

AVANTGARDE 08

UNIVERSE



LIFESTYLE
CARROS
TECNOLOGIA
ESTILO
VIAGEM
CULTURA
E MAIS

ANO 3 • 2022
NÚMERO 8



AVANTGARDE
18 ANOS CONDUZINDO
A EXCELÊNCIA

AG 18



AVANTGARDE

SÓCIOS-DIRETORES
Áureo Eustáquio Brandão
Fernando Duran Lima
Rodrigo Freitas Ferreira

COMUNICAÇÃO E MARKETING

Juliana Duran
Nei Tessari

CONTATO

universe@avantgarde.com.br
avantgarde.com.br

CAPA

Maserati Grecale
(detalhe do interior)
FOTO
Divulgação



BRAND RELIGION
BRANDED CONTENT

PROJETO GRÁFICO E CRIAÇÃO

Carla Marin

EDITORA DE JORNALISMO

Fernanda Ribeiro

JORNALISTAS E COLABORADORES

Aline Gonçalves
Ana Helena Miranda
Gustavo Greco
Juliana Franqueira
Mariana Peixoto
Natália Dornellas
Nei Tessari
Rodrigo James

FOTÓGRAFOS

Alexandre Rezende
Alexandre Guzanshe
Ana Letícia Rodrigues
Daniela Paoliello
Gattifoto
Gustavo Marx
Titta

CONSULTORIA

Mile Marketing

TRATAMENTO DE IMAGEM

Rafael Barbosa

REVISÃO

Elvira Santos

IMPRESSÃO

Bigráfica

Informações e opiniões expressas na revista são de responsabilidade de seus autores.

CONTATO

content@brandreligion.com.br
[31] 98347-8210

AVANTGARDE

UNIVERSE

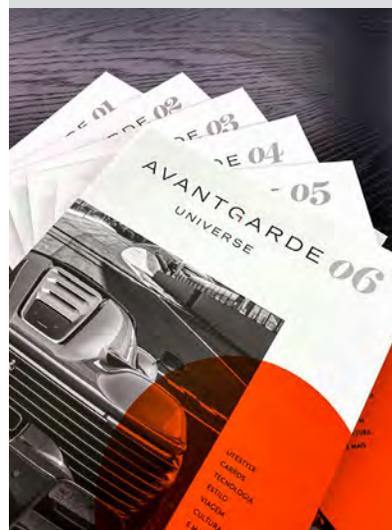
Mantenha seu cadastro atualizado e não perca nenhuma edição da Avantgarde Universe!

Mudou de endereço?
Não está recebendo a revista corretamente?

Entre em contato com a Avantgarde:

31 3264 9797

31 99601 8904 WhatsApp



“Se você escolheu estar, esteja”. Essa frase dita pelo nosso colunista de *design*, Gustavo Greco, nunca fez tanto sentido quanto nos dias atuais. O compromisso para valer com alguém ou algo virou artigo de luxo em um mundo cada vez mais globalizado e que nos oferece tantas opções, e muitas vezes fica difícil colocar o foco no que realmente interessa.

Nesta edição da Avantgarde Universe colocamos os holofotes sobre um tema recorrente em nossas vidas modernas: estamos realmente aproveitando a vida ou só estamos registrando-a nas redes sociais? E como tudo anda tão frenético, com o metaverso batendo à nossa porta, é possível termos um avatar de nós mesmos para darmos conta de tudo? A resposta é sim. E você vai entender sobre isso nas nossas próximas páginas. Vai saber também sobre economia criativa – mais que uma tendência em todo o mundo.

Mas como começamos falando em compromisso, aqui estão também histórias de pessoas e projetos incríveis que são exemplos disso. Conversamos com o estilista Ricardo Almeida, que acaba de inaugurar uma loja em Belo Horizonte, com o maestro Fabio Mechetti, regente da Filarmônica de Minas Gerais, e com o empresário Paulo Fernando Angotti, que mergulhou de cabeça no mundo da tatuagem transformando uma paixão em negócio bem-sucedido. Na coluna de *design* você vai conhecer o trabalho de Matias, o “último dos moicanos” na arte da tipografia.

Tem também dicas de cultura, gastronomia com o melhor do queijo brasileiro, arquitetura, história do murano e um editorial de moda elegante como a gente quer e merece. Além, é claro, de viagem e esporte – estes dois últimos dedicados ao Qatar e à Copa do Mundo, que prometem tomar as mentes e os corações dos torcedores de todo o mundo a partir de novembro.

E por fim, precisamos destacar o compromisso da Land Rover e da Maserati em sempre colocar no mercado modelos que prezam pela excelência.

Boa leitura!

Equipe Avantgarde Universe

Se escolheu estar,

esteja

8
TENDÊNCIAS
ECONOMIA CRIATIVA

10
CARROS
MASERATI GRECALE

16
CARROS
LAND ROVER DEFENDER 130

18
HISTÓRIA
MURANO:
A ARTE DE SER ÚNICO

28
GENTE
FABIO MECHETTI,
O MAESTRO

32
DESIGN
O ÚLTIMO
DOS MOICANOS

36
ENTREVISTA
RICARDO ALMEIDA:
O NOME DA ELEGÂNCIA

40
MERCADO • PERFIL
PAULO FERNANDO ANGOTTI:
QUEBRANDO BARREIRAS

44
MODA
DESIGN LIVING

12

VANGUARDA
MÍDIA SINTÉTICA

58

COMPORTAMENTO
OLHE PARA CIMA

74

GASTRONOMIA
COM A MEDALHA
E O QUEIJO

78

DECORAÇÃO & ARQUITETURA
TRADIÇÃO FRANCESA
REVISITADA

60

VIAGEM
QATAR:
A SEDE DA COPA 2022

82

CULTURA
DICAS DA CULTURA POP

66

TECNOLOGIA
MEZE AUDIO:
A ÚLTIMA GERAÇÃO

88

OBJETO DE DESEJO
OBJETS NOMADS

90

ESPORTE
COPA DO MUNDO:
MUITAS HISTÓRIAS

68

A watercolor illustration featuring a dark blue silhouette of a person's head and shoulders in profile, looking upwards. The background is a vibrant, multi-colored watercolor wash in shades of green, yellow, orange, and red, with scattered small blue and pink dots. At the bottom, there are horizontal, wavy lines in various colors (pink, orange, green, blue) that resemble a horizon or a stylized landscape.

A ECONOMIA CRIATIVA TEM
POTENCIAL DE ESTIMULAR O
CRESCIMENTO ECONÔMICO, O
EMPREGO E AS EXPORTAÇÕES, AO
MESMO TEMPO EM QUE PROMOVE A
DIVERSIDADE CULTURAL, A INCLUSÃO
SOCIAL E A SUSTENTABILIDADE

POR Fernanda Ribeiro
IMAGENS Arquivo

Economia criativa

intelecto

como capital

Recentemente fui convidada por uma instituição cultural de Belo Horizonte a dar uma palestra sobre economia criativa. Recusei. Afinal, o que eu, uma jornalista cultural, sabia sobre economia? Foi aí que pesquisando sobre o assunto entendi que meu trabalho estava mais do que inserido nessa cadeia produtiva, que tem o capital intelectual como mola propulsora e que vem ganhando força entre governos e empresários de todo mundo. Aceitei o desafio e pensei em Albert Einstein, que disse que “a criatividade é a inteligência se divertindo”. Chegamos até aqui graças a ela e sua capacidade de solucionar problemas diversos: da utilização do fogo à criação de vacinas, carros, aviões e afins. Porém, nem sempre a criatividade teve atenção estratégica para a economia. Mas isso está mudando.

AFINAL, O QUE É ECONOMIA CRIATIVA?

Sendo bem direta, a economia criativa é um conjunto de bens e serviços baseado no capital **intelectual** e cultural que busca melhorar e inovar a indústria de consumo. Muitos dos setores que são ligados à economia criativa estão entre os principais de um país e contribuem para o seu

crescimento, como moda, arte, mídia digital, publicidade, jornalismo, fotografia, gastronomia e arquitetura. Sem a capacidade criativa dos profissionais, essas áreas praticamente não existiriam.

Segundo o instituto British Council, o conceito de economia criativa começou a ganhar destaque nos últimos 15 anos e mistura valores econômicos com valores culturais a partir da educação, artes, infraestrutura digital e finanças. Um dos grandes nomes do tema, o professor inglês John Howkins, que trabalhou em grupos como HBO e Time Warner, afirma que “vender experiências ou experiência de mercado é muito diferente de vender produtos”. Segundo a definição adotada pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad), a economia criativa tem potencial de estimular o crescimento econômico, o emprego e as exportações, ao mesmo tempo em que promove a diversidade cultural, a inclusão social e a sustentabilidade ambiental. Conceitos como valorização da identidade local, venda direta do produtor para o consumidor, bens personalizados e produção sob demanda são os responsáveis por impulsionar o mercado criativo.

Para a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o crescimento anual do mercado criativo deve girar entre 10% e 20% nos próximos anos em todo o mundo, e diferentes países já reconhecem a força da economia criativa e já a consideram um fator diferencial competitivo e inovador. Aliás, a inovação e a competitividade entre as empresas, sejam elas pequenas, médias ou grandes, fazem com que a busca por criativos só aumente. O maior dos exemplos nesse sentido é o grande número de *startups* no Brasil que exploram criatividade, inovação e tecnologia, gerando produtos ou serviços com grande valor agregado e encontrando considerável demanda.

Não à toa, 2021 foi declarado pelas Nações Unidas o Ano Internacional da Economia Criativa para o Desenvolvimento Sustentável. De acordo com a organização, as atividades do setor cultural representam 6,1% da economia mundial e geram renda anual de US\$ 2,25 bilhões, além de quase 30 milhões de empregos no mundo, e a tendência é que esse número só aumente. E o Brasil tem participação nesse mercado: segundo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), são cerca de 850 mil brasileiros que põem em marcha um setor que movimenta R\$ 155 bilhões no país. Mesmo nos períodos de crise, a curva da geração de trabalho nesse setor é ascendente. Globalmente, o setor televisivo é o que mais gera receita e empregos, seguido do de artes visuais (como a indústria cinematográfica). No Brasil, destacam-se o setor de tecnologia da informação e a economia solidária, que une conceitos de colaboração, solidariedade e coletividade para gerar valor de maneira sustentável.

Para entrar na economia criativa não basta que as empresas façam algo novo. Na verdade, elas precisam ter negócios inovadores e promover a liberdade para a circulação de ideias. Isso nem sempre significa fazer uma revolução criando novos mercados, pois também pode ser reposicionar uma marca ou produto de acordo com os comportamentos do consumidor atual. É um setor da economia em altíssimo desenvolvimento e nada é mais duradouro e infinito em possibilidades do que a nossa criatividade. Einstein tinha razão. ▮

Vender experiências ou experiência de mercado é muito diferente de vender produtos.



Economia Criativa

São **13 segmentos criativos**, que podem ser divididos em quatro grandes áreas:

Mídia

- Editorial (livros, revistas e conteúdos digitais)
- Audiovisual (conteúdo em vídeo, programação televisiva e transmissões em geral)

Consumo

- Arquitetura (edificações, paisagismo e desenho de ambientes, planejamento de espaços)
- *Design* (produtos e conteúdos gráficos e multimídia)
- Moda (desenho de roupas)
- Publicidade (criação de peças, marketing, pesquisa de mercados e organização de eventos)

Cultura

- Artes e patrimônio (museologia, produção cultural e patrimônios históricos)
- Música (gravação, edição, criação e interpretação musical)
- Artes cênicas (atuação, produção e direção de espetáculos)
- Expressões culturais (artesanato, folclore, gastronomia e festivais)

Tecnologia

- Pesquisa e desenvolvimento (investigações acadêmicas)
- Biotecnologia (bioengenharia e pesquisas laboratoriais)
- Tecnologia da informação (*softwares*, desenvolvimento de sistemas e robótica)



O modelo na versão Trofeo



POR Nei Tessari
FOTOS Divulgação

Maserati Grecale
*novos
ventos*

NOVO SUV DA MARCA ITALIANA CHEGA PARA
DISPUTAR O MERCADO COM O PORSCHE MACAN

Mais um vento acaba de nascer para os lados de Modena, na Itália, e se chama Grecale. A montadora italiana Maserati batiza alguns modelos com nomes de ventos, como Bora, Ghibli e Levante. Grecale é um vento nordeste do Mar Mediterrâneo.

Assim como o SUV Levante nasceu para concorrer com o Porsche Cayene, o Grecale chega para disputar o mercado de luxo com o Porsche Macan, fazendo uma comparação simples de posicionamento.

O modelo, que pode ser considerado o SUV de entrada da Maserati, vai contar com três versões e motorizações: GT, equipado com sistema híbrido leve de quatro cilindros 2.0 com 300 cv; Modena, mesmo conjunto mecânico, porém com 330 cv; e Trofeo, com um V6 3.0 de 530 cv. Em um futuro próximo será apresentada a versão Folgore, o primeiro 100% elétrico da montadora.

O Grecale é inspirado no superesportivo MC20, lançado recentemente e que já pode ser visto rodando no Brasil. Claro que essa inspiração é retrabalhada em forma de SUV, a partir da imponente grade e do desenho dos faróis, e muito da Levante também pode ser encontrado no seu “irmão mais novo”. A lanterna traseira em forma de bumerangue, por exemplo, vem de outro modelo de sucesso: o 3200 GT.



O interior chama muita atenção, com um estilo mais moderno e claro, sempre luxuoso. Agora são quatro telas com poucos botões físicos, sendo a maior com 12,3 polegadas e abaixo um visor de 8,8 polegadas para os controles dos acessórios. Pela primeira vez o tradicional e clássico relógio da Maserati no painel tornou-se digital, o que pode fazer os mais puristas torcerem o nariz. Os passageiros traseiros também contam com uma tela sensível ao toque para o controle climático de três zonas.

Detalhando o desempenho das versões, a Trofeo é mais rápida: 0 a 100 km/h em 3,8s e com velocidade máxima de 285 km/h. Para comparar o desempenho com seu principal concorrente, a Macan GTS faz de 0 a 100 km/h em 4,3s e sua velocidade máxima é de 272 km/h.

As versões de entrada têm números mais “modestos”. A GT tem 240 km/h como velocidade máxima e 0 a 100 km/h em 5,6s e a Modena mantém 240 km/h, mas ganha 3 décimos, completando o famoso 0 a 100 km/h em 5,3s. São cinco os modos de condução dessa Maserati: Conforto, GT, Sport, Corsa e Off-Road.

A Maserati claramente espelhou-se na estratégia da Porsche para aumentar sua participação no mercado. Não é segredo nenhum que os SUVs reposicionaram a marca alemã no volume de vendas, superando, por exemplo, 300 mil carros em 2021 em todo o mundo. E para isso a montadora italiana está atualizando e criando modelos que são uma tendência mundial: os híbridos e elétricos. Lembrando sempre que a Porsche já está alguns passos à frente da Maserati nessa tecnologia. Mas a Maserati aposta nos seus diferenciais tradicionais para levar a melhor sobre seu concorrente: a exclusividade e o DNA italiano para fabricar automóveis.

Ainda não estão definidas as versões de Grecale que podem chegar ao Brasil no início de 2023. 7



NO ALTO, destaque para a lanterna traseira da Grecale GT.
ABAIXO, detalhes do interior da versão Modena.

NA PÁGINA AO LADO,
detalhe da versão Modena e o Grecale GT na cor *brunzo opaco*

Land Rover Defender 130

gigante

da família

MARCA INGLESA LANÇA UM
INÉDITO SUV DE OITO LUGARES
PARA AMANTES DO OFF-ROAD

te



A família Land Rover Defender – que traz os modelos Defender 90 e 100 – acaba de ganhar mais um integrante: é o modelo 130, que já chega com uma proposta inédita ao ser o único SUV de oito lugares no mercado brasileiro.

A ideia desse lançamento, que está previsto para chegar ao Brasil ainda em 2022 com preço partindo de R\$ 950 mil, é que os amantes do *off-road* possam levar toda a família, e amigos, de maneira segura e confortável.

Esteticamente o 130 tem o mesmo *design* dos seus “irmãos” e é 34 cm maior que a Defender 100, medindo no total 5,36 m de comprimento. Consegue ser até mesmo maior que o Rolls-Royce Cullinan, um Super SUV também inglês que mede 5,34 m.

A divisão de ocupantes é formada por três fileiras de assentos, em uma disposição 2-3-3. O porta-malas tem capacidade para 389 litros, porém, se as duas fileiras traseiras forem retiradas, ela vai para 2.560 litros. Ainda no interior, o modelo conta com uma central multimídia de 10,25 polegadas e um painel digital de 11,4 polegadas. Por ser maior, existe ainda um segundo teto solar e saídas de ar exclusivas para a terceira fileira.

A princípio, a motorização para o mercado nacional será, exclusivamente, a D300, alimentada a diesel com 300 cv de potência. A transmissão é um câmbio ZF de oito marchas, assim como dos modelos 90 e 100. A tração é 4x4 com diferencial central com bloqueio ativo e o sistema de utilização *off-road* da marca (Terrain Response II).



“O novo Defender 130 traz uma nova dimensão de capacidade para a nossa família de veículos duráveis e resistentes. O seu interior espaçoso acolhe e transporta até oito pessoas com o máximo conforto, proporcionando oportunidades de aventuras sofisticadas e inigualáveis para as famílias, com assinaturas de *design* únicas para criar uma experiência distinta do New Defender”, explicou Nick Collins, diretor-executivo de Programas de Veículos Land Rover.

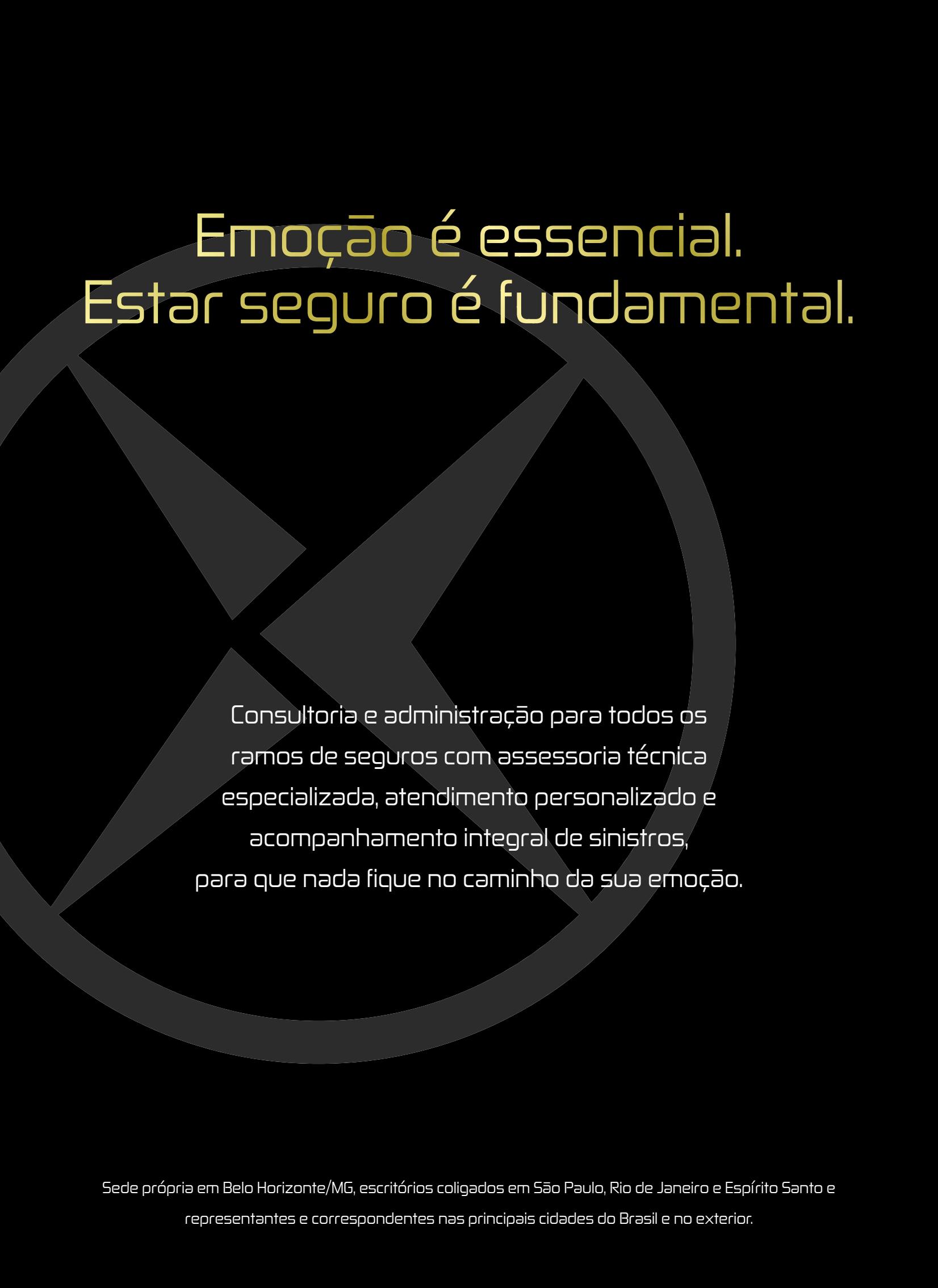
No Brasil, na mesma faixa de valor – entre 900 mil reais e 1 milhão de reais –, os modelos BMW X7 e Mercedes-Benz GLS podem ser concorrentes diretos do Defender 130. Porém, eles levam um ocupante a menos, e não ganham o coração – ou as estradas – dos amantes de *off-road*. ▮





A família Defender reunida: modelos 90, 100 e 130





Emoção é essencial. Estar seguro é fundamental.

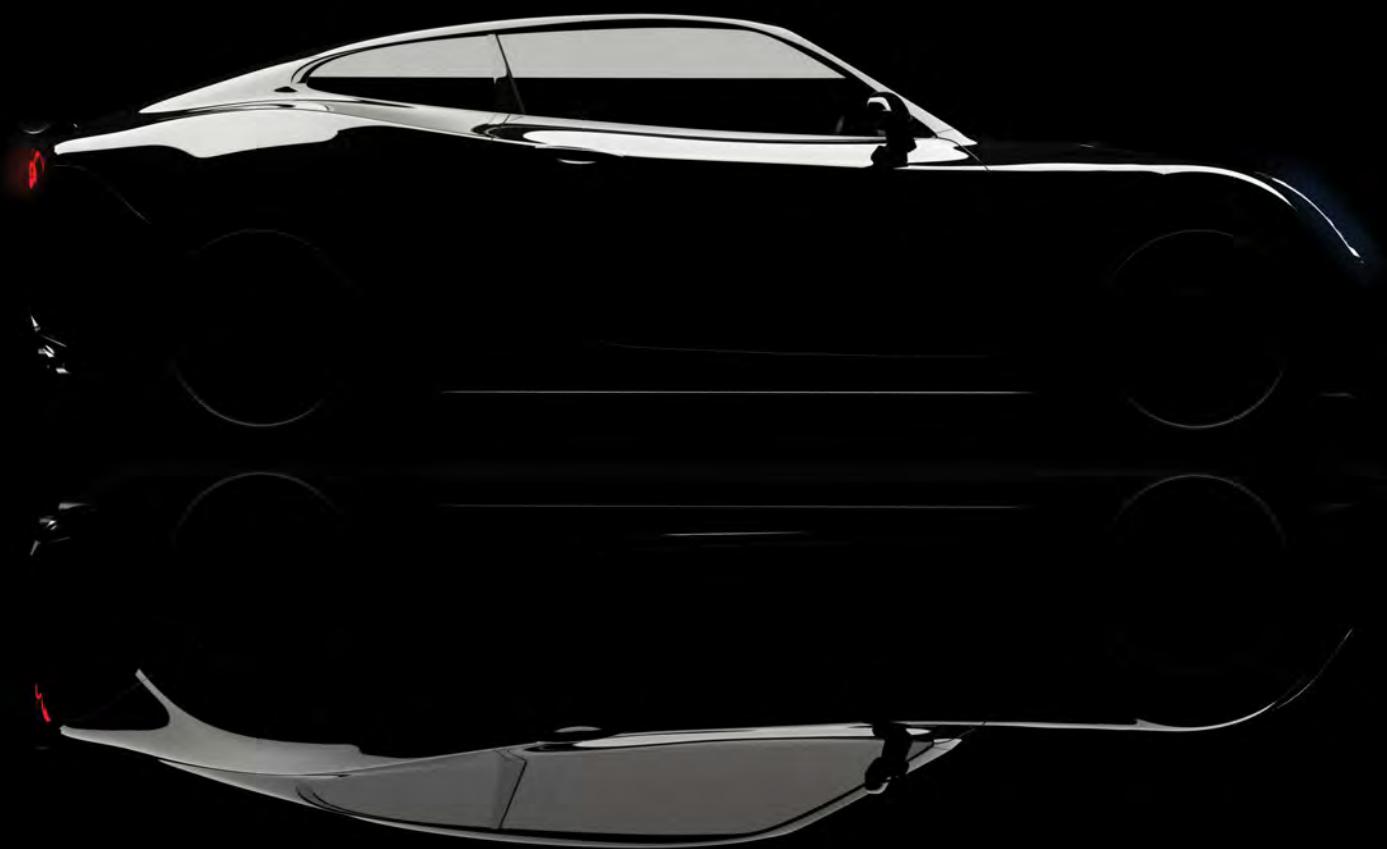
Consultoria e administração para todos os ramos de seguros com assessoria técnica especializada, atendimento personalizado e acompanhamento integral de sinistros, para que nada fique no caminho da sua emoção.



ALEXANDRE RENAULT

SEGUROS PESSOAIS E CORPORATIVOS

Garantimos a melhor condição para o seu seguro



Av. Barão Homem de Melo, 4.500 - Conj. 1.218 - Estoril - BH/MG

(31) 3290 0102 | renault@alexandrerenault.com.br | www.alexandrerenault.com.br

POR Natália Dornellas
FOTOS Divulgação



EMBORA OS PRIMEIROS INDÍCIOS DO VIDRO REMONTEM A UM GRUPO DE MERCADORES FENÍCIOS QUE COMERCIALIZAVAM O OBJETO NUMA PRAIA DO RIO BELO, NA SÍRIA, FOI A PARTIR DO SÉCULO 13, NA ILHA DE MURANO, QUE O CRISTAL GANHOU PROJEÇÃO MUNDIAL

murano impareggiabile

Muito provavelmente você já sabe, mas não custa reforçar: todo murano é um vidro artesanal soprado, mas nem todo vidro artesanal soprado é um murano. Assim como acontece com o espumante feito na região de Champagne, na França, o único que pode ser denominado “champanhe”, as peças de vidro só podem receber a nomenclatura (murano) se forem forjadas nas ilhotas do município de Veneza. “Murano é produção DOC, marca controlada de origem, igual champanhe”, afirma Adriano Seguso, da segunda geração da família fundadora da brasileira Cá d’Oro, a mais tradicional indústria do setor no país.

NOTA GEOGRÁFICA

Embora descrito como uma ilha da lagoa de Veneza, Murano é um arquipélago de sete ilhas menores unidas entre si por pontes e fica a cerca de 1,5 km do centro da cidade histórica italiana. Embora os primeiros indícios do vidro remontem a um grupo de mercadores fenícios, que comercializavam o objeto numa praia do Rio Belo, na Síria, foi a partir do século 13, na ilha de Murano, que o cristal ganhou projeção mundial.

Fala-se que a técnica de fabricação era um segredo de família, passado de geração para geração, e que teria sido justamente para proteger esse conhecimento que a população de cristaleiros venezianos foi obrigada a se mudar de Veneza para Murano. Relatos da época dão conta de que a atividade, que necessita de altas temperaturas para a fundição do vidro, seria muito arriscada para as casas de madeira da cidade e que foi assim que tudo se concentrou nas ilhas adjacentes.

O fato é que, com a concentração dos profissionais em um só lugar, as técnicas foram se aprimorando. Entre os nomes mais tradicionais destaca-se a Barovier & Toso. Criada pela família Barovier em 1295, a companhia até hoje é considerada uma das lendas do lugar.



Barovier & Toso, marca emblemática

Murano é produção DOC, marca controlada de origem, igual champanhe.

VERSÃO BRASILEIRA

“Minha família trabalha com o vidro em Murano desde 1292, pertencemos à escola muranesa, mas, como meu pai nunca quis ser conhecido como um traidor e copiadador de murano, dizemos que fazemos vidro artístico artesanal brasileiro”, contextualiza Adriano. O empresário conta que quando seu pai, Mario, abriu a fábrica de Poços de Caldas, em 1965, o vidro não era bem-visto no Brasil. “Não tinha o status de arte que tem hoje”, relembra.

Nos primórdios, Mario Seguso gravava peças de cristal encontradas no mercado, tarefa complexa, pois encontrar tais peças com características ideais era difícil. O melhor dos mundos seria produzir o próprio vidro, no próprio forno, e foi assim que, com dois amigos, os irmãos Vitorio e Alamiro Ferro, também de uma família tradicional muranesa, abriu a própria fábrica arrendando o forno desativado que pertenceu a Aldo Bonora.

Assim, foi inaugurada a Cristais Cá d’Oro, uma homenagem ao palácio homônimo de Veneza, que em tradução livre significa casa de ouro. A empresa contou com um quarto sócio, o também muranês Piero Toso.

Desde o início, a produção foi orientada para a execução de peças com a determinação de um desenho original que começasse a definir o vidro brasileiro, deixando de lado as influências de Murano ou qualquer outra. A busca sempre foi pela originalidade.

Atualmente, a Cristais Cá d’Oro conta com a terceira geração da família Seguso em sua equipe administrativa e produz peças para grandes nomes, como Jacqueline Terpins, uma das vidreiras mais prestigiadas do país.





Borboleta in giardino di farfalle,
de Lino Tagliapietra

LINO, O GRANDE

Como em todos os segmentos, a vidraria tem seus grandes nomes. “O maior deles talvez seja Lino Tagliapietra, ele é o maior vidreiro da atualidade. Tem também o Dale Chihuly e aqui no Brasil a Jacqueline Terpins e a Regina Medeiros”, conta Adriano Seguso.

Muranês, Lino nasceu em 1934 e tornou-se aprendiz de soprador de vidro logo cedo, aos 11 anos. Dez anos depois, diante de sua destreza, foi nomeado “Maestro”. A grande virada, no entanto, veio no final dos anos 1970, quando visitou Seattle pela primeira vez e apresentou aos alunos da Pilchuck School as tradições do vidro soprado veneziano. Essa colaboração intercultural ajudou a moldar a identidade do *glassblowing* americano e ofereceu a Lino uma oportunidade de expandir os horizontes internacionalmente. Hoje, com mais de 70 anos de experiência, o maestro octagenário divide seu tempo entre a ilha italiana e Seattle e suas peças são arrematadas por centenas de milhares de dólares.

Como é feito

- Primeiramente, as matérias-primas (ouro em pó, areia, quartzo e chumbo) são misturadas e o resultado é uma massa incandescente. O mestre artesão mexe essa massa, cuja temperatura média é de 1.200°C.
- Entra em cena o chamado processo de fundição, que pode levar de 3 dias a um ano, em algumas peças mais especiais. O *murrine*, uma haste de vidro mais fina, é o resultado desse processo de fundição. É a partir daí que se criam diferentes formas e *prints*.
- Os *shapes* são esculpido à mão, por meio do sopro do artesão, que utiliza um cano, que acaba resfriando o interior da peça. Finalmente, com a peça resfriada, o vidreiro começa a manipular as formas e faz o acabamento.





VEJO FLORES EM VOCÊ

Talvez você não esteja associando, mas se olhou para cima na bilheteria do Victoria and Albert Museum, em Londres, já viu algum dos trabalhos mais famosos de outro grande vidreiro dos nossos tempos: Dale Chihuly. O trabalho desse americano, que conheceu os vidros já na faculdade de *design* de interiores da Universidade de Washington, em 1965, está incluído em mais de 200 coleções de museus em todo o mundo. Ele recebeu muitos prêmios, incluindo doze doutorados honorários e duas bolsas do National Endowment for the Arts. Depois de receber uma bolsa foi trabalhar na fábrica de vidro Venini, em Veneza, e foi lá que aprendeu os fundamentos para a maneira como ele trabalha nos dias atuais. Três anos depois, em 1971, Chihuly cofundou a Pilchuck Glass School, centro internacional de vidro com o qual liderou a vanguarda no desenvolvimento do vidro como arte.



Chihuly criou mais de uma dezena de obras conhecidas, entre elas Cilindros e Cestas, na década de 1970; Seaforms, Macchia, venezianos e persas, na década de 1980; Niijima Floats e Lustres na década de 1990; e Fiori nos anos 2000. Seu fascínio por estufas se transformou em uma série de exposições em ambientes botânicos, que são memoráveis. Se vir flores majestosas feitas do melhor vidro artesanal, em grandes espaços de arte do mundo, confira a assinatura: deve ser um Chihuly. ▮

**Você tem que
manter o respeito
e a autoridade sem
ser autoritário.**



Fabio Mechetti

Um

maestro

para chamar de

nosso

POR Mariana Peixoto
FOTOS Alexandre Rezende e
Daniela Paoliello

Mechetti está com 64 anos – 45 desde sua estreia com a batuta em mãos, aos 19. O pai, Marcello Mechetti, era o maestro da montagem da ópera “Manon”, de Jules Massenet, no Municipal de São Paulo, a primeira a que assistiu na vida – tinha cinco anos então. Não tanto o pai, mas principalmente sua mãe se preocupou quando o único filho homem decidiu abandonar o curso de jornalismo da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da USP. Iria estudar música. “Ela sentiu na carne a vida difícil que o músico leva”, comenta ele. O temor não demorou a se transformar em orgulho. “Agora, como pai, também entendo que os filhos devem ser felizes com o que escolhem fazer. Se eu não tivesse seguido carreira na música, acho que seria uma pessoa infeliz.”

FILHO E NETO DE REGENTES, FABIO MECHETTI SENTIU ALÍVIO QUANDO AS GÊMEAS CAROLINA E MARINA, QUE TIVERAM EDUCAÇÃO MUSICAL DESDE A INFÂNCIA, DECIDIRAM SEGUIR UM CAMINHO DIFERENTE DO PAI AO ENTRAREM NA FACULDADE. “A REGÊNCIA AINDA HOJE É UMA PROFISSÃO MUITO DIFÍCIL, COMPETITIVA E POUCO VALORIZADA. E ISSO NÃO SÓ NO BRASIL, MAS NO MUNDO INTEIRO, JÁ QUE EXISTEM POUCAS ORQUESTRAS”, AFIRMA O MAESTRO E DIRETOR ARTÍSTICO DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE MINAS GERAIS.

A formação em São Paulo se deu por meio do curso de composição na Unesp e das aulas com o maestro Eleazar de Carvalho. Em 1981, já casado com a pianista Aida, Mechetti foi embora do Brasil. Foi bolsista da prestigiosa Juilliard School, de Nova York, onde fez seu mestrado em regência e em composição. Foi regente titular das sinfônicas de Syracuse, em Nova York, e de Spokane, em Washington.

O chamado para retornar ao Brasil se deu em 2008, quando assumiu o projeto de criar a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais. Na época, estava à frente da Orquestra Sinfônica de Jacksonville, na Flórida, onde vive até hoje com sua família. “Se a proposta não tivesse se encaminhado do jeito que foi, garanto que não estaria aqui. O sacrifício da vida familiar vale porque o projeto é o sonho de qualquer regente”, afirma.

Nos primeiros anos na Filarmônica, ele se dividiu entre duas orquestras – primeiramente na de Jacksonville, onde hoje é regente titular emérito, e a partir de 2014, na Orquestra Filarmônica da Malásia, posição que ocupou durante dois anos. “Quando a Filarmônica mudou para a Sala Minas Gerais (inaugurada em 2015), não deu para continuar com as duas, pois minha atuação aqui dobrou”, continua.

Mechetti afirma que as funções de diretor artístico e maestro titular se completam. Atualmente ele está à frente de 90 músicos. “O que desenvolvi nesse período foi um relacionamento de respeito mútuo. Nos dias de hoje, é desnecessária a figura do regente que para se mostrar um líder age de maneira arbitrária e autoritária. É um modelo antigo, em que não se conseguem os melhores resultados. Você tem que manter

o respeito e a autoridade sem ser autoritário.” Para ele, o mais importante é estabelecer uma forma de trabalhar “em que os músicos entendem as regras e as expectativas que existem de performance. Mas não é cobrar só dos músicos, mas também de você mesmo, pois é importante dar exemplos.”

Quarenta anos atrás, quando se lançou na aventura de deixar o Brasil para se tornar um maestro, Mechetti enfrentou mais dificuldades do que teria hoje. “A situação era mais complicada, pois havia menos orquestras e, com isso, as possibilidades eram ainda menores. Em 1981, quando saí, praticamente todas as orquestras brasileiras eram estatais.” O maestro diz que a situação mudou no país a partir de meados dos anos 1990, com a semiprivatização da Osesp. “O modelo de administração independente e eficiente é americano. É o tipo de experiência que eu tinha tido nos EUA. O conceito de patrocinadores, assinaturas, programas de amigos é uma experiência muito importante”, continua ele.

O modelo foi adotado também pela Filarmônica, que em 2023 completa 15 anos. Mechetti se diz satisfeito com o trabalho realizado até então. “Primeiramente porque temos uma orquestra reconhecida no Brasil e agora no exterior, por causa das gravações. Outra coisa que na época (da criação da Filarmônica) estava em planejamento e que conseguimos foi a construção da sede. E, mais recentemente, conseguimos realizar um projeto antigo, que foi a Academia Filarmônica (plataforma educacional lançada em 2021).”

Para ele, mesmo diante de um projeto vitorioso, há desafios. “O que falta é uma coisa que vem com o tempo, que é a continuidade do trabalho. Isso requer apoio contínuo do governo, dos patrocinadores. Mesmo sendo um trabalho reconhecido, algo único no estado, a orquestra é uma instituição que requer atenção contínua.”

Em 2010 Mechetti contabilizou mil concertos regidos. Parou de contar há muito tempo. “É como aniversário: depois de certa data, paramos de contar. Mas se na Filarmônica são mais ou menos 50 concertos anuais, em dez anos foram mais de 500”, diz. Nesses números não estão contabilizados os concertos que ele rege com outras formações.

Neste ano, por exemplo, Mechetti estreou na Orquestra Filarmônica do Teatro Colón, em Buenos Aires, e em agosto, vai reger pela primeira vez a Orquestra Sinfônica da Colômbia, em Bogotá. “A diferença entre ser maestro titular e convidado está no trabalho. Como convidado, o que apresento é o resultado de um trabalho de uma semana. Na Filarmônica não, é o resultado de um processo iniciado 14 anos atrás. É outro tipo de responsabilidade.”



Mechetti diz que já regeu todo o repertório que um maestro pode almejar. Mas há alguns desafios. “Existem algumas obras que nunca fiz e pouco a pouco as estou programando. A ‘Sinfonia Alpina’ (de Strauss) eu nunca regi e vamos fazer no fim do ano (em 15 e 16 de dezembro, encerrando o calendário de concertos de assinatura de 2022). Vou tentar, nas próximas temporadas, fazer uma ou duas peças que gostaria de reger antes de me aposentar.”

Aposentadoria, para Mechetti, é uma questão relativa. “Acho que sou melhor maestro do que era há 20 anos. Ao mesmo tempo, a medida da profissão não é tanto a idade, mas a contribuição que qualquer profissional pode dar. Tem médicos excelentes de 70, 80 anos. Sou ainda uma peça da máquina que está levando a coisa para frente. Quando achar que sou mais um empecilho, aí sim terei que pensar no caso.”

Enquanto isso, Mechetti continua levando sua vida um pouco nômade, dividindo-se entre os EUA e o Brasil. Estuda diariamente o próximo concerto. Com a música como parte essencial de sua vida, ele também adora o silêncio. “Ouvir música por prazer e relaxamento, como muitas pessoas fazem, é uma experiência que não consigo ter. Acho que se tivesse outra profissão, talvez. Mas quando chego em casa, não quero nem ouvir falar”, finaliza. ▢

CASA INTELIGENTE



SOLUÇÕES INOVADORAS DESDE O PROJETO DE INFRAESTRUTURA, AOS EQUIPAMENTOS DE ALTA PERFORMANCE E DESIGN.



NAS PALAVRAS DA ESCRITORA ELLEN LUPTON,
“ORGANIZAR LETRAS EM UMA PÁGINA - OU TELA - EM
BRANCO É O DESAFIO MAIS BÁSICO DE UM *DESIGNER*”.
RECURSO FUNDAMENTAL, AS LETRAS CAUSAM UM
FASCÍNIO EM QUEM EXERCE A PROFISSÃO

o último dos moicanos

POR Gustavo Greco
FOTOS Ana Leticia Rodrigues

No Brasil, a história é um pouco diferente: durante os três primeiros séculos, em que o país foi colônia de Portugal, toda atividade impressora era proibida por aqui. Somente quando o rei português se transferiu para o Brasil, em 1808, é que a proibição foi suspensa e se iniciou a produção de impressos em nosso solo. Nos primeiros anos, a atividade era monopólio da gráfica da Coroa portuguesa, mas logo essa exclusividade caiu por terra, e a atividade se expandiu rapidamente.

Por estas bandas, é impossível falar de tipografia em Minas Gerais sem citar nossa “última Coca-Cola do deserto”: Ademir Matias. Uma lenda viva do processo de impressão com tipos de madeira e metal, Matias começou a imprimir ainda na infância, em um dia que seu pai saiu da gráfica e ele ousou utilizar uma das máquinas daquele local para produzir seus impressos iniciais. O atrevimento foi recompensado com a sua primeira máquina de impressão, que o tornaria mais tarde um dos mestres mais respeitados de seu ofício. Hoje, aos 74 anos, com curso técnico em mecânica, ele não só opera como também dá manutenção em todos os seus equipamentos.

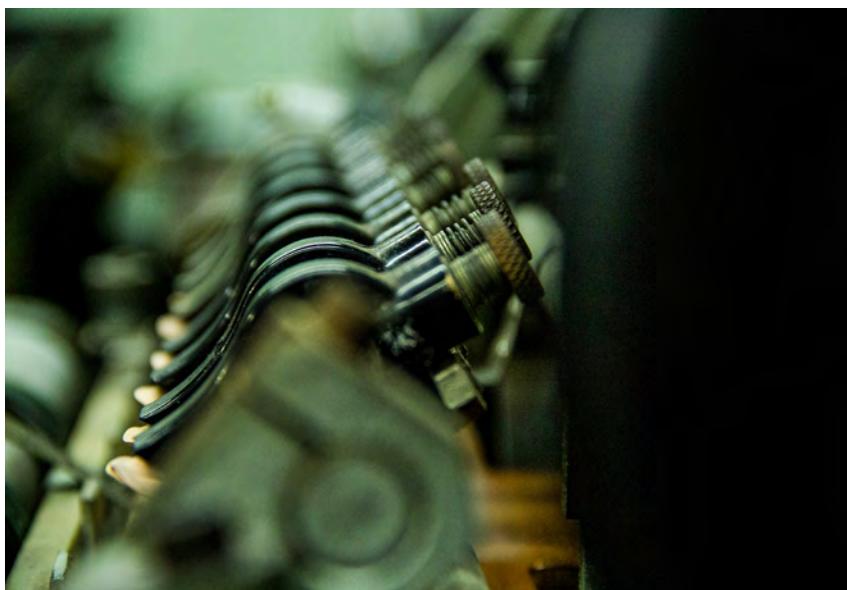
Sua gráfica, Tipografia Matias, é um dos últimos santuários que operam exclusivamente o sistema de impressão tipográfica em Belo Horizonte. Ali, uma infinidade de tipos móveis feitos de chumbo e madeira se mistura em um ambiente predominantemente verde, cor favorita do nosso mestre, que varia seus tons nas paredes, nos estofados das cadeiras. A atmosfera, aparentemente caótica, exala uma mistura de cheiro de tinta e querosene, aparas de papel no chão e letras, muitas letras. Mas não se engane: tal confusão é diametralmente oposta ao rigor com que ele enrama suas composições, que ainda exigem um raciocínio espelhado para que saiam corretas no papel.

Uma nova geração de tipógrafos, ávida por aprender com o Matias, vem mantendo acesa a paixão pela tipografia. Como é o caso do grupo mineiro 62 Pontos, um coletivo de pesquisa e produção em artes gráficas, com ênfase em tipografia com tipos móveis e gravura, que se define como “amantes de imprimir coisas”. Outra discípula é Ana Letícia Rodrigues, autora das fotos desta matéria. Ela me contou uma lenda antiga segundo a qual os jovens tipógrafos, depois de três anos de aprendizado, eram mergulhados em uma tina gelada no inverno. O banho, uma espécie de batismo, lavaria o corpo deles para limpar o chumbo (vindo dos tipos) acumulado ao longo do tempo.

Haja banho para as sete décadas do Matias! ▮

NA PÁGINA AO LADO,
Ademir Matias e o verde

ABAIXO,
pôster impresso no espaço 62 Pontos;
detalhe de uma impressora tipográfica automática;
os tipos em um componedor;
o batismo da Ana Letícia





Ricardo Almeida

alfarjat

Falar em alfaiataria no Brasil é falar em Ricardo Almeida. Mas o estilista de 67 anos só se tornou sinônimo de ternos perfeitos por causa de muito trabalho. Já aos 14 ele dava duro ao lado do pai na tradicional Casa Almeida, ainda hoje, 128 anos após sua fundação, uma referência em cama, mesa e banho.

Dono da marca que leva seu nome e chega em 2023 a quatro décadas, hoje com 750 funcionários e 19 lojas em todo o Brasil, Ricardo trabalha de segunda a sexta – aos sábados, eventualmente. Seu habitat é a fábrica no Bom Retiro, em São Paulo, onde o expediente começa às 7h da manhã.

Só com muito afinco ele enfrentou a pandemia e conseguiu colher bons frutos da crise sanitária. Um deles é a mudança de foco – menos é sempre mais. Inaugurou em junho em Belo Horizonte, no bairro Belvedere, uma loja. Fora de *shopping*, com 500 metros quadrados e atendimento personalizado, só via agendamento.

Também por causa da crise mundial criou seu *e-commerce*, que virou seu cartão de visitas e apresentou, para muita gente, sua linha casual. Sim, Ricardo Almeida é terno, mas também jeans, tênis, camisas, polos. E roupa feminina. Criada há sete anos, a linha para mulheres, então em segundo plano, voltou a ser desenhada exclusivamente por ele.

É um novo começo, mas com o nome e a experiência de décadas. “Não quero ser o maior, mas sim o mais preciso, de mais qualidade”, ele afirma na entrevista a seguir.



anria arte

Não quero ser o maior, vender para todo o mundo.

Quero ser o mais preciso, de mais qualidade.

Minha vontade é sempre fazer bem-feito.

Em 2023 a marca Ricardo Almeida completa 40 anos. Como você começou?

Antes dela, trabalhei com outra marca, que fazia mais a parte casual. Comecei a reparar que havia uma lacuna grande nos ternos, na alfaiataria. Era tudo muito clássico. A gente rejuvenesceu a alfaiataria já nessa época e quando abriu as primeiras lojas, em 1991, passamos a trabalhar sob medida. Eu pensava que seria impossível uma marca vestir todos os corpos. Tem o alto, o baixo, o gordo, o magro, os de ombros estreitos e os de ombro largo. Se a gente fizesse no tamanho da pessoa com a nossa identidade teria a possibilidade de atender todo mundo da melhor maneira possível.

Você tem hoje uma marca e 19 lojas próprias. Como aliar o lado *designer* com o do homem de negócios?

Quando eu tinha 14 anos fui trabalhar com o meu pai na loja dele, de cama, mesa e banho. Aprendi toda a parte administrativo-financeira de uma loja até os 17, 18 anos. Já a área criativa você nasce com ela. Consegui então conciliar o lado criativo com o administrativo. Um eu aprendi, não gosto, mas faço. O outro, já nasci com ele.



Mas quando você começou não havia faculdades de moda e cursos livres, como atualmente. Como se deu seu aprendizado? Com livros de fora. Quando viajava, comprava livros de modelagem. Inclusive, hoje o que mais faço é molde. Estudei com um modelista de uma empresa em que trabalhei antes de montar a minha. E como lá fora havia faculdades de moda, eu comprava os livros, lia e estudava.

A loja Ricardo Almeida, inaugurada em junho no Belvedere, é a primeira que tem atendimento com hora marcada. O que muda na loja de rua em relação às *de shopping*?

Começamos com hora marcada, mas depois de uns seis meses esperamos ficar mais flexíveis. Como não é loja de *shopping*, a pessoa pode contar com uma estrutura maior, ter um atendimento mais próximo, exclusivo. Acredito que em seis meses consiga ter uma avaliação disso, ver o número de pessoas que estão procurando o serviço, e ter um número maior de pessoas preparadas para atender. Na realidade, a ação que fiz em Belo Horizonte eu fiz antes em Brasília – fechei uma loja no Park Shopping para abrir outra no Lago Sul. Em Belo Horizonte, fechei a do Diamond Mall para abrir no Belvedere. Na rua, você consegue dar um atendimento melhor, pois conta com um cliente que procura algo mais personalizado. E num *shopping* não tem como ter uma loja tão grande, de 500 metros. Na loja de rua você passa a ter menos clientes, com maior potencial de compra.

A marca conta hoje com *e-commerce*. É bem diferente das lojas, não?

Praticamente não vendemos alfaiataria no *e-commerce*. É mais camiseta, sapato, tênis, jeans, peças que não exigem ajuste de manga, de barra. Mas nosso foco é muito mais para o presencial do que para o *e-commerce*. Começamos depois do primeiro mês da pandemia para ter algum faturamento (já que as lojas estavam fechadas). E hoje ele se tornou, indiretamente, um meio de divulgação de nossas linhas. Muita gente não sabia que temos jeans, achava que era só alfaiata-

ria. Normalmente, nas outras marcas o e-commerce é o que mais tem faturamento. No nosso caso não, representa a venda de uma loja média, justamente porque não tem alfaiataria.

Falando sobre a pandemia, quão difícil foi atravessar o período mais duro da crise sanitária?

Foi muito difícil, como foi para todo mundo. Mas como somos bem estruturados, conseguimos ultrapassar os problemas e saímos fortalecidos. Paramos e reavaliamos uma série de coisas. A ideia de montar lojas em casas com atendimento mais exclusivo veio da pandemia. Também reavaliamos a história de ter logomarca por fora da roupa. Achemos melhor tirar. Muita gente achou um absurdo, quer a logomarca, mas só de olhar já dá para saber que uma roupa é nossa. Isso vem da qualidade, do corte. Não queremos uma marca, ou uma abreviação do nome utilizada no peito. Fizemos um estudo e colocamos novos equipamentos na empresa, implantamos um novo software para o administrativo-financeiro. Resumindo: utilizamos a falta de venda para arrumar coisas que não tínhamos tempos para fazer. Agora a loucura voltou, e um pouco maior, mas pelo menos estamos com uma visão melhor do todo.

Nem todo o mundo sabe, mas Ricardo Almeida também tem uma linha feminina. Quão desafiador foi começar a fazer roupas para mulheres?

O feminino sempre foi deixado para segundo plano porque o masculino é muito forte. Abria uma loja e a linha masculina vendia três vezes o que vendia a feminina. Eu tinha uma equipe fazendo a criação e agora estou refazendo tudo para fazer crescer do jeito que quero. Prefiro ficar mais fechado agora até a hora que achar que posso ampliar. Estou em um recomeço do feminino. Fiz todas as modelagens da alfaiataria, calças,



A loja Ricardo Almeida no Belvedere, em Belo Horizonte

blazers, camisas, como foi quando comecei com o masculino. São modelagens superprecisas com tecidos bons, importados. Não estou preocupado em fazer um monte de coisas, e sim em ser o melhor dentro da alfaiataria.

Qual desafio você vê pela frente?

Não quero aumentar, quero priorizar cada vez mais a exclusividade, a qualidade. Ainda mais agora, que as pessoas viram que comprando produtos de mais qualidade eles duram mais tempo. Não quero ser o maior, vender para todo o mundo. Quero ser o mais preciso, de mais qualidade. Minha vontade é sempre fazer bem-feito. 7



Paulo Fernando Angotti

POR Fernanda Ribeiro
FOTO Titta

Quebrando barreiras

Toda criança tem um desejo. O de Paulo Fernando Angotti era ter uma moto 7 Galo e uma tatuagem no braço igual aos amigos dos pais. “Na verdade, acho que foi um fascínio muito grande. Eu sabia que um dia teria uma moto e uma tatuagem bem grande no braço”, lembra. E o desejo foi realizado.

A primeira tatuagem foi feita aos treze anos; aos dezoito já tatuava os amigos. Mas para virar profissão, um longo caminho foi traçado. Vindo de uma família de médicos e advogados, Paulo se enveredou por várias faculdades. cursou direito, jornalismo, publicidade, medicina e biomedicina. “Mas não troquei a faculdade pela tatuagem, na verdade a tatuagem me acompanha desde sempre. Apenas percebi que era o que eu queria fazer para o resto da vida. Realmente não foi uma escolha fácil, pois a discriminação na época era muito grande, e quebrar essa barreira levou muitos anos”, reflete.

E essa barreira foi quebrada com louvor e tintas, muitas tintas. Com a ideia de fabricar material para uso próprio surgiu a Electric Ink. “As coisas foram acontecendo naturalmente, pois a partir de uma máquina de tatuagem caseira comecei a produzir quase todos os equipamentos

necessários para tatuagem, inclusive fornecendo para outros profissionais”, diz.

Hoje a Electric Ink, sediada em Uberaba, Minas Gerais, atua em mais de 27 países e diversas frentes. Além dos equipamentos e tintas para tatuagem, a empresa fabrica toda a linha de produtos para micropigmentação, cosméticos em geral, tintas de alta performance para vários outros segmentos e injeção de plásticos. Além de atuar na área de comércio de equipamentos e ferramentas industriais, aço, prestação de serviços de corte, dobra e até no desenvolvimento e fabricação de diversos tipos de equipamentos eletrônicos, como os respiradores que foram desenvolvidos em 2020, no começo da pandemia de Covid-19.

Além das marcas próprias, a Electric Ink desenvolve e fabrica uma grande variedade de produtos para parceiros aqui no Brasil, na Europa e na América do Norte. E não foi fácil, não. “Como brasileiro é muito difícil conseguir seu espaço lá fora, pois no começo até mesmo os próprios brasileiros não acreditavam ou desvalorizavam os produtos fabricados aqui. Com muita perseverança, seriedade e prezando sempre pela qualidade acima de tudo, acabamos conseguindo nosso espaço”, finaliza. 7

POR Natália Dornellas
FOTOGRAFIA Gustavo Marx
ASSISTENTES FOTOGRAFIA Carlos Moreira e Maicon Corleone
STYLING Mariana Sucupira
BEAUTY Bruno Cândido
MODELOS Mariana Stambassi e Talia Junca/ Agência Moyo
LOCAÇÃO Gabinete Galeria

design living

UM POT-POURRI DO MELHOR DO MOBILIÁRIO
BRASILEIRO ENCONTRA A MODA EM UM
CENÁRIO QUE É UMA ODE AO COLECIONISMO



Casaco, top e calça Zezé Duarte,
óculos Moon Eyeware
e sapatos Manolita





Blusa e saia Coven



Vestido Coven e brinco Carlos Penna



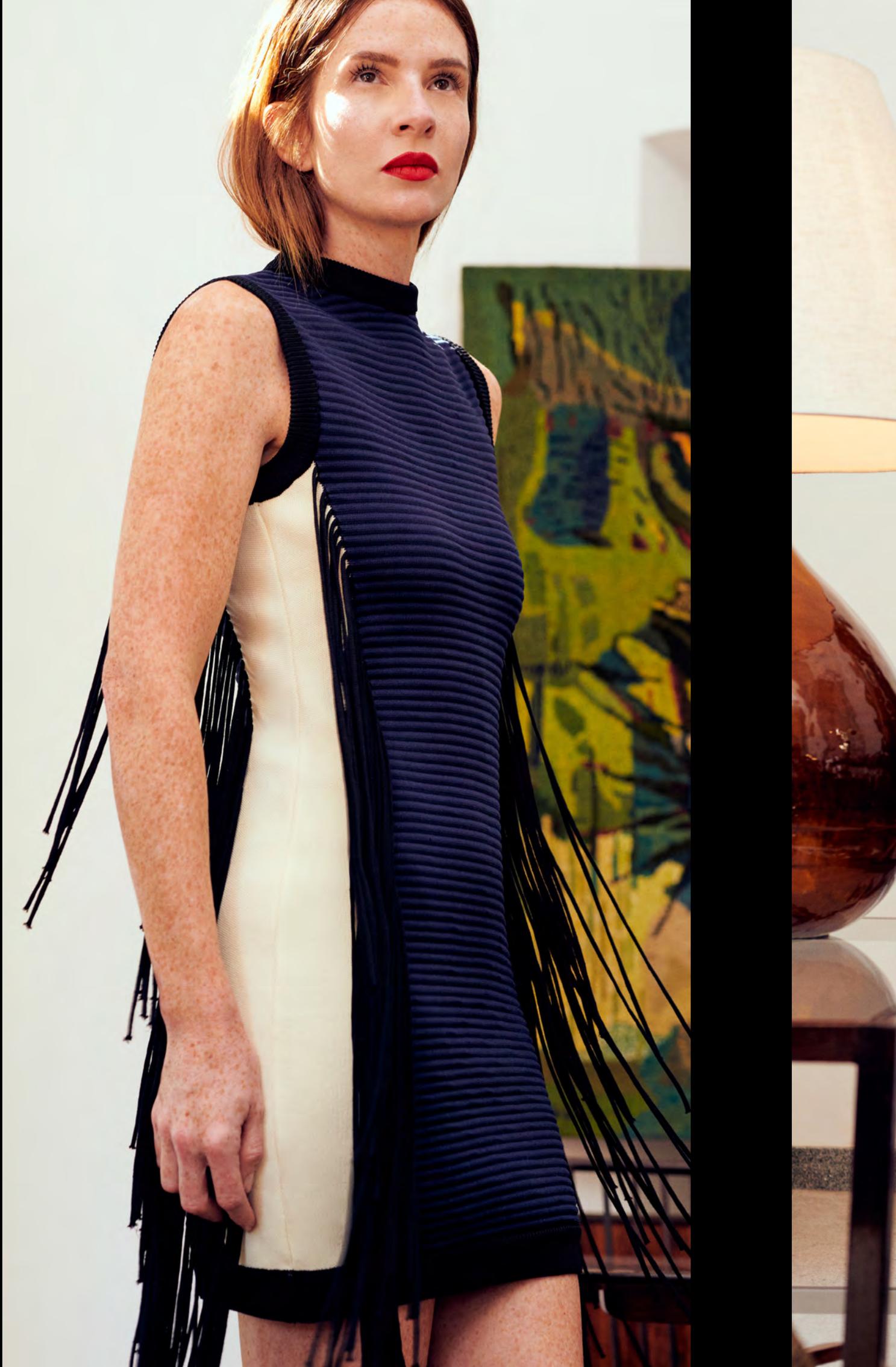
Colete e calça Printing, sapatos Manolita













Vestido Coven e sapatos Vaninha Perpétuo



Casaco Zezé Duarte

Jaqueta Zezé Duarte



Mídia *simtética*

UMA TECNOLOGIA QUE RECRIA PESSOAS – FAMOSAS OU NÃO – NO AMBIENTE DIGITAL: É COMO SE TODOS NÓS PUDÉSSEMOS, EM ALGUM MOMENTO, NOS TORNAR AVATARES DE NÓS MESMOS

2022. Você abre o seu Instagram e dá de cara com o seu jogador de futebol predileto fazendo uma ação social em vídeo. Até aí, tudo normal. O que você não imaginava era que o tal jogador, egípcio, está ali no seu celular falando português fluentemente e conseguindo passar a mensagem de uma forma tão clara que você não só presta atenção, como clica no link fornecido por ele para conferir de perto a ONG citada e até mesmo faz uma contribuição.

A situação acima é hipotética mas já pode ser real. O tal jogador de futebol não aprendeu a falar português de uma hora para outra apenas para uma ação social no Instagram. Ele foi recriado digitalmente, por meio de inteligência artificial, e o que você viu é, na verdade, uma versão sintética dele. Uma nova realidade que já é acessível a todos nós e promete mudar o mundo dos influenciadores: a mídia sintética.

Esse é o termo cunhado por especialistas para definir essa tecnologia que recria pessoas famosas ou não no ambiente digital. É como se todos nós, em algum momento, pudéssemos ser avatares de nós mesmos e nos colocássemos diante de desafios de que nunca imaginamos ser capazes. Uma pessoa que nunca praticou esporte algum, de repente pode aparecer saltando de paraquedas ou mergulhando ao lado de tubarões em um vídeo. Outra pessoa, com dificuldades para se expressar em público ou para as câmeras, se transforma em um influenciador, comunicando valores de marcas para seu público consumidor.

A tecnologia da mídia sintética não é nova, mas vem sendo aprimorada nos últimos anos e se tornou bastante acessível no mundo corporativo a partir da chegada ao mercado de uma empresa chamada Synthesia. Fundada em 2017 por uma equipe de quatro pesquisadores de universidades como Stanford e Cambridge, a empresa tem como missão capacitar todos a criar conteúdo de vídeo – sem câmeras, microfones ou estúdios. Usando a IA, a Synthesia quer mudar radicalmente o processo de criação de conteúdo e liberar a criatividade humana para sempre. O foco é o empreendedorismo e o mundo corporativo. Treinamentos virtuais, como o descrito no primeiro parágrafo; apresentações especiais de empresas em vídeo; ou mesmo gravações de tutoriais para explanação de produtos e serviços estão no cerne do negócio da Synthesia, que cobra valores a partir de 30 dólares mensais para que qualquer um de nós possa criar um vídeo em qualquer língua, sem nunca ter falado em público.

Mas não só de recriação do mundo real vive o universo da mídia sintética ou a Synthesia. Um dos serviços oferecidos por eles – e, por si só, polêmico – são os avatares. Com um catálogo que oferece hoje mais de 40 modelos criados artificialmente, a empresa promete entregar um vídeo com um personagem X interpretando um determinado texto enviado pelo cliente, para utilização onde ele quiser. É um serviço perfeito para quem quer fazer vídeos em várias línguas e não quer escolher um apresentador ou apresentadora para eles. Basta acessar o portfólio da empresa, enviar o texto, pagar e receber o vídeo. Simples assim.

A mídia sintética é um fenômeno em ascensão e os números mostram isso. Atualmente, nas plataformas da Meta (Instagram e Facebook), já existem mais de 200 VI (*virtual influencers*), sendo que 30 deles são contas verificadas. Esses VI possuem uma base gigante de seguidores, colaboram com algumas das maiores marcas do mundo, arrecadam fundos para organizações como a OMS e defendem causas sociais, como Black Lives Matter.

DEEPFAKES

Infelizmente, nem tudo são flores, porque a mesma tecnologia que pode ser usada para o bem funciona também para o mal e a *deepfake* está aí para provar essa teoria. Explicando melhor, *deepfake* é a utilização da tecnologia por trás da mídia sintética para enganar as pessoas. Dois casos que ganharam repercussão nos últimos anos exemplificam bem isso: o primeiro foi o da deputada norte-americana Nancy Pelosi, presidente da Câmara dos Deputados dos Estados Unidos, que apareceu, em 2019, em um vídeo que sugeria que ela tinha dificuldades na fala durante um discurso. O vídeo era real, mas a imagem da deputada foi colocada digitalmente ali, em cima de uma voz de outra pessoa, com dificuldades na fala. O segundo caso aconteceu com o próprio Mark Zuckerberg, que apareceu em um vídeo adulterado falando sobre uma estratégia de dominação mundial de sua empresa. Esse vídeo, inclusive, é tão perfeito que enganou até mesmo os algoritmos de sua empresa e foi mantido no ar pelo Instagram.

A *deepfake* é uma das maiores preocupações dos profissionais da segurança da informação, principalmente neste ano, com as eleições brasileiras se aproximando. Como a tecnologia é acessível, é enorme a chance de aparecerem vídeos com candidatos dizendo coisas que jamais diriam. Todos são unânimes em dizer que nossos olhos ainda não estão treinados para definir o que é real e o que é falso, mas eles dão algumas dicas: 1. prestar atenção ao contorno dos rostos de cores diferentes; 2. observar muito bem os acessórios – brincos, colares, relógios – que em muitos casos não condizem com o personagem; 3. ficar atento às piscadas de olhos: no caso de *deepfakes*, elas são, muitas vezes, fora do padrão e inconsistentes; e 4. observar os óculos, cujos reflexos são difíceis de replicar ou remover com *deepfakes* e podem ser indícios de fraude.

USANDO A TECNOLOGIA A NOSSO FAVOR

De qualquer forma, a tecnologia existe e é importante que saibamos como usá-la. Como fez, por exemplo, o rapper Kendrick Lamar. Considerado um dos principais representantes do gênero nos nossos dias, ele lançou, em maio, um clipe para a canção “The Heart part 5” em que interpreta vários personagens, se colocando no limite entre mídia sintética e *deepfake*. A diferença é que, ao usar imagens de figuras famosas e notórias da cultura negra recente, como Kanye West, O.J. Simpson, Will Smith, Kobe Bryant e Nipsey Hussle, Lamar quer mostrar que *deepfake* é útil para mais do que desinformação e pornografia assustadora. A letra da música e o clipe nos lembram que essa tecnologia é apenas uma ferramenta e pode ser útil para a expressão artística nas mãos certas. 7



tradição francesa revisitada

UM DOS MELHORES RESTAURANTES DO 8º ARRONDISSEMENT DE PARIS, COM DUAS ESTRELAS NO GUIA MICHELIN, O LE TAILLEVENT COMEMORA O SUCESSO COM UM NOVO PROJETO DE INTERIORES ASSINADO POR YANN MONTFORT

POR Ana Helena Miranda
FOTOS Divulgação

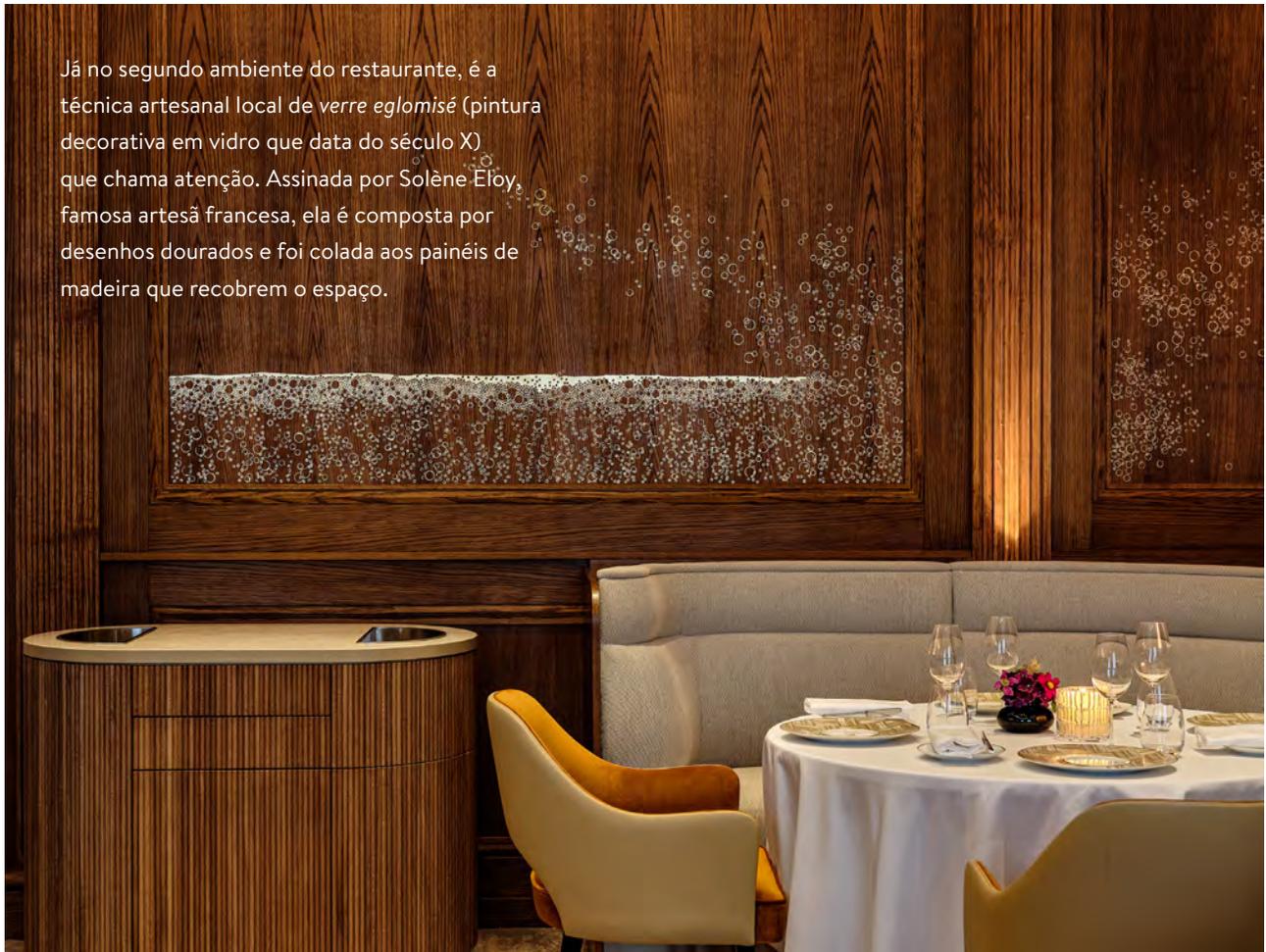


No final de 2021, o mítico restaurante francês Le Taillevent recebeu o novo chef Giuliano Spérandio. Com o cardápio, foi criado também um projeto de interiores que acompanhasse toda a modernidade do menu. O escritório de Yann Montfort foi escolhido para a empreitada e propôs o que os europeus sabem fazer de melhor: valorizar o teor histórico da construção – o restaurante está localizado na mansão do duque de Morny, próxima à Champs-Élysées – e trazer o ar contemporâneo proposto pelo chef Spérandio.



O restaurante é composto por dois ambientes e salas para jantares privados. Em comum aos espaços, veem-se as *boiseries* típicas da arquitetura francesa. No primeiro ambiente, elas ganharam ar contemporâneo graças aos painéis de marchetaria criados pelos Ateliers Lison de Caunes. Trabalhados com desenhos que lembram raios de luz, eles ganharam design contemporâneo, com curvas que garantem a privacidade de cada uma das mesas do restaurante.

Já no segundo ambiente do restaurante, é a técnica artesanal local de *verre egglomisé* (pintura decorativa em vidro que data do século X) que chama atenção. Assinada por Solène Eloy, famosa artesã francesa, ela é composta por desenhos dourados e foi colada aos painéis de madeira que recobrem o espaço.



Para separar os dois ambientes, portas de vidro foram instaladas no pé-direito duplo, criando um *mix & match* de sucesso entre elementos clássicos, como as *boiseries*, o *verre egglomisé* e o guarda-corpo trabalhado em ferro e elementos modernos, vide o *design* dos painéis de marchetaria, as portas de vidro e as luminárias instaladas por todo o local.



Para criar um ambiente sofisticado, elegante e acolhedor, que fosse livre de ostentações, algo que os franceses repudiam veementemente, foram usados acabamentos como mármore, latão, folhas de cobre douradas e tubos de couro. O mobiliário acompanha essa tendência e é posicionado de forma a garantir intimidade e privacidade aos seus clientes.





Com tanta valorização de elementos e modos de produção históricos, a degustação da famosa *flambage* de crêpes Suzette Taillevent com frutas frescas, leite e um perfume de flor de laranjeira tem sabor mais que especial.



dicas da cultura pop

para os amantes de filmes, séries, música, livros e afins

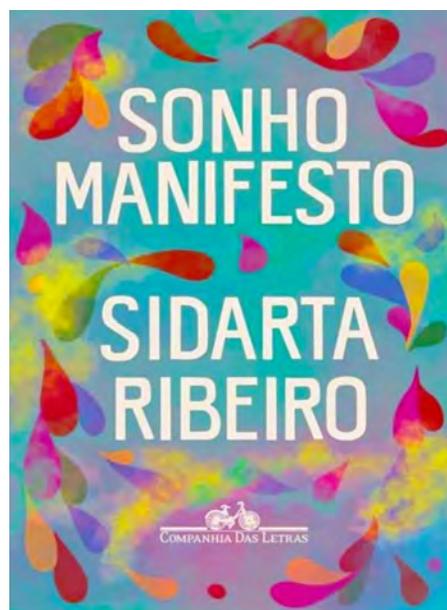
O cancelamento e o tempo

Mais um filme argentino para entrar na lista de produções que caíram no gosto do público brasileiro. Desta vez a indicação é do filme “Granizo”, sucesso da Netflix. Nele, Miguel Flores (Guillermo Francella, de “Minha Obra-Prima”) é uma celebridade, o meteorologista mais famoso da Argentina, um cara gente boa que está sempre conversando com todo mundo sobre a vida, e, claro, sobre a previsão do tempo, que, diga-se de passagem, ele nunca errou em 20 anos. Só que tudo muda quando na madrugada em que sua carreira chega ao ápice, com a estreia de um programa no horário nobre da TV, ele erra a previsão e uma chuva de granizo atinge Buenos Aires. A partir daí ele é cancelado por todos e vai se refugiar em Córdoba, onde mora sua filha, com quem não se dá muito bem. Filme leve e reflexivo.



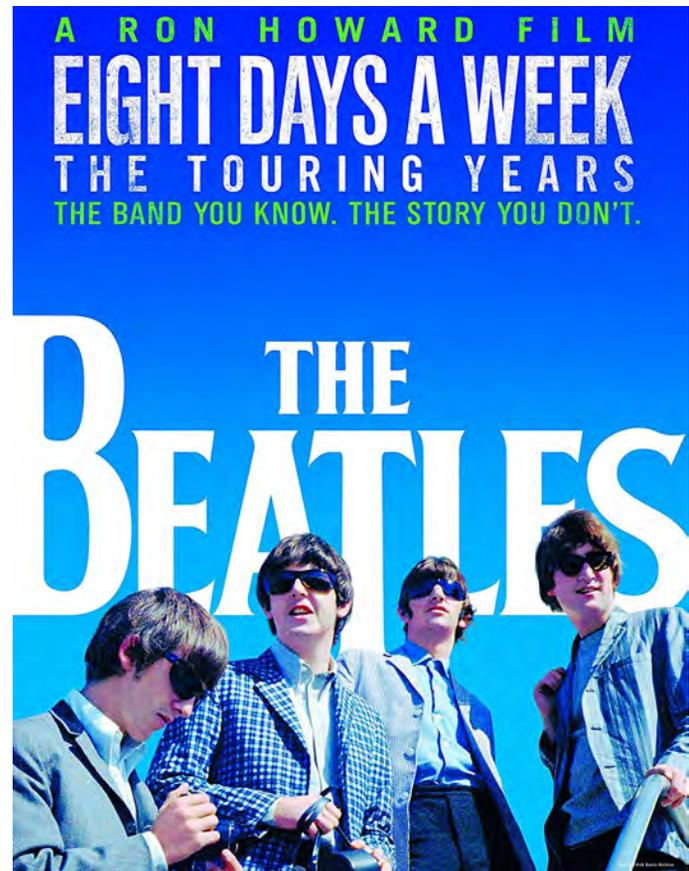
A importância de sonhar

O neurocientista, biólogo, professor e colunista da Folha de São Paulo Sidarta Ribeiro está sempre nos instigando com seus artigos e livros premiados. Em seu mais recente lançamento, ele nos convida a sonhar. Em “Sonho Manifesto, Dez Exercícios Urgentes de Otimismo Apocalíptico”, o tema é o mesmo do *best-seller* “O Oráculo da Noite” (2019) e de alguns entre mais de uma centena de artigos científicos que publicou: a importância dos sonhos para a sobrevivência. No livro, ele compartilha conhecimentos de cientistas, pajés, xamãs, mestras e mestres de saber popular, artistas e inventores que nos lembram da importância de sonhar coletivamente com o futuro do planeta.



Um clássico é um clássico

Falar de Beatles nunca é demais. Mesmo porque parece que mesmo depois do fim da banda mais famosa do planeta, quer você goste ou não, material sobre os Fab Four não falta. Depois que “The Beatles: Get Back” (Disney+), que faz um resgate das sessões de “Let it Be”, organizado por Peter Jackson, colocou uma nova luz sobre os momentos derradeiros da banda, a procura por novas histórias não parou. É o caso de “The Beatles: Eight Days a Week – The Touring Years”, em exibição na Netflix. O documentário, de 2016, é um contraponto a “Get Back”, já que traz o começo ao fazer uma análise profunda entre os anos 1963 e 1966, quando os Beatles estouraram no cenário mundial e fizeram 250 shows durante The Touring Years. O documentário inclui entrevistas, imagens raras e gravações da época. Para quem é fã!



Megalomaniaco ou visionário?

O começo dos anos 2000 foi marcado pelo surgimento de *startups* de tecnologia revolucionárias e muitas delas tinham por trás jovens inovadores, seja pelo comportamento excêntrico, seja pela revolução que fizeram. Um desses jovens é o israelense Adam Neumann, idealizador e CEO da WeWork, uma empresa que chegou a valer 47 bilhões de dólares pouco antes de quase ir à falência. Uma história cheia de altos e baixos, com viradas cinematográficas e que agora é contada na série “WeCrashed”, da Apple TV+. Protagonizada por Jared Leto e Anne Hathaway, a produção foca no relacionamento de Neumann com sua esposa, Rebekah Neumann, enquanto chefiavam a empresa de forma nada convencional. Fica a dica!



Copa
do
mundo
atravessando **gerações**



A PRIMEIRA EDIÇÃO DA COPA DO MUNDO
FOI REALIZADA EM 1930, NO URUGUAI, E
CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE 13 SELEÇÕES
CONVIDADAS. NA OCASIÃO, NÃO OCORRERAM
DISPUTAS DE ELIMINATÓRIAS, COMO ACONTECE
HOJE. A SELEÇÃO URUGUAIA FOI CAMPEÃ.

Quando me convidaram para escrever sobre a Copa do Mundo, a primeira sensação que tive foi de vazio, de apagão. Busquei na memória os prazeres que outrora o mundial havia me proporcionado e encontrei, lá em 2002, quando o Brasil ergueu a taça pela última vez. Foi na Copa do Mundo do Japão/Coreia do Sul, ao conquistar o pentacampeonato. O time comandado pelo técnico Luiz Felipe Scolari, que sofria duras críticas até então, superou as dificuldades e fechou o campeonato com 100% de aproveitamento. Foram sete vitórias em sete jogos, em uma das melhores campanhas de todos os tempos. No coração, a emoção crescia a cada jogo e explodiu na grande final, quando a Alemanha foi derrotada por 2 a 0. Era a primeira vez que as duas equipes se confrontavam numa Copa. Ronaldo Fenômeno, Rivaldo, Ronaldinho Gaúcho, Roberto Carlos, entre outros nomes, construíram um elenco campeão que rendeu ao Brasil um dos melhores saldos de gols em uma final do mundial.

Se para mim o título de 2002 foi marcante, devo reconhecer que, mesmo sem me lembrar, a Copa de 1994, nos Estados Unidos, deve ter sido ainda mais emocionante. Com um time muito unido, liderado pelo artilheiro Romário, o Brasil venceu a Itália numa disputa por pênaltis e conquistou o tetracampeonato. O título veio também como oportunidade para homenagear o ídolo Ayrton Senna, falecido naquele ano. Mas, além de tudo isso, a conquista de 1994 foi especial, principalmente, porque quebrou um jejum de 24 anos sem vencer. A última vez que o Brasil tinha comemorado um título foi em 1970, na Copa do México. A seleção canarinho se apresentou em campo com um time de grandes estrelas, como Pelé, Tostão, Piazza, Carlos Alberto Torres, entre outros. Em uma campanha eficiente, venceu a Itália por 4 a 1 e tornou-se tricampeão. Em 1982, na Copa da Espanha, o Brasil tinha tudo para vencer, mas a seleção não passou a Itália, que venceu. Apesar da derrota, o que ficou registrado foi um futebol ofensivo de muita técnica, toques de bola e lindos gols. O time comandado pelo técnico Telê Santana, que estava repleto de craques, foi considerado um dos melhores da história do futebol e é lembrado até hoje.

Só em 1958 o Brasil ergueria a taça pela primeira vez, na Suécia. Em 1962, veio o bicampeonato, na Copa do Chile.

História

A maior competição de futebol, que acontece de quatro em quatro anos, foi criada pelo francês Jules Rimet, em 1928, quando assumiu o comando da Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA). A primeira edição da Copa do Mundo foi realizada em 1930, no Uruguai, e contou com a participação de 13 seleções convidadas. Na ocasião, não ocorreram disputas de eliminatórias, como acontece hoje. A seleção uruguaia foi campeã. Nas duas Copas seguintes (1934 e 1938) a Itália levou o título. Porém, entre os anos de 1942 e 1946, a competição foi cancelada por causa da Segunda Guerra Mundial. Após a guerra, a FIFA tinha o interesse de trazer o mundial de volta à cena, mas muitos países europeus estavam em ruínas. Por algum tempo, a Copa correu o risco de não acontecer. No entanto, em 1946, o Brasil apresentou uma proposta ao congresso da federação se oferecendo para sediar o evento, contanto que fosse realizado em 1950.

A Copa do Mundo e o Brasil

Como já era interesse da junta que o mundial se concretizasse na América do Sul, a proposta foi aceita e, em 1950, o Brasil sediou a IV Copa do Mundo. O cenário do pós-guerra, que ressaltava a importância do esporte no mundo, só fez aumentar o interesse pelo evento. O Movimento Modernista no Brasil estava a todo vapor. A sociedade buscava novas referências e precisava provar que tinha mudado. A Copa de 1950 seria usada para promover uma nação “evoluída”, com um destino a cumprir: empolgar o mundo com seu futebol.

Além das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo, principais centros econômicos, políticos e esportivos do país, Belo Horizonte surgia como forte candidata a sediar alguns jogos. A capital mineira já se destacava como centro esportivo, no entanto faltava um estádio digno de um mundial na cidade. A solução veio com o então prefeito Otacílio Negrão de Lima, o “esportista cem por cento”. Com verba da Prefeitura, o Sete de Setembro de Futebol e Regatas iniciou a construção do Estádio Independência, que representaria um salto do futebol mineiro. O Brasil chegou à final contra o Uruguai em um jogo no recém-construído Maracanã, no Rio de Janeiro. Bastava um empate para o título, porém a seleção uruguaia fez o impossível: venceu o Brasil por 2 a 1. O silêncio tomou conta do estádio e a nação chorou.

Só em 1958 o Brasil ergueria a taça pela primeira vez, na Copa do Mundo disputada na Suécia. Nesse ano, o mundo conheceu Edson Arantes do Nascimento, o Pelé. Em 1962, o Brasil conquistou o bicampeonato, na Copa do Chile, contra a seleção da Tchecoslováquia. Em 2014, mais de 60 anos depois, a Copa do Mundo voltou a ser sediada no Brasil. Dessa vez, bem diferente de 1950, muitos se perguntaram se o evento valia a pena. De um lado a pobreza, do outro a construção de obras gigantescas com megaorçamentos. A cineasta brasileira Carla Dauden traz essa reflexão no documentário “Os Donos da Casa”, que mostra como a Copa de 2014 transformou o dia a dia de diversos brasileiros. O filme rompe com a ilusão de que o Brasil iria para a frente. Pelo contrário, a realidade se mostrou bem dura e ficou pior com o insuperável 7 a 1 para a Alemanha e tchau, Brasil. ▮

Copa 2022

Este ano a Copa será no Qatar, um dos países mais ricos do mundo; e o primeiro mundial realizado no Oriente Médio traz algumas peculiaridades: oito estádios, em sete cidades, irão abrigar os jogos e será a primeira vez na história que o evento não acontecerá no meio do ano e sim no final, entre os dias 21 de novembro e 18 de dezembro. No calendário, essa é a época que corresponde à mesma estação que normalmente recebe a Copa no Hemisfério Norte, ou seja, o outono. O Qatar, país desértico, de clima seco, no auge do calor atinge temperatura que fica acima de 40°C e pode facilmente chegar a 50°C. Mas fique tranquilo: durante as competições é esperada uma média de temperatura de 25°C. De qualquer forma, uma dinâmica diferente irá surpreender os espectadores. Segundo o mineiro Leonardo Bertozzi, jornalista dos canais ESPN, esta será a Copa no menor espaço territorial já feito. “Isso significa que os torcedores não precisarão fazer longas viagens para acompanhar suas seleções. Será possível até ver mais de um jogo no mesmo dia, considerando que os estádios são todos próximos uns dos outros”, explica.



Curiosidades

TAÇA JULES RIMET

Com o tricampeonato, o Brasil ganhou o direito de ficar em definitivo com o troféu original, como havia sido estipulado pelo presidente da FIFA Jules Rimet em 1930. Porém, durante uma exibição na sede da Confederação Brasileira de Futebol, no Rio de Janeiro, em 1983, a taça foi roubada. O troféu nunca foi recuperado, acredita-se que tenha sido derretido e vendido. Apenas a base original foi encontrada e entregue à FIFA. Em 1974 foi confeccionado o Troféu da Copa do Mundo. Mais de cinquenta submissões foram recebidas, de escultores de sete países, e o prêmio ficou com o italiano Silvio Gazzaniga. Todas as seleções campeãs têm seus nomes gravados na base da taça, onde só cabem nomes até a Copa de 2038. Depois disso, outro troféu terá de ser criado.

AUDIÊNCIA

Sobre os eventos com maior audiência no planeta, em uma publicação da Goal, uma das maiores revistas digitais de futebol do mundo, a Copa do Mundo detém a marca de 3,3 bilhões de espectadores, a frente da Copa do Mundo de Críquete (2,6 bilhões) e dos Jogos Olímpicos de Verão (2 bilhões), entre outros.

**O Brasil, tri
em 1970 e
tetra em 1994,
é o único país
pentacampeão
mundial,
com o título
conquistado
em 2002.**

PNEUPAM

39
anos

PNEUS ORIGINAIS ALINHADOS À ESTRUTURA DIFERENCIADA



BRIDGESTONE HANKOOK PIRELLI Continental GOODYEAR YOKOHAMA

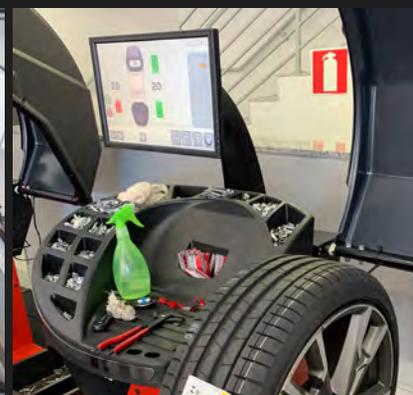


PNEUS ORIGINAIS DE
ULTRA PERFORMANCE

DESMONTADORAS
AUTOMÁTICAS ITALIANAS

ALINHAMENTO
TÉCNICO

BALANCEADORA TOUCH
SCREEN A LASER



 **PNEUPAM CASTELO**
Av. Tancredo Neves, 3.093, Castelo. BH/MG

 **PNEUPAM MINEIRÃO**
Av. Abraão Caram, 690, São José (Pampulha). BH/MG

  **31 3491-5000**

 @pneupam  pneupam.com.br

olhe ● para cima

IMAGINE A SEGUINTE CENA:
VOCÊ ESTÁ EM UM SHOW DO SEU
ARTISTA OU BANDA PREFERIDOS
E QUANDO A APRESENTAÇÃO
COMEÇA A ÚNICA COISA QUE
VOCÊ FAZ É CANTAR JUNTO E
CURTIR. ESTRANHO, NÉ? AFINAL,
EM QUE MOMENTO ENTRARÃO OS
CELULARES APONTADOS PARA O
PALCO GERANDO IMAGENS PARA
AS REDES SOCIAIS?

POR Fernanda Ribeiro
FOTOS Arquivo



Brincadeiras à parte, sabemos que os *smartphones* vieram para facilitar nossas vidas e registrar, de forma rápida e cômoda, momentos que antes precisariam de um profissionalismo que muitos de nós não temos. Mas como em tudo na vida, existe o ônus e o bônus. Recentemente, na noite de abertura do Silk Sonic no Park MGM, em Las Vegas, os músicos Bruno Mars e Anderson.Paak chamaram a atenção ao declararem que aquela seria “uma noite sem *smartphone*”. Isso mesmo! A organização do evento obrigou a plateia a colocar seus celulares em pequenas bolsas fechadas eletronicamente durante o show para reavê-los apenas no final. “Estamos levando seus telefones para longe!”, disse Mars para a multidão, logo no início da apresentação. E acredite, o público adorou!

Essa ação surpreendente veio depois de outros artistas tentarem a cooperação espontânea do público. Eles têm se incomodado com as interações por meio dos celulares. Seja por motivos mercadológicos (muitos filmam todo o show para depois colocá-lo em plataformas e monetizar em cima), seja por motivos de distração para os artistas. A estrela do *indie-rock* Mitski se apresentou no Shrine Auditorium com casa lotada e a produção pediu ao público que reduzisse o uso excessivo do telefone, mas não foi atendida. Logo depois a artista postou uma série de tuítes dizendo: “Quando estou no palco olho para você, mas você está olhando para uma tela, isso me faz sentir como se nós no palco estivéssemos sendo roubados e consumidos como conteúdo *online* em vez de compartilharmos um momento juntos.” Em declaração ao Los Angeles Times, Bruno Mars também justificou a retenção dos *smartphones*: “Fica difícil sentir a *vibe* da plateia para conduzir o ritmo e a dinâmica do show quando o que está à sua frente são milhares de luzes das telas dos telefones”.

Aqui são exemplos de grandes shows, mas isso acontece também em peças de teatro, concertos, restaurantes e até em festas infantis. “Um aparelhinho tão pequeno que cabe nas nossas mãos e vem regendo a nossa vida. Ele chegou para facilitar, mas tem dificultado as relações e nos desconectado até de nós mesmos”, diz a psiquiatra e professora Ana Luiza Prates, especialista em dependência química, psicoterapia comportamental, neurociências e psicologia positiva pela Unifesp, PUC-PR e CBI of Miami.

E essa distração tem seu preço. Um relatório recente feito pelo Conselho de Segurança Nacional dos Estados Unidos mostra, por exemplo, que caminhar e mandar mensagens aumenta o risco de acidentes. Mais de 11 mil pessoas se machucaram nos EUA ao andar e falar em seus telefones. Fazer muitas tarefas ao mesmo tempo, como operar um celular para mandar mensagem enquanto falamos ou dirigimos, ou mesmo filmar um show enquanto há outras pessoas em volta, não é um uso eficiente do nosso tempo e é um mau uso de nossas habilidades, dizem os pesquisadores. O relatório ainda aponta que quando tentamos fazer mais de uma coisa sofremos de cegueira de atenção, uma falha ao reconhecer outras coisas, como pessoas caminhando em nossa direção ou outros motoristas. “A cada dia vemos pessoas desenvolvendo a dependência tecnológica, caracterizada pelo uso de telas horas a fio, muitas vezes em detrimento de outras atividades importantes e mesmo negligenciando a saúde. Deixamos de nos alimentar bem e muitas vezes nem ao menos sentimos o gosto da comida”, pontua a dra. Ana Luiza.

Um tão pequeno nossas mãos regendo a

CÉREBRO PREGUIÇOSO

Recentemente, um estudo canadense feito com usuários de telefones com acesso à internet mostrou que quanto mais as pessoas recorrem a esses aparelhos mais elas podem ser prejudicadas nas tomadas de decisões. Os autores do trabalho, publicado no jornal *Computers in Human Behavior*, acreditam que o uso excessivo dos dispositivos deixa o cérebro preguiçoso. Um bom exemplo é quando precisamos lembrar o nome de alguma música, artista ou um endereço de restaurante. A praticidade que os *smartphones* nos deu em abrir a internet e sanar a dúvida na hora pode até parecer uma grande vantagem, mas os celulares inteligentes podem “acomodar” o cérebro. “Esse aparelhinho quando usado em excesso pode roubar nossa saúde física, mental e emocional. Dor na coluna, projeção da cabeça para a frente, problemas de acomodação visual, estresse, ansiedade, depressão, insônia e até sentimento de menos-valia, diz a psiquiatra.

aparelhinho que cabe nas e vem nossa vida.

CURTA O SHOW

Claro que os *smartphones* vieram para ficar e facilitar a nossa vida. Muitos podem achar que atitudes como as dos artistas Bruno Mars e Anderson.Paak são radicais e que é perfeitamente possível aproveitar um bom show e registrar alguns momentos para as redes sociais. Mas será que realmente estamos perdendo alguns dos melhores momentos da vida para as telas? Será que aquela viagem precisa mesmo ser registrada a cada minuto no seu perfil? Ou aquele brilho nos olhos dos filhos quando conseguem dar as primeiras braçadas na natação precisa mesmo passar por um filtro? Até quando a tela do celular vai estar entre famílias, casais, amigos, pais e filhos? São muitas perguntas para respostas incertas. Para a dra. Ana Luiza, é nosso dever estabelecer limites e pontuar, sempre que possível, que aquilo que deveria nos conectar está cada vez mais nos desconectando uns dos outros e de nós mesmos. Na dúvida, deixe o celular em casa e curta o show. ▮

Com a medalha e o queijo

PRODUTOS NACIONAIS, SOBRETUDO
DE MINAS GERAIS, SE DESTACAM EM
RANKINGS MUNDIAIS DE QUEIJOS

POR Aline Gonçalves
FOTOS Alexandre Guzanshe; Divulgação Pardinho
Artesanal, Laticínios Cruzília e Queijaria Ivair

Se hoje os queijos brasileiros e mineiros fazem bonito em premiações mundiais (veja destaques no quadro), é preciso dizer: o caminho para o reconhecimento foi longo. Aliás, a estrada de qualquer queijo não nunca foi fácil. Esse produto que atrai curiosos e gastrônomos e, pouco a pouco, tem tido suas formas de preparo e nuances respeitadas e catalogadas, já enfrentou de tudo desde que surgiu (acredita-se, há milhares de anos antes de Cristo).

A história, ainda que com poucos registros oficiais, diz que o queijo foi inventado no Oriente com a intenção de se preservar o leite, sobretudo o de cabras. Em diversos momentos, sua qualidade, no entanto, foi colocada à prova, com questionamentos sobre possíveis malefícios à saúde, principalmente nos casos de queijos vivos, ou seja, de leite cru. Há pouco tempo, a circulação do queijo minas artesanal era ainda mais limitada exatamente por legislações obsoletas que citavam essas equivocadas teses.

Ironicamente, foi o cientista Louis Pasteur (o precursor da pasteurização), no século XIX, que descobriu que os queijos tinham várias diferenças devido a ações de bactérias ou fungos que agiam em produtos com leite cru. Abriu-se a porta para o entendimento da importância do *terroir* e do modo de fazer.

Mas o que faz um queijo ser premiado? Exatamente isto: cada queijo é único porque cada lugar é diferente; as bactérias ou fungos inerentes ou incluídos, também; e cada pessoa o prepara a partir de detalhes distintos, muitos passados de geração para geração. Além da qualidade intrínseca, gerada a partir disso tudo, o jornalista gastronômico especializado em queijos Eduardo Girão observa que, atualmente, os queijos brasileiros que se destacam fora do país têm dois pontos em comum: são de regiões consagradas, como a Canastra, e/ou de produtores empreendedores. “Mas no geral, são queijos muito diversos, e é difícil ter características similares”, pondera.

Os critérios (de avaliação) vão mudando. “Existem coisas que no Brasil são aceitáveis, mas na França não. O nível de umidade na massa, por exemplo. Para alguns franceses, a umidade dos queijos de Minas é pequena, e para nós é algo tradicional. Quem vai falar que isso está errado? É muito complexo”, conta ele, que participa, eventualmente, de júris nacionais sobre o tema.

Não por acaso, Girão cita os franceses como baliza. A França é o principal país produtor de variedade de queijos e costuma dominar as mais relevantes premiações do mundo. Em setembro de 2021, na última edição do Mundial du Fromage, *ranking* conhecido como Copa do Mundo dos Queijos, o Brasil recebeu 57 medalhas (sendo cinco Super Ouro, premiação máxima) e ficou atrás apenas da anfitriã (ela mesma!), a França.

Quem saiu de lá com uma das medalhas Super Ouro foi o mineiro Ivar José de Oliveira, com o Canastra do Ivair – Reserva. Sua queijaria é uma das mais reconhecidas no país e, desde 2016, já faturou 16 medalhas em premiações nacionais e internacionais. “Nossos queijos são canastra, produzidos na região, mas desde 2015 deixamos de ter um queijo tradicional, ou seja, o amarelo da casca lisa. Isso porque apareceram fungos naturais na nossa queijaria e deixamos eles agirem. Virou um queijo com fungos. Mudou aparência, textura, sabor, e os consumidores também”, explica Ivair. Ele lembra, porém, que a tomada de decisão pelos produtos com fungos foi difícil e gerou apreensão. “Antes, minha produção ia toda pra BH. Quando fizemos o primeiro queijo desse tipo, eu avisei meus clientes, e eles não quiseram nem experimentar. Ficamos com medo, porque não estávamos conseguindo vender o novo queijo, foi um momento difícil”, revela, lembrando que por fim o produto teve aceitação primeiro entre o público de São Paulo.

Outra peculiaridade é que o Canastra do Ivair – Reserva é preparado com leite da ordenha da tarde. “A ordenha da tarde não é comum na região. Produzíamos com as duas ordenhas, minha esposa sempre achava o queijo da tarde mais gostoso e resolveu lançar como outro produto. O da manhã é suave. O da tarde, encorpado, concentrado”, explica Ivair. Ele e a mulher, Lúcia, vêm de famílias produtoras de queijo. Ele explica que anteriormente a venda de queijos brancos (frescos) era predominante – e ele mesmo produziu primeiramente queijos desse tipo, há 21 anos, quando voltou a morar no sítio. “A partir de 2013, me tornei associado da Associação dos Produtores de Queijo da Canastra (Aprocan) e mudei meu pensamento para maturação, para valorizar nossos produtos, fazendo esse resgate na minha família”, explica ele, que trabalha com gado de diferentes raças e produz em média 25 peças por dia.

Recentemente, em um *ranking* dos 50 melhores queijos do mundo divulgado pelo site americano TasteAtlas, o queijo minas artesanal da região produtora da Canastra apareceu em primeiro lugar. Para Girão, um dos motivos de os produtores de Minas Gerais serem reconhecidos em premiações tem a ver com o fato de existirem regiões tradicionais. “Minas se destaca naturalmente porque faz queijos há muito tempo e faz queijos diversos. Tem um reconhecimento de mercado, uma difusão, tem variedade e tem três séculos de história. Minas é mais antiga em produção, já se desenvolveu, e, fora isso, tem queijos fantásticos”, diz. ▮



Queijo Santo Casamenteiro,
Laticínios Cruzília

Sucesso e reconhecimento

Os cinco queijos brasileiros premiados com a medalha Super Ouro no último Mondial du Fromage, *ranking* conhecido como Copa do Mundo dos queijos:

1 QUEIJO MINAS ARTESANAL QUILOMBO NA CACHAÇA

Ivacy Pires dos Santos
Sabinópolis, região do Serro, Serra da Canastra, MG
Por ser feito na cachaça, tem aroma de cana e melado

2 CANASTRA DO IVAIR – RESERVA

Ivair José de Oliveira
São Roque de Minas, Serra da Canastra, MG
Tem sabor encorpado e massa macia. É feito com a ordenha da tarde

3 QUEIJO SANTO CASAMENTEIRO

Laticínios Cruzília
Cruzília, Sul de MG
Combina mofo azul com nozes, damasco e *cream cheese*

4 QUEIJO MANDALA 12 MESES

Pardinho Artesanal
Pardinho, São Paulo
É feito com um *blend* de leites respeitando sempre um mínimo de 50% de leite de vacas Gir

5 QUEIJO CANASTRA SERJÃO MATURADO 100 DIAS

Sergio de Paula Alves
Piumhi, MG
Feito na região da Serra da Canastra, tem casca rústica mofada com tons que variam entre branco e amarelo

Bônus:

World Cheese Awards

A última edição do tradicional prêmio deu duas medalhas de ouro ao Brasil, com os queijos Vale do Testo, produzido pela empresa Pomerode, de Santa Catarina, e o Serra das Antas Reblochon, feito pela Serra das Antas, de Minas Gerais.

Regiões frutíferas

Veja lista do jornalista Eduardo Girão com regiões historicamente de queijos premiados, para conhecer:

- Queijo minas artesanal do Serro, canastra e queijo artesanal de Alagoa – Minas Gerais
- Queijo tipo creme, da Ilha do Marajó – Pará
- Queijo coalho leite cru e queijo de manteiga – Rio Grande do Norte, Ceará e Pernambuco
- Queijo colonial e serrano – Rio Grande do Sul e Santa Catarina



Queijinho *no ponto*

ACESSÓRIOS PARA A EXPERIÊNCIA PERFEITA
DEPOIS DE ESCOLHER O MELHOR PRODUTO



Tábua Provence

Tramontina

De madeira com pedra-sabão e tamanho 31 cm x19 cm, essa tábua, que ainda vem com tampa de vidro, tem um toque rústico. É feita de mogno-africano de reflorestamento, com acabamento de óleo mineral, que impermeabiliza a madeira, para facilitar a higienização. Beleza e praticidade na hora de servir.

Onde comprar: Tramontina



Rechaud para brie com faca em inox

Wolff

O brie é um dos queijos mais antigos de que se tem notícia, e hoje seu modo de preparo se estende até por Minas Gerais. Para mantê-lo aquecido na temperatura exata para o consumo, vale esse *rechaud*, produzido com suporte em aço inox de alta qualidade, prato de porcelana e faca com linhas elegantes.

Onde comprar: Spicy

Conjunto de 3 facas para queijo em inox

Laguiole

A linha Laguiole Jean Néron é autenticamente produzida na França, o país dos queijos, há mais de três gerações. As facas são feitas de aço inoxidável de alta qualidade e decoradas com a famosa insígnia da abelha.

Onde comprar: Spicy



A Pérola do Oriente Médio

UMA MODESTA VILA DE PESCADORES NO ORIENTE MÉDIO QUE RAPIDAMENTE SE TRANSFORMOU EM UM DOS PAÍSES MAIS RICOS DO MUNDO MOSTRA QUE NÃO ENTRA EM CAMPO PARA PERDER. CONHEÇA O QATAR, SEDE DA COPA DO MUNDO 2022





Luxo em forma de ilhas artificiais

Visite The Pearl, o conjunto de ilhas artificiais com *shoppings*, restaurantes e edifícios residenciais, se quiser entender tudo que o dinheiro é capaz de construir. Nele, impera a opulência de um país em que os cidadãos nascidos em seu território recebem *royalties* do governo por todo o gás natural vendido mundialmente.

Skyline de tirar o fôlego

Arranha-céus no estilo “Missão Impossível” formam o skyline de Doha, capital do Qatar. Fotografá-lo é garantia de muitas curtidas no Instagram. *Egotrip* à parte, o conjunto de edifícios modernos da cidade surpreende por reunir em um só espaço nomes de peso da arquitetura mundial, como Zaha Hadid, Santiago Calatrava e Herzog e de Meuron. Vale fazer uma caminhada de sete quilômetros pela Corniche, o calçadão da cidade, para apreciar a bela vista.



Mercado que une tradição árabe e muita tecnologia

Coração cultural e social de Doha, o Souk Waqif, mercado árabe tradicional da cidade, reúne lojas tradicionais e modernas, restaurantes e até a parisiense Galeries Lafayette. O calor de 50 graus é driblado com o ar-condicionado a céu aberto, instalado em pequenas fendas no chão, fazendo com que a temperatura das áreas externas gire em torno de 20 graus.



Museus com o melhor da cultura islâmica

O fantástico Museu de Arte Islâmica de Doha – o MIA – conta e preserva a história do Qatar da maneira que eles mais gostam: unindo a tradição árabe com uma arquitetura ousada e muita tecnologia. Projetado pelo arquiteto Ioh Ming Pei, que já assinou obras como a pirâmide de vidro do Louvre, em Paris, o MIA reúne em seu acervo peças de tapeçaria lindíssimas, louças, porcelanas, pinturas e joias, muitas joias. A maioria das peças pertence à família Al Thani, governante do Qatar desde o século XIX. De brinde, os visitantes também são surpreendidos por um lindo parque nos fundos de sua edificação. Outro centro cultural de destaque é o Museu Nacional do Qatar. Projetado pelo arquiteto Jean Nouvel, ele conta a história do país por meio de uma experiência sensorial.



Mesquita impactante

Ir ao Oriente Médio e não visitar uma mesquita é como ir a Roma e não visitar a Fontana di Trevi ou o Coliseu. Por isso, a Mesquita Nacional do Qatar é visita indispensável. Inaugurada em 2011, ela surpreende por suas dimensões gigantescas e pelas portas em *musharabi* – espécie de cobogó árabe.





Gastronomia de sensações

Pratos típicos da cultura árabe ficam ainda mais saborosos no Qatar. O tradicional *warak enab*, espécie de charuto feito com folhas de parreira, recheado com carne bovina e temperado com pimenta e coentro, pode ser degustado no restaurante Shisha Garden, localizado no pátio do Le Cigale Hotel. Já o *majboos* é considerado o prato nacional do Qatar. É composto de frango ou cordeiro assado servido sobre arroz temperado, acompanhado de salada e molho de tomate. Você pode experimentá-lo em vários lugares, mas a dica é seguir rumo ao tradicional restaurante Al Manchab. Para a sobremesa, não deixe de experimentar o *umm ali*, prato originalmente egípcio que faz sucesso no país. Mistura de passas, nozes e leite adoçado, que depois de assado e adquirir crocância é salpicado com canela, remete ao nosso pudim de pão. Para degustá-lo, vá até a Casa de Chá Karaki, em The Pearl, famosa por reunir as melhores sobremesas de Doha.

Bebidas apetitosas

O *drink* tradicional do país é a mistura de limão com menta, sem álcool, claro. Refrescante, ele só perde para o café, preferência nacional. Este último ganha um pequeno *upgrade* com especiarias como cardamomo. O *karkadeh*, uma espécie de chá de hibisco, é outra bebida tradicional.



Hotéis boutique incríveis

O luxo que acompanha a marca registrada do Qatar ganha ainda mais força por meio de seus hotéis. São verdadeiras pérolas da hotelaria mundial, como o Zulal Wellness Resort, localizado no Norte do Qatar e com vista para o Golfo Pérsico, e o Banana Island Resort by Anantara, em Doha. Além deles, redes de hotéis de luxo conhecidas, como Marriot, Hilton e Sofitel, marcam presença no país.



9 Maior reduto de textos e manuscritos árabe-islâmicos

A Biblioteca Nacional do Qatar é outra construção assinada por um nome estrelado da arquitetura mundial: Rem Koolhaas. Localizada na Cidade de Educação de Doha, que recebe universidades de todo o mundo, ela possui 42 mil metros quadrados dedicados à história do Oriente Médio.



Quem leva

7 GW TRAVEL - HEAD OFFICE

Rua Michel Jeha, 50 • São Bento
Belo Horizonte • MG
[31] 3296-1399 • [31] 99486-2019

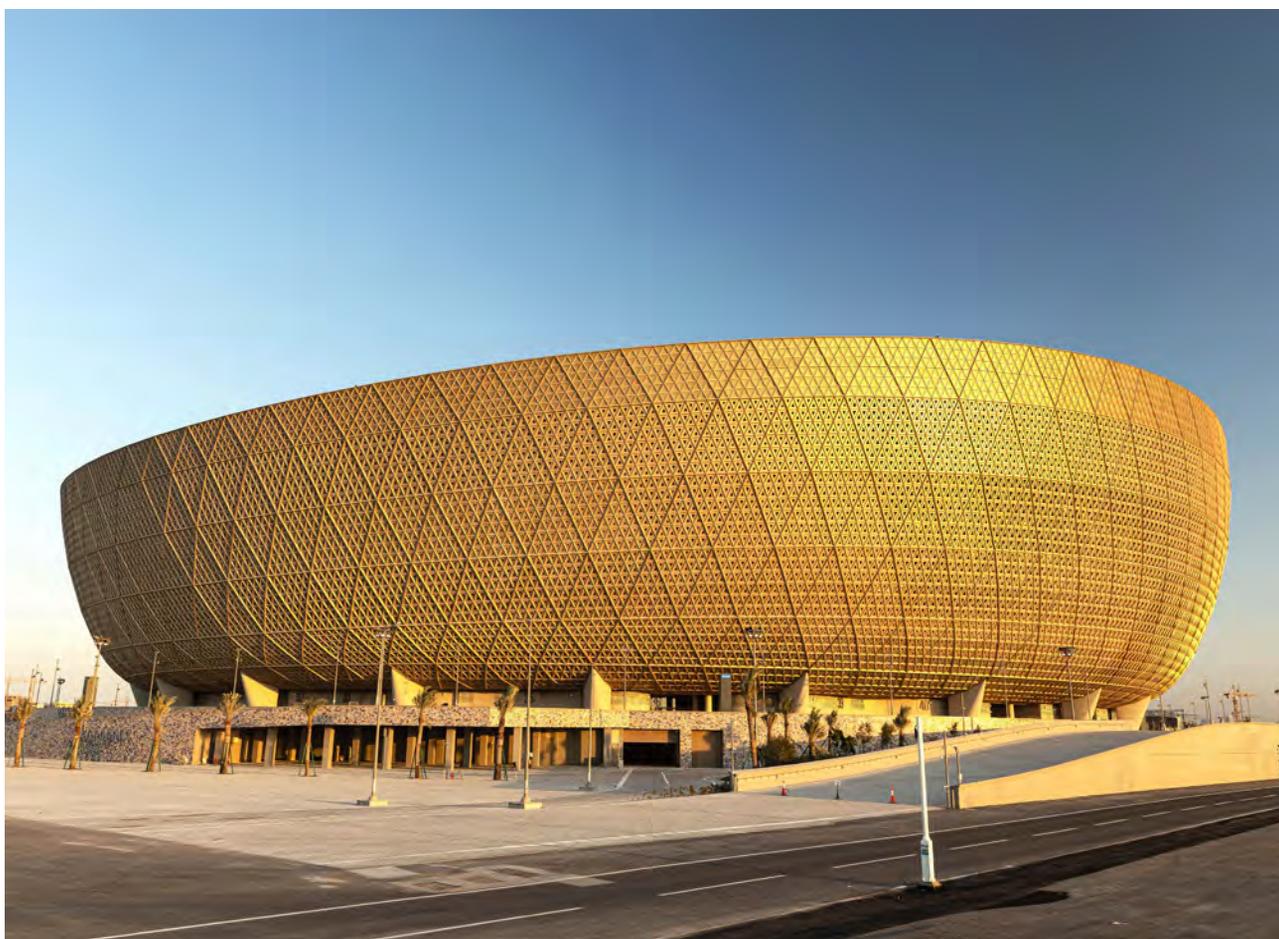
7 GW TRAVEL - SP

Av. Brigadeiro Faria Lima, 3015, cj. 141
São Paulo • SP
[11] 4116-1399 • [11] 94288-9428

gwtravel.com.br

10 Estádios projetados pelos nomes mais importantes da arquitetura mundial

O estádio Al Janoub é assinado por Zaha Hadid e está localizado em uma área histórica ao sul de Doha. Inspirado nos caçadores de pérolas, chama atenção pela tela que recobre todo o seu entorno, que remete a um *musharabi*. Já o estádio Lusail é assinado pelo escritório Foster + Partners e considerado o maior do país, com capacidade para 80 mil pessoas. Tem *design* inspirado no jogo de luz e sombra das lanternas *fanar* – espécie de luminária árabe usada na antiguidade – e sua fachada é toda desenhada com motivos árabes.



POR Rodrigo James
FOTO Divulgação

Meze Audio

quebrando barreiras



Fundada em 2011, na Romênia, a Meze Audio dedica-se a produzir fones de ouvido de última geração. A obsessão com o som está no DNA da empresa, e para tal cada aspecto do processo conta: da engenharia à escolha dos materiais, passando pela precisão do artesanato e a confiabilidade do produto. Por isso, não é de se estranhar que, a cada lançamento, eles quebrem as barreiras do impossível.

Os fones da linha Empeyrean são os exemplos mais recentes. Projetados com um *driver* de matriz híbrida isodinâmica e feitos de materiais *premium*, eles estão um degrau acima dos outros do mercado. Têm uma estrutura ABS com infusão de fibra de vidro, uma matriz de ímãs híbridos e um diafragma isoplanar Rinaro. A vantagem desse *design* é que ele proporciona um desempenho acústico mais seletivo para as diferentes partes do ouvido. A ideia é fazer com que o usuário desfrute de uma reprodução precisa, aliada a um formato ergonômico e um *design* leve.

O áudio produzido por ele não poderia ser diferente: de altíssima resolução, é ultraeficiente sem precisar de amplificação. Os Meze Audio Empeyrean vêm em dois estilos: Jet Black e Black Copper, ambos com 3 opções de cabos e conectores. Vale lembrar que esse produto é uma colaboração entre a Meze Audio e a Rinaro – notória por fabricar produtos *high end* com qualidade insuperável. Não é exagero dizer que se trata de um dos conjuntos de fones de ouvido mais avançados do mercado.

Preço: R\$ 2.999,00 à venda no site www.mezeaudio.com

BIGRÁFICA

Tecnologia de ponta para
o seu projeto ganhar vida
com rapidez e qualidade.

- Impressão em CMYK e cores especiais.
- Capacidade de atendimento em todo o Brasil.
- 24 horas por dia, sete dias da semana.
- Impressão em papel, vinil, adesivos bopp transparentes e rótulos metalizados.
- Velocidade na entrega.
- Compromisso com os clientes mais exigentes.

BIGRÁFICA.

Uma das empresas mais premiadas do mercado gráfico. Uma história feita de muita inovação e eficiência.

37 ANOS
bigráfica
Editora

☎ 31 3481.0688

☎ 31 99212.5996

✉ bigrafica@bigrafica.com.br

📘 editorabigrafica

Sonho *colorido*

Imagine um merengue. Agora coloque uma cartela de cores muito bem pensada e as assinaturas de Irmãos Campana e Louis Vuitton. Foi assim que me encantei pela mais nova peça da Objets Nomads, coleção decorativa da *maison* francesa.

Inspirado no tradicional confeito de açúcar, o Merengue é um *puff* estofado em tecido e forrado de couro que pode ser disposto em conjunto ou sozinho. A forma de guloseima traz uma proposta divertida, criando a ilusão de movimento em espiral.

“Queríamos que as pessoas se divertissem e se imaginassem como personagens de ‘Alice no País das Maravilhas’, rodeadas por uma doçura surreal superdimensionada”, diz Fernando Campana. ▮



LUXO
é fazer
do seu jeito



Os experts em luxo da GW cuidam de todos os detalhes da sua viagem para que a experiência, além de exclusiva e inesquecível, supere todas as suas expectativas.

SERANDIPIANS

Member Travel Designer

A GW faz parte do Traveller Made, um dos principais selos de turismo de luxo do mundo, que nos ajuda a proporcionar experiências singulares, como:

- Upgrades em hotéis
- Early Check In e Late Check Out
- Vouchers de Spa
- Mimos e amenities exclusivos
- Tarifas especiais e muito mais...

*sujeito a disponibilidade.



 [gwtravelboutique](#)

 **GW HEAD OFFICE**
Belo Horizonte/MG
(31) 3296-1399 / (31) 99486-2019

 **GW SP**
São Paulo/SP
(11) 4116-1399/ (11) 94288-9428

[gwtravel.com.br](#)

AG 18

AVANTGARDE
18 ANOS CONDUZINDO
A EXCELÊNCIA



AV RAJA GABAGLIA 4343 SANTA LÚCIA CEP 30350577

BELO HORIZONTE MG 31 3264 9797 @avantgardemotors