lenda, uma história, uma tradição. “Fomos o primeiro projecto a recuperar as tradições. Todos os outros vieram a seguir e agora há espaço na nossa cultura para recuperarmos o que é português. A mentalidade mudou.” Apaixonada pelo que faz, a empresária conta que este é um projecto de amor, que fala de Portugal através de um galo de Barcelos, uma pedra da calçada transformada em saleiro ou um simples colar de filigrana. Porque, no fundo, o que também faz o sucesso é “estarmos sempre em contacto com o que sentimos”.

Alma Lusa is, by definition, the closest there can be to a feeling of “portugality”. In this case we are speaking of a brand, which grew out of Ana Sousa Dias’ outlook on the world. Alma Lusa’s first shop was founded in the 90’s, in São Bento at a time when it seemed certain that innovative products came from outside the borders. But Ana Sousa Dias broke the rules. She created a brand which invested in something that could not be matched, 100% Portuguese products. “I always believed that Portugal is the future and I wanted to lend a voice to our contemporary design”. In every object there is a legend, a story, a tradition. “We were the first project to recover old traditions. All the others came afterwards and now there is room in our culture to rediscover what is Portuguese. There has been a mind shift”. She loves what she does and sees Alma Lusa as a product of that love, which communicates Portugal through a simple Barcelos cock, a paving stone turned into a salt cellar or a simple filigree necklace. Because “being in touch with what you feel” also breeds success.



*

NUMA ALTURA EM QUE SE PENSAVA QUE O QUE ERA BOM VINHA DO ESTRANGEIRO, ANA SOUSA DIAS RESOLVEU APOSTAR. DESPITE THE IDEA THAT QUALITY MEANT FOREIGN, ANA SOUSA DIAS DECIDED TO TAKE A GAMBLE.

www.almalusa.pt



COMTRADIÇÃO

DAR CONTINUIDADE À TRADIÇÃO
KEEPING TRADITION

Filipa Iglésias traz no olhar a inquietude que a faz ir sempre um pouco mais longe. Apaixonada pelo património imaterial, era cliente assídua do número 14 da Rua Acácio Paiva em Alvalade. Procurava sempre o Sr. Martinho, proprietário da sirgaria Martinho e Almeida, para a aconselhar sobre os galões que vestiam os registos que ia fazendo durante a faculdade. “Quando, em 2008, o Sr. Martinho morre e os herdeiros anunciam o fim da sirgaria, decidi dar continuidade àquele projecto. Existia muito material em stock, coisas únicas que já não se fazem e que não podiam acabar ali.”

Pouco tempo depois reabre a sirgaria, agora com o nome ComTradição. Filipa manteve-lhe a magia, o cheiro, os móveis repletos de histórias que nos fazem deitar no tempo com ternura. Há galões a vincar as prateleiras, há o som das máquinas de costura e a veledade sobre momentos que não voltam mas se recriam. “Mantivemos os clientes habituais e percebemos que alguns deles poderiam ensinar outras pessoas, passar o legado que trazem. É isso que faz realmente sentido, passarmos uns aos outros aquilo que sabemos, trocarmos cultura, trocarmos mundo.”

E assim nasceu um projecto que assumiu um papel central na dinâmica da loja. “Temos *ateliers* todos os dias, nos horários da manhã, tarde e pós-laboral, principalmente a costura. Temos cada vez mais pessoas a aderirem aos cursos e *ateliers*. Homens, mulheres e crianças.” A este lugar chegam e nascem artesãos, na certeza de que o próximo passo será recuperar os teares e dar continuidade ao imenso espólio que o Sr. Martinho não pôde cumprir.

Filipe Iglesias has a disquiet look to her, the kind that drives her always a little deeper. A lover of immaterial heritage, she was a local at 14 Acácio Paiva street, in Alvalade. She was always looking for Mr. Martinho, owner of the Martinho e Almeida lace-works, to ask advice about the galloons which she used for the embroidered decorated images of saints she made during her years in university. “When Mr. Martinho died in 2008, and his heirs announced the end of the lace-work factory, I decided to keep the project alive. There was plenty of stock, unique items no longer made, that couldn’t just end there.”

It wasn’t long before she opened the lace-works again, now named ComTradição. Filipa was sure to keep the magic, the smell, the furniture and the stories which one wants to listen to quietly. Galloons weigh down the shelves, sewing machines fill the room with humming and compete with the sound of moments which are long gone, but which are being recreated. “We kept the usual customers and realised that some of them could teach others, pass on the legacy they have. That is what really makes sense, to pass on to others what we know, exchange culture, experience.”

This is why ComTradição started investing in one of the shop’s mainstays. “We have daily workshops, in the morning, afternoon and evening, mainly needlework and we have more and more people enrolling in our workshops.”

Artisans arrive, others are made here and set out to restore and dust off their looms and continue the work which Mr. Martinho can no longer do himself.

*

NA COMTRADIÇÃO NUNCA SE DESCURA A CONSTANTE PROCURA DA PROFUNDIDADE, DA TRADIÇÃO, DO QUE HÁ DE MAIS PORTUGUÊS.

AT COMTRADIÇÃO THE CONSTANT SEARCH FOR DEPTH, TRADITION AND ALL THAT IS PORTUGUESE IS EVER PRESENT.

comtradiacao.blogspot.pt/





MANÉ PUPO

SANTO ANTÓNIO NÃO SE ACABOU SANTO ANTÓNIO IS NOT OVER YET

A história é absolutamente deliciosa. Mané Pupo, ceramista, desde pequenina que questionava o porquê de os santos representados nas igrejas e santuários terem um semblante tão triste, tão soturno. O pai, que incutiu na jovem Pupo uma forte educação cristã, resolveu refazer as histórias e, munindo-se do “Passeio de Santo António”, do Augusto Gil, “mudou a minha forma de ver os santos. Percebi que foram pessoas que estiveram cá, sentiam, sorriam, comiam como nós”. Mané Pupo imaginava, por exemplo, que se o Menino Jesus descesse do Céu, “provavelmente Santo António ia brincar com ele, que é o que faz um adulto com uma criança nos braços”.

A ideia materializou-se na Rosa Malva, uma marca de produtos de autor e *design* português. E entre outras peças, lá está o Santo António com o Menino Jesus às cavalitas, a peça mais vendida. “Tenho pedidos para o estrangeiro e já me pedem em quantidades que eu não sou capaz de produzir.” O trabalho de Mané Pupo tem-se centrado numa representação mais mundana dos santos e das tradições populares. E apesar de ser na cerâmica que mais tem apostado, há várias áreas onde actua. “Produzo peças para reprodução e exclusivas, por exemplo para empresas ou eventos.”

It is the most charming of stories. Mané Pupo, a ceramicist, had always wondered why the saints portrayed in churches and shrines looked so sad and grim. Her father, who raised her as a Christian, decided to change the scene and, using “Passeio de Santo António”, by Augusto Gil, “changed the way I saw the lives of the saints. I understood that they were people who had been among us, they were real, they felt, smiled and ate like us”. Mané Pupo imagined, for example, that if Baby Jesus were to come down from Heaven, Saint Anthony would not just stand there looking serious. “He’d probably play with him, which is what an adult does with a baby in his arms”. That idea gave rise to “Rosa Malva”, a brand of signature design products which includes, among others the Saint Anthony holding Jesus up in the air, or with Him on his shoulders. And no other item has sold as much. “I have orders from abroad, in quantities which I cannot produce.” Her work has become specialized in a more worldly representation of saints and Portuguese popular culture. Even though she has invested mostly in ceramics, she works with other materials as well. “I make pieces for reproduction or exclusives, such as for companies and events”.



*

HÁ UMA PREMISSA QUE MANÉ PUPO INSISTE EM “PERSEGUIR”: TODO O TRABALHO E TODOS OS MATERIAIS, INCLUSIVE AS EMBALAGENS E FITAS, TÊM DE SER PORTUGUESES. THERE IS ONE CONDITION WHICH MANÉ PUPO INSISTS ON STICKING TO: ALL THE WORK, ALL THE MATERIAL, INCLUDING THE PACKAGING AND RIBBONS, MUST BE PORTUGUESE.

manepupo.blogspot.com



PORTUGIFTS

COMUNICAR O QUE É PORTUGUÊS FROM PORTUGAL, WITH LOVE

*

VERDADE SEJA DITA, NÃO HÁ PRODUTO DESTA MARCA QUE NÃO TRANSPAREÇA O AMOR A PORTUGAL. TRUTH BE TOLD, THERE ISN'T A SINGLE PRODUCT FROM PORTUGIFTS THAT DOES NOT SHOW LOVE FOR PORTUGAL.

www.facebook.com/portugifts



Embora tenha chegado ao mercado há apenas um ano, a marca Portugifts já quase dispensa apresentações. Ligada ao que há de mais português, a Portugifts é fruto da vontade inesgotável de Isabel Menano em divulgar Portugal através de objectos transportáveis, tendo como principal foco a comunicação do produto. “Quando pensei na génese da marca, percebi que tinha de saber comunicar. Tinham de ser objectos que falassem com as pessoas e pelos quais elas se apaixonassem. Curiosamente, e um ano depois, percebo que a forma emocional como comunicámos a marca tocou não só portugueses como estrangeiros.” A verdade é que não há produto desta marca que não transpareça o amor a Portugal. Cada peça tem uma história, um conceito, uma tradição. Tem a qualidade que está impressa na marca, o olhar diferente de Isabel Menano, ou o pormenor mais discreto que dá luz à inovação. “A Portugifts é muito fruto da minha vontade de dar dimensão às memórias. Agarro nas tradições e dou-lhes uma imagem de modernidade.” Características que compõem as várias colecções da marca e que podem ser encontradas em inúmeros locais, como a Casa Fernando Pessoa, a loja Paris em Lisboa, os CTT ou a Lisbon Shop. Cada colecção tem o seu conceito, sempre aliado a uma vertente de utilidade. Isabel Menano assegura que “todos os produtos são 100% portugueses, desde a matéria-prima ao trabalho de criatividade, costura, distribuição, etc. Quis dar alma aos produtos e trazer diversidade às colecções para criar uma coisa que em comércio se chama novidade”.

Despite having hit the shelves only about a year ago, Portugifts hardly needs to be introduced. Representing all that is most Portuguese, Portugifts is the result of Isabel Menano's wish to promote Portugal through objects, focusing especially on establishing a connection between the product and the consumer: “When I thought up the brand I understood that it had to be able to communicate. These had to be objects which spoke to people, for which they could fall in love. Interestingly, one year later, I realise the emotional way we promoted the brand touched not only our Portuguese consumers, but foreigners as well”. Truth be told, there isn't a single product here that does not show love for Portugal. Each piece has a history, a concept, a tradition. The quality which is inherent to the brand, Isabel Menano's special look or a discreet detail which makes the innovation shine out: “Portugifts is the fruit of my desire to bring memories alive. I take hold of traditions and give them a modern look”. These are characteristics which can be found in the several collections which make up the brand, which can be found in several places, such as the Casa Fernando Pessoa, Paris em Lisboa, Post Offices or the Lisbon Shop. Each collection adds a practical element to the main concept. Isabel Menano guarantees that “every product is 100% Portuguese, from the raw material to the creative work, the needlework, distribution and everything else. I wanted to inject some soul into the products and make each collection diverse, so as to create what we in the business call novelty”.

ROSA POMAR

O SOM DAS AGULHAS TO THE SOUND OF NEEDLEWORK

Rosa Pomar é alguém que traz nas mãos a arte de transformar matérias-primas num produto único. "Desde miúda que os fios fazem parte da minha vida: fosse a fazer malha ou pulseiras de macramé, a brincar com pequenos teares ou a dar uns pontinhos no tapete de Arraiolos da minha mãe." Rosa cresceu com os dedos e os olhos treinados, com gosto pela geometria dos padrões e pelo jogo de combinar cores. A sua formação de base é em História. Sempre gostou de agulhas mas não pensava que viessem a ser um instrumento de trabalho. "Acho que juntei as duas coisas: o que faço hoje é combinar o prazer do fazer com o de investigar como se faz e se fez no passado".

Rosa Pomar expõe e dinamiza a sua actividade no projecto Retrosaria, que criou "para tornar acessíveis em Portugal materiais que não eram comercializados cá. Rosa explica que no início teve de ir buscar fios naturais a outros países, mas hoje, cada vez mais, a missão da Retrosaria é fazer chegar ao público as matérias-primas portuguesas. Neste âmbito, um dos seus projectos mais queridos é o dos fios que tem vindo a criar com lã de ovelhas autóctones.

Rosa Pomar is somebody who's hands are able to turn certain raw materials into unique products. "Ever since I was a young girl, thread has been part of my life: be it knitting, making macramé bracelets, playing with small looms, or fixing up my mother's Arraiolos carpet". Rosa grew up with sharp eyes and nimble fingers, a taste for geometry of patterns for colour combination. Her training is in History. She has always appreciated needles, but never thought of earning money with them. "I think both things came together: what I do today is to match the passion of doing things with the research into how they were done in the past. Rosa Pomar shows her work through "Retrosaria" which she created "to bring in, and make accessible, materials which were not sold here". Rosa explains that at first she had to import fabrics and natural threads from other countries. Meanwhile, more and more, the mission of the Retrosaria is to search out Portuguese materials and bring them to the public. One of my favourite projects is the threads I have been creating using wool from Portuguese sheep.



*

NÃO ME CONSIDERO UMA ARTISTA. SOU UMA "SABEDORA-FAZEDORA" DE COISAS E UMA ETERNA CURIOSA QUANTO AOS PROCESSOS DE TRANSFORMAÇÃO DAS MATÉRIAS-PRIMAS EM COISAS QUE USAMOS NO DIA-A-DIA. I DON'T CONSIDER MYSELF AN ARTIST. I AM A "KNOWER-DOER" OF THINGS AND SOMEBODY WHO IS ETERNALLY CURIOUS ABOUT THE TRANSFORMATION PROCESS OF RAW MATERIAL INTO THINGS WE USE EVERYDAY.

rosapomar.com





RUTE ARNÓBIO

UM GALO COM PERSONALIDADE A COCKY PERSONALITY

O nome é arrojado: Galo Pop Minimal é um projecto que tem como princípio a reinvenção de um ícone tradicional português, o galo de Barcelos. O conceito surgiu, literalmente, de um sonho e de acasos, como uma gravidez e uma perna partida. Rute Arnóbio, com formação em artes digitais, tinha percebido que aquele não seria o seu futuro risonho. “Demasiado tempo fechada no escritório” não era bem a vida que queria para si. Surgiu então o projecto Águas Furtadas, em 2005, no Porto, centrado numa loja na inspiradora Rua Miguel Bombarda que acabou por servir de incubadora para vários artistas e criadores de artesanato urbano e *design* de autor. Mas Rute Arnóbio queria algo “seu”. Um produto que a identificasse. E foi assim que num sonho lhe apareceu um galo de apenas uma cor. Materializar a ideia não foi complicado, apesar da família de Barcelos a quem Rute entregou a manufatura dos galos não ter concluído a encomenda. Hoje, a produção destes galos com “cheirinho” a Andy Warhol é desenvolvida pelos mesmos processos artesanais numa família de gerações de artesãos e muitas das cores utilizadas são inspiradas nas pinturas tradicionais. E o sucesso foi tanto que actualmente podemos admirar uma colecção de peças exclusivas de galos de Barcelos idealizadas por muitos dos nomes que já passaram pelas Águas Furtadas e que a convite de Rute Arnóbio entraram nesta aventura.

The name itself is bold: “Galo Pop Minimal [Galo means rooster] is a project which is meant to reinvent a traditional Portuguese icon, the Barcelos Rooster.” The concept came out of a dream and a series of chances, like a pregnancy and a broken leg. Rute Arnóbio, who’s training is in digital arts, realised that her future lay elsewhere: “Too much time pent up in an office” was not the kind of life she wanted. Later, in 2005, the Águas Furtadas [attic] project was being born, in Oporto, centred around a shop in the picturesque Miguel Bombarda street which became an incubator for several artists and handicrafts artisans, as well as signature art. But Rute Arnóbio wanted something of her own. A product she could identify with. That was when she dreamt of a rooster of a single colour. It wasn’t hard to get the idea off the ground, even though the first family from Barcelos she placed an order with did not come through with the delivery. Today, production of these “Andy Warhol” type roosters is developed with the same traditional process by a family which boasts generations of artisans and many of the colours used are inspired by the traditional paintings. It was such a great success that you can currently admire a collection of exclusive Barcelos roosters, idealized by many of the names which, at Rute Arnóbio’s invitation, decided to be part of this adventure.

*

A FAMÍLIA DE BARCELOS A QUEM RUTE FEZ A PRIMEIRA ENCOMENDA NÃO A CONCLUIU PORQUE A IDEIA “NÃO IA FUNCIONAR E ERA UMA PERDA DE TEMPO E DINHEIRO”.
THE FIRST FAMILY FROM BARCELOS SHE PLACED AN ORDER WITH DID NOT COME THROUGH WITH THE DELIVERY BECAUSE “IT WOULDN’T WORK AND WAS A WASTE OF TIME AND MONEY”.

aguasfurtadasdesign.blogspot.pt

TALES IN DETAILS

ESTÓRIAS DE ENCANTAR
ENCHANTING TALES

À conversa com Susana Monteiro, no número 20 do Príncipe Real, em Lisboa, é fácil perceber que na Tales in Details cada objecto é único e tem uma história para contar. O processo de criação assume um lugar complexo que desagua em peças indeléveis que resultam numa decoração primorosa para qualquer divisão da casa. Para Susana “o processo de criação é muito fruto do que o cliente quer. As pessoas que apreciam as nossas peças querem coisas únicas e propõem desenhos, acabando por me ajudar a chegar a conceitos novos”. Susana Monteiro faz questão que todas as matérias-primas utilizadas na confecção das peças sejam 100% portuguesas.

UM PASSO MAIOR

Susana Monteiro conta em primeira mão à *Az-zait* que a partir de Janeiro irá lançar-se em nome individual. “É um passo em frente. Vou continuar a produzir as mesmas peças e fornecer para várias lojas e marcas. Provavelmente também irei continuar a produzir para a Tales in details, mas vou alargar horizontes.” Aguardemos então, no próximo ano, um novo espaço de sonho em Lisboa.

Over a chat with Susana Monteiro, in the shop at Príncipe Real, in Lisbon, one quickly understands that each object in Tales in Details is unique, and has a story to tell. The creation process is complex and results in timeless pieces which translate into impeccable decoration for any division of a house. To Susana, “the creation process is based on what the client wants. Clients like our work and want unique items. They suggest designs and materials, and help me develop new concepts. We end up realising that anything is possible”. Susana Monteiro makes sure that all the raw material used is 100% Portuguese.

A STEP FORWARD

Pursuing her love for textiles, Susana Monteiro lets *Az-zait* know firsthand that from January onward she will be setting up a solo project. “It’s a step forward in my career. I’ll be producing the same pieces and supplying several shops and brands. I’ll probably continue to work for Tales in details, but I’m going to create my own project and widen my horizons”. So next year you can expect a new workshop of dreams to open up in Lisbon.



*

A TALES IN DETAILS SURGE DA UNIÃO ENTRE DUAS AMIGAS E SÓCIAS NUM PROJECTO QUE ABRAÇA A DECORAÇÃO DE INTERIORES E O *DESIGN* TÊXTIL. TALES IN DETAILS IS A PARTNERSHIP OF TWO FRIENDS, A PROJECT WHICH JOINS INTERIOR DECORATION AND TEXTILE DESIGN.

www.facebook.com/TalesInDetails



VÂNIA NATÉRCIA

PORTUGUESA COM CERTEZA PORTUGUESE, OF COURSE

É uma marca que, antes de tudo, se assume “Portuguesa”. De alma e coração. Saiu das mãos de Vânia Natércia, uma jovem arquitecta que, ainda na faculdade, começou a idealizar artesanato urbano com bonecos de autor. Mais tarde viriam as carteiras e os acessórios. O “mercado” não a deixou parar. Os clientes e as lojas que entretanto a foram contactando levaram-na a dar corpo, alma e sentido à Portuguesa, um projecto que pretende fazer um elogio à cultura e identidade de Portugal. “Achei que a ideia podia ser tão forte e tão trabalhada que fazia sentido dar-lhe um nome.” Hoje, as peças de Vânia Natércia podem ser compradas em vários espaços de Lisboa, Coimbra, Porto, Matosinhos, Viana, Guimarães e Algarve. As peças procuram, através de imagens como azulejos barrocos, os lenços de Viana ou as ilustrações dos livros da Anita, inspirar identidade, comunicar sensações e contar histórias. Vânia Natércia conta que os portugueses estão cada vez mais sensíveis a este tipo de arte e que também os turistas valorizam o seu trabalho. “É gratificante saber que as pessoas já escolhem este tipo de peças como lembrança de Portugal.”

This is, above all, a Portuguese project. Heart and soul. Created by Vânia Natércia, a young architect who started designing urban handicrafts, with signature dolls, when still at university. Later she added handbags and accessories. The “market” kept her going. Her clients and shops almost forced her to increase the business of “Portuguesa”, a project which, above all, is intended as a compliment to Portugal’s culture and identity. “I thought the idea could be so powerful and well developed that it would make sense to name it”. Currently, Vânia Natércia’s work can be purchased in several spots in Lisbon, Coimbra, Oporto, Matosinhos, Viana, Guimarães and the Algarve. Vania’s pieces find their identity, inspiration and capacity to tell stories in such items as baroque tiles, the patterns of traditional Viana scarves and even the famous Anita illustrations. She tells us that more and more the Portuguese are sensitive to this kind of art and that tourists tend to value her work. “It is gratifying to know that people choose this kind of item when they want to take a memento of Portugal back home with them”.

*

PROCURAR NO PASSADO UMA OPORTUNIDADE PARA O PRESENTE FOI A INSPIRAÇÃO PARA REVELAR PORTUGAL DE UMA FORMA ELEGANTE E SURPREENDENTE. FINDING AN OPPORTUNITY FOR THE PRESENT IN THE PAST WAS WHAT INSPIRED ME TO REVEAL PORTUGAL IN AN ELEGANT AND SURPRISING WAY.

www.facebook.com/handbagsportuguesa





LEMBRO-ME DOS SERÕES EM QUE O AZEITE ILUMINAVA O NOSSO CONFORTO.

NOITE. AQUILO QUE BRILHA
NO ESCURO DE UM MOMENTO QUE
FAZ DA VIDA ALGUMA COISA ETERNA.

EVENING. WHAT SHINES
AND SPARKLES IN THE SHADOW
OF A MOMENT MAKES LIFE ETERNAL.





I REMEMBER THE EVENINGS IN WHICH OUR COMFORT WAS ILLUMINATED BY OLIVE OIL



UM ARTISTA DENTRO FORA COZINHA

AN ARTIST BOTH IN AND OUTSIDE OF THE KITCHEN

TEXTO - TEXT **FILÍPE D'AVILLEZ**

FOTOS - PHOTOS **ARTUR**

José Vila é uma referência incontornável na gastronomia algarvia. O guardião de vários segredos locais não hesita em partilhar um dos seus ingredientes mais importantes: o azeite, escolhido a dedo, que usava já “antes de ser moda”.

José Vila is a landmark in the Algarve traditional food scene. Guardian of several local secrets, he does not hesitate to share one of his most important ingredients: olive oil, chosen personally, which he used “well before it became fashionable”.



A regra neste restaurante é o menu de degustação. ¶ Não existe ementa e os pratos variam consoante os melhores ingredientes disponíveis naquele dia. ¶ Aos mais curiosos que ainda perguntam “o que é que tem?”, o cozinheiro responde lacónico: “Comida.”

The rule in this restaurant is the tasting menu. ¶ There is no written menu and the dishes vary from day to day, depending on the best available ingredients at the market. ¶ The more curious who still make the mistake of asking “what have you got?”, get the laconic reply: “Food.”

Quem se fica apenas pela rama pode imaginar que todo o Algarve se transformou numa máquina de exploração do turista, de preferência o estrangeiro, em busca do lucro rápido e efémero do Verão.

Mas felizmente, nem que seja para confirmar a regra, existem excepções. Que, por necessidade, têm de ser discretas, porque a qualidade, sobretudo da gastronomia, nem sempre é compatível com enchentes e pressas.

É por isso que os mais distraídos, os que apenas querem “comer qualquer coisa num instante” ou que pensam que a gastronomia algarvia não passa do peixe assado, facilmente passam ao lado do Vila Lisa, na Mexilhoeira Grande.

E quando se diz ao lado, é de forma literal. A casa que dá directamente para a rua ao pé do mercado da vila não tem qualquer sinal exterior, nada a não ser uma porta aberta e uma ou duas janelas, que convidam os mais atentos.

Mas basta ter a iniciativa, a sorte ou a determinação de meter o nariz por essa porta e logo chega a recompensa. Da cozinha vem o cheiro dos vários tachos e panelas de pressão em ebulição. Pratos que comprovam que a gastronomia algarvia é afinal riquíssima e muito variada, basta procurar.

E por entre os tachos e panelas, ou então mais tarde, junto à janela, de charuto e copo na mão, en-

For those who stay on the surface it is easy to imagine that all of the Algarve has become a cash hungry industry for exploiting tourists, preferably foreigners, fixed on the fleeting summer profit.

But even if only to confirm the rule, fortunately there are exceptions. By necessity, these have to be discreet, as quality, especially in what relates to food, is not always compatible with crowds and hurries.

Which is why the more distracted, those who “just want to gulp something down” or those for whom Algarve cooking is no more than grilled fish, generally walk right past Vila Lisa, in Mexilhoeira Grande.

And that is not a metaphor. The house which opens right out onto the street, near the marketplace, has no exterior sign, nothing but an open door and one or two windows, which beckon to the more attentive.

But all it takes is the initiative, the luck or the determination to stick your nose through the door. The reward is instantaneous. Several pressure cookers boil away and sizzle in the kitchen, sending out wafts of aromas. These are concoctions that prove that food in the Algarve is varied and very rich, all you need is to know where to look.

In among the pots and pans, or later, by the window with a glass in one hand and a cigar in





PAIXÃO PROFISSIONALIZADA

Vila sempre gostou de cozinhar e na juventude aproveitava todos os espaços possíveis para juntar amigos à volta de uns petiscos. Estes encontros foram ganhando cada vez mais aderentes e foi preciso adoptar um espaço mais fixo. É aí que entra José Lisa, a outra parte do nome ao restaurante. Lisa tinha um espaço não utilizado, o antigo armazém da sacristia da igreja, que cedeu ao seu amigo e onde se montou uma cozinha improvisada. Passou a ser o ponto de encontro. Na altura cada um contribuía para cobrir os custos e o único lucro que o movia era o gosto de cozinhar. À medida que a clientela crescia, foi preciso profissionalizar o espaço, melhorar os equipamentos e contratar pessoal. Nasceu assim o restaurante Vila Lisa, propriamente dito, embora o Lisa, como é conhecido, hesite ainda em chamar-lhe restaurante.

A PASSION GONE PRO

Vila always enjoyed cooking and when he was young he'd take any place he could get his hands on to gather friends around some appetizers. These gatherings become more and more popular, and something more permanent was needed. That is where José Lisa, the other half of the partnership comes in. Lisa had an unused space, the old warehouse of the church's sacristy, which he placed at the disposal to his friend and in which an improvised kitchen was set up, thus becoming the new gathering point. At the time each one would pitch in to cover costs and the only profit in it was the love of food. But as the clients became more numerous, all this had to go professional, improve the equipment and hire staff. Thus was born Vila Lisa, a proper restaurant, although Vila, as he is known, hesitates to call it that.



SABER DE MESTRE

Nota-se um brilho especial nos olhos de José Vila quando se menciona o azeite: “Eu uso o azeite há mais de trinta anos, desde antes de ser moda. Só se falava no óleo e eu insistia em cozinhar com azeite.”

MASTER’S KNOWLEDGE

There is a special glint in his eye when José Vila mentions olive oil. He immediately points out: “I have been cooking with olive oil for more than thirty years, since before it was a fad. All anyone talked about was cooking oil, but I insisted on using olive oil.”

contra-se José Vila, o verdadeiro responsável por este mito que se tornou, ao longo de vários anos, o Vila Lisa. “Não tenho formação nenhuma, não sou *chef*”, explica. E conta que foi com a sua mãe, ali mesmo na Mexilhoeira Grande, que aprendeu os segredos da culinária algarvia.

Entre esses segredos incluem-se a morcela com requeijão, a estupeta de atum, as sopas de cação e de rabo de boi com grão, isto para falar apenas de alguns dos pratos que nesta noite em particular estão entre os que tem para oferecer aos seus clientes.

A regra neste restaurante é o menu de degustação. Não existe ementa e os pratos variam consoante os melhores ingredientes disponíveis naquele dia. Aos mais curiosos que ainda perguntam “o que é que tem?”, o cozinheiro responde laconico: “Comida.”

Mal se entra no Vila Lisa apercebemo-nos que a cozinha não é única paixão de José Vila. Todas as paredes estão cobertas de quadros pintados por si, assinados “Vila”, com um estilo próprio e inconfundível. A formação oficial que lhe falta na gastronomia teve-a no ARCO, em Lisboa, no âmbito das artes. Viveu ainda vários anos em Sintra, onde se dedicou à pintura, antes de regressar em definitivo ao Algarve, em 1983.

O Vila Lisa nasceu formalmente em 1981, altura em que apenas abria durante o Verão. Actualmente abre durante o resto do ano, mas apenas ao fim-de-semana fora da época estival. Mas a raiz

the other, you will find José Vila, the face behind the myth that, over the years, Vila Lisa has become. “I have no training, I am not a Chef”, he explains. It was from his mother, right there in Mexilhoeira Grande, that he learned the secrets of Algarve cooking.

Those secrets include morcela, a type of black pudding, with cottage cheese, tuna salad, dogfish soup, and oxtail and chickpea soup, to name but a few of the dishes that on this particular night are among the ones he has to offer his guests.

The rule in this restaurant is the tasting menu. There is no written menu and the dishes vary from day to day, depending on the best available ingredients at the market. The more curious who still make the mistake of asking “what have you got?”, get the laconic reply: “food.”

As soon as one walks in to Vila Lisa one realises that cooking is not José Vila’s only passion. His art hangs on all the walls, signed “Vila”, in his unmistakable style. The training he lacks in cooking, he makes up for in painting, through the ARCO in Lisbon. He lived for several years in Sintra, where he painted exclusively, before returning to the Algarve, in 1983.

Vila Lisa was formally born in 1981. At that time it only opened during the Summer. Currently it is open year-round, but only on weekends outside of the Summer season. But the roots of this establishment, which adopted a



desta casa que adoptou o estilo de taverna (bem antes de estar na moda adoptar o estilo de taberna), está em algo muito mais nobre que o olho para o negócio. Está no convívio e na amizade.

Não é exagero dizer que se deve ao Vila Lisa a preservação de alguns dos segredos da culinária algarvia que, de outra forma, seriam hoje reserva exclusiva de algumas famílias mais persistentes. Tome-se o exemplo de um dos doces de eleição, o queijo de figo. Feito em Setembro, para o fim do Verão, este prato é depois envelhecido e preservado sobre pressão, para assumir a forma de um queijo, até ao dia 1 de Maio, quando se enceta. O resultado, escusado será dizer, é divino.

Por isso, da próxima vez que for ao Algarve tire férias dos locais mais típicos para turistas e vá até à Mexilhoeira Grande saborear uma boa refeição. Com sorte, acabará por deliciar-se com mais do que apenas a comida, se conseguir pôr o cozinheiro a falar das suas duas paixões: gastronomia e arte, que neste caso conseguiu combinar com mestria.

tavern style well before taverns were back in style, lie in something much more noble than a good eye for business. They lie in friendship.

It is no exaggeration to say that Vila Lisa is responsible for the preservation of some of the local cuisine's secrets which, otherwise, would nowadays be the reserve of a few more persistent families. Take one of the local sweets, fig cheese. Made in September, as Summer wanes, this dish is then aged and kept under pressure, so as to take on the shape of a cheese, until May 1st, when it is traditionally opened. The result, suffice it to say, is divine.

So next time you visit the Algarve, take a short break from the usual tourist traps and head out to Mexilhoeira Grande to enjoy a terrific meal. If you're lucky you may find yourself delighting in more than just great food, so long as you manage to get the cook talking about his twin passions: Art and cooking, which he has here managed so well to combine.



UM FÃ DE AZEITE

Antes de abrir o seu próprio restaurante, quando fazia as rondas pelos outros estabelecimentos à procura dos melhores petiscos, José Vila andava sempre munido de uma garrafa de azeite para temperar as suas refeições. “Circulei pelo Algarve todo” nesta demanda, explica, sempre com o azeite por companheiro. Entusiasmado, o chef abre um livro da sua autoria: *Coisas da Terra e do Mar – Sabores da Cozinha Algarvia* e vai apontando os diferentes pratos. Todos, ou quase todos, levam azeite na sua confecção, insiste. Comprador meticuloso, como qualquer chefe de cozinha que se preze, José Vila estende esta atenção ao azeite, que compra sempre ao mesmo fornecedor, na quantidade de cerca de 500 litros por ano, provando sempre antes de levar este precioso ingrediente para a sua cozinha. “O lagar é um lugar de culto e o seu mestre é um sábio”, explica, com a certeza de quem é mestre e sábio noutra vertente da arte gastronómica.

A FAN OF OLIVE OIL

Before opening his own restaurant, when he did the rounds in the local establishments looking for the best appetizers, he always carried a bottle of olive oil with him, so as to season his meals. “I ran all over the Algarve” on this quest, he explains, always accompanied by his trusty olive oil.

Getting enthused now, José Vila opens a book he wrote: *Coisas da Terra e do Mar – Sabores da Cozinha Algarvia* [Of Land and Sea – Flavours of Algarve Cuisine] and points at the different recipes. All of them, or just about, take olive oil, he insists.

A meticulous buyer, like any proper cook, José Vila is also careful when it comes to this. He always buys his olive oil from the same supplier, about 500 liters a year, and he always tastes it before using it in his kitchen.

“The mill is a sacred spot and its master is a sage”, he explains, with all the certainty of somebody who is a sage of another aspect of cuisine.





A ÁGUA DE COZER

O ideal é cozer o marisco em água do mar captada longe da zona de rebentação.

THE COOKING WATER

Seafood is best cooked in seawater, collected far from the spot where waves break.

XARÉM DE LINGUEIRÃO

RAZOR CLAMS XARÉM

4 PESSOAS 🍴🍴🍴🍴 SERVES 4 - 35M(PREPARAÇÃO) ⌚ 35M(METHOD) - DIFICULDADE MÉDIA 🍳 MEDIUM DIFFICULTY

- ~ 1 kg de lingueirão
- ~ 200 g de farinha de milho (grossa)
- ~ 2 litros de água
- ~ 2 colheres de azeite
- ~ Cebola
- ~ Coentros
- ~ Sal (grosso)

- ~ 1 kilo razor clams
- ~ 200 g rough corn flower
- ~ 2 litres of water
- ~ 2 spoons of olive oil
- ~ Onions
- ~ Coriander
- ~ Rock salt

Coza o lingueirão durante cinco minutos com a quantidade de água indicada, coe e reserve a água.
 Retire o lingueirão das cascas, lave bem, corte em pedaços e reserve.
 Num tacho aqueça o azeite e aloure a cebola. Junte a água de cozer o lingueirão (devidamente coada e arrefecida) e, lentamente, vá deitando a farinha mexendo sempre. Ferva durante 15 minutos. Junte o lingueirão, os coentros picados e rectifique o sal.

Cook the razor clams for five minutes with the indicated amount of water.
 After cooking, remove the shells and break up the well washed clams.
 Place the olive oil and the onion in a frying pan to brown; strain the water in which the clams were cooked and, when cool, add. Mix in the flower slowly as you stir. Boil for 15 minutes.
 Add the clams, the chopped coriander and salt to flavour.



A HORA DE SERVIR

Talvez soe estranho
mas a verdade é que há receitas
que exigem que sejam
os convidados a esperar pela
refeição e não o contrário.

TIME TO SERVE

It may sound strange,
but the truth is that some meals
demand that the guest should
wait for the food, and not
the other way around.



PERNIL DE PORCO NO FORNO

PORK LEG

4 PESSOAS 🍴🍴🍴🍴 SERVES 4 - 2H (PREPARAÇÃO) ⌚ 2H (METHOD) - DIFICULDADE MÉDIA 🍳 MEDIUM DIFFICULTY

- ~ 1 pernil de porco
- ~ Azeite a gosto
- ~ 1 kg de batatas cozidas e cortadas ao meio
- ~ Duas gemas de ovos
- ~ Sumo de meio limão
- ~ 5 dentes de alho esmagados

- ~ 1 pork leg
- ~ Olive oil
- ~ 1 kg of boiled potatoes cut in half lengthwise
- ~ Two egg yolks
- ~ Juice of half a lemon
- ~ 5 cloves of garlic, crushed

Coza o pernil e reserve a água. Coloque o pernil num tabuleiro, regue com azeite, junte um pouco de água da torneira e as batatas previamente cozidas. Leve ao forno quente. Está pronto quando a pele do pernil estiver crocante. Bata as duas gemas, misture com o sumo de limão, deite sobre a água da cozedura do pernil que entretanto ficou reservada e deixe ferver ligeiramente. Entretanto, aloure os dentes de alho esmagados em azeite e junte ao molho. Regue o pernil na altura de servir.

Cook the pork leg. Save the water. Place the leg in the oven, on a tray, drizzled with olive oil. Place some water on the tray and add previously cooked potatoes. Ready to serve when the skin becomes crackly. Place crushed garlic and olive oil in a pan and heat to brown. Beat two egg yolks with lemon and place over the water in which the pork leg was cooked, let boil slightly. When ready to serve, pour this sauce over the dish.



O SABOR ESPECIAL

O queijo de figo deve ser confeccionado na época deste fruto. Nada substitui o bom figo vindo directamente da árvore.

THE SPECIAL TASTE

Fig cheese should be prepared during fig season. Nothing compares to a fig picked straight off the tree.



QUEIJO DE FIGO

FIG CHEESE

4 PESSOAS SERVES 4 - 45M(PREPARAÇÃO) 45M(METHOD) - DIFICULDADE MÉDIA MEDIUM DIFFICULTY

- ~ 1 kg de figos
- ~ 500 g de miolo de amêndoa
- ~ 25 g de chocolate em pó
- ~ 1 colher de sopa de erva-doce
- ~ 5 g de canela
- ~ 300 g de açúcar
- ~ 1 chávena de água
- ~ 1 cálice de medronho
- ~ Raspa de limão

- ~ 1 kg figs
- ~ 500 g almond kernels
- ~ 25 g powdered chocolate
- ~ 1 soup spoon of fennel
- ~ 5 g cinnamon
- ~ 300 g sugar
- ~ 1 teacup water
- ~ 1 cup of arbutus
- ~ Lemon zest

Pique os figos e as amêndoas grosseiramente. Coloque num tacho os seguintes ingredientes: chocolate, erva-doce, canela, raspa de limão, medronho, açúcar e um pouco de água. Leve ao lume e mexa até estar tudo ligado. Seguidamente incorpore a amêndoa e o figo, mexendo até ficar uma massa homogénea. Retire do lume e deixe arrefecer. Finalmente, retirando pequenos bocados, molde esta massa em forma de pequenos queijos.

Roughly grind the figs and the almonds. Place the following ingredients in a pan: chocolate, fennel, cinnamon, lemon zest, arbutus, sugar and a little water. Heat and stir until it all blends. Then mix in the almonds and the figs and stir until it becomes a homogenous dough; let it cool. Finally, take small bits and mold them into the shape of small cheeses.



PORQUE HÁ MERCADOS QUE TÊM SEMPRE UM BOM SUCESSO

BECAUSE THERE ARE MARKETS
THAT ARE ALWAYS A GOOD SUCCESS

TEXTO - TEXT **SUSANA MARVÃO** FOTOS - PHOTOS **ARQUIVO MERCADO BOM SUCESSO**

Projectado em meados do século xx o Mercado do Bom Sucesso, no Porto, é hoje um espaço moderno onde a venda de frescos convive com um hotel, escritórios e eventos culturais. A arquitectura não foi alterada. Porque o que foi criado para atravessar os tempos não precisa de ser mexido.

Designed in the mid xx Century, the Bom Sucesso market, in Oporto, is nowadays a modern space in which the sale of fresh produce goes hand in hand with a hotel, offices and cultural events. The architecture has not been changed, because what was created to be timeless doesn't need to be touched.

VISITE VISITS

Domingo a quinta
Sunday to Thursday
10h00 – 23h00
Sexta e sábado
Friday and Saturday
10h00 – 24h00

MERCADO DE FRESCOS

FRESH PRODUCE
Segunda a sábado
Monday to Saturday
09h00 – 20h00





MAIS QUE UM MERCADO

O Porto já se habituou ao Hotel da Música, ao conjunto de escritórios, às 44 bancas e 23 lojas, ao mercado de frescos e a uma vasta oferta cultural.

MORE THAN A MARKET

Oporto has gotten used to the Music Hotel, the office space, the 44 stalls and 23 shops, the fresh produce market and a wide range of cultural events.

Se calhar o nome diz tudo. Se calhar, quando foi projectado em 1949 pelos arquitectos Fortunato Leal, Cunha Leal e Morais Soares, respondendo a um pedido da Câmara Municipal do Porto, o Mercado do Bom Sucesso sabia que faria juz ao nome. E em 1952, quando foi inaugurado, tinha a certeza que ia estar para sempre ligado à história da cidade.

Quando as marcas de desgaste se fizeram sentir, acabou por se anunciar a indispensável reabilitação. Estudada ao pormenor, esta passou não só pelas suas estruturas como pelo próprio conceito. E foi sob a batuta do gabinete de arquitectura FA.A Arquitectos que, não alterando a traça original, foram desenvolvidas duas novas valências: um hotel de quatro estrelas e escritórios, a conviver harmoniosamente com bancas de produtos gastronómicos e espaços de refeição. Mas há ainda mais do que isto. O mercado tem hoje uma vasta oferta cultural, que vai desde música, teatro, dança, a exposições e *workshops* que lhe dão vida e envolvem clientes e visitantes, numa programação bastante ecléctica que pretende chegar a todas as gerações.

Maybe the name says it all. Maybe, when it was designed in 1949 by architects Fortunato Leal, Cunha Leal and Morais Soares, in response to a request by the City Hall, the Bom Sucesso Market already knew that it would live up to its name. And in 1952, when it was inaugurated, it could be sure that it would always be connected to the history of this city.

When the wear and tear began to show, the inevitable restoration was announced. After detailed study, not only the structure but the concept itself was redone. Under the direction of the FA.A. Arquitectos studio, which not wanting to change the original look, two new services were developed: a four star hotel and offices, which sit harmoniously next to the food stalls and the dining spaces. But there is more. Nowadays the market boasts a vast range of cultural events, from music to theatre, to dance, exhibitions and workshops that breathe life into it and get the clients and visitors, of all ages, involved.

Falo da natureza.
E nas minhas palavras vou sentindo
A DUREZA DAS PEDRAS, A FRESCURA DAS FONTES,
O PERFUME DAS FLORES.
DIGO, E TENHO NA VOZ
O mistério das coisas nomeadas.
NEM PRECISO DE AS VER,
Tanto as olhei,
Interroguei, Analisei
E referi, outrora,
Que nos próprios Sinais com que as marquei
AS RECONHEÇO AGORA.

I speak of nature
And in my words I feel
THE HARDNESS OF THE STONES, THE FRESHNESS OF THE FOUNTAINS,
THE SCENT OF THE FLOWERS.
I SPEAK, AND MY VOICE
Bears the mystery of named things.
I DO NOT NEED TO SEE THEM,
So often have I looked on them,
Questioned them, Analysed them
And I once said
That in the very signs with which I marked them
I RECOGNISE THEM NOW.

MIGUEL TORGA

As palavras são lugares indelévels que têm a capacidade de desenhar o mundo. Seja em que língua for, o uso da palavra é a mais transversal forma de comunicação entre seres humanos. Peça fundamental em todo o périplo, a palavra escreveu a história do país e tornou-nos parte de conceitos que aprendemos a identificar como nossos.

Da poesia de Camões à poesia de Pessoa, do Fado de Amália ao Fado de Camané, Portugal tem projectado a sua palavra no mundo e construído, através dela, o caminho da cultura.

São, entre tantas outras, as palavras Azeite, Artesãos ou Saudade que nos transportam para o que há de mais português e nos aproximam das tradições, dos mitos e das lendas, dos teares cansados, da apanha da azeitona, do galo de Barcelos ou dos galões vestidos de luz.

Em cada palavra mora um conceito. E em cada conceito uma tradição.

Words are indelible places with the capacity to draw the world. Whatever the language, the use of words is the most widespread means of communication between Humans. A crucial part of the journey, the word wrote the history of our country and made us part of concepts which we learned and identified as our own.

From the poetry of Camões to Pessoa, Amália and Camané's Fado, Portugal has sent its word across the world and, through it, blazed its cultural trail.

Among many others, it is words like Azeite [olive oil], Artesãos [artisans] or Saudade [a form of longing for which there is no translation outside Portuguese], that transport us to what is more deeply Portuguese and draws us closer to traditions, myths and legends, the tired looms, the olive harvest, the Barcelos cockerel or the shining fabric.

In each word there is a concept. And in each concept, a tradition.

“Dá gosto!”

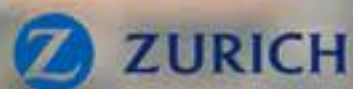
Zurich Alimenta

A solução de seguro para a indústria do azeite

A Zurich baseada no seu vasto conhecimento da indústria do azeite, criou um seguro especialmente direcionado para a atividade de produção de azeite.

O Zurich Alimenta é muito mais do que um seguro multiriscos, enriquecido com coberturas diferenciadas nas áreas de proteção patrimonial, financeira, pessoal, responsabilidade civil e automóvel.

Com a Zurich o seu negócio estará nas melhores mãos!



Para mais
informações contacte
o seu mediador
ou visite-nos em
zurichportugal.com

INESPERADO



Gallo apresenta o Azeite Novo.

Do momento único e raro da colheita das primeiras azeitonas, nasce este azeite.

Desconcertante, com notas extremadas de amargo, verdes e picante.