

---

# Agenda Cultural **Lisboa**

---

Junho 2011

---

## **Sardinha gourmet**

Cinco prestigiados *chefs* de Lisboa mostram como a sardinha pode ser uma iguaria de fino quilate. **p 4**

---

## **David Adjaye**

O arquitecto ganense, radicado em Londres, mostra o seu trabalho fotográfico *Urban Africa* em Lisboa. Um olhar inquieto. **p 18**

---

## **Sérgio Tréfaut**

Fala-nos do seu último filme, *Viagem a Portugal*. A condição imigrante revisitada. **p 38**

---

## **Festas de Lisboa**

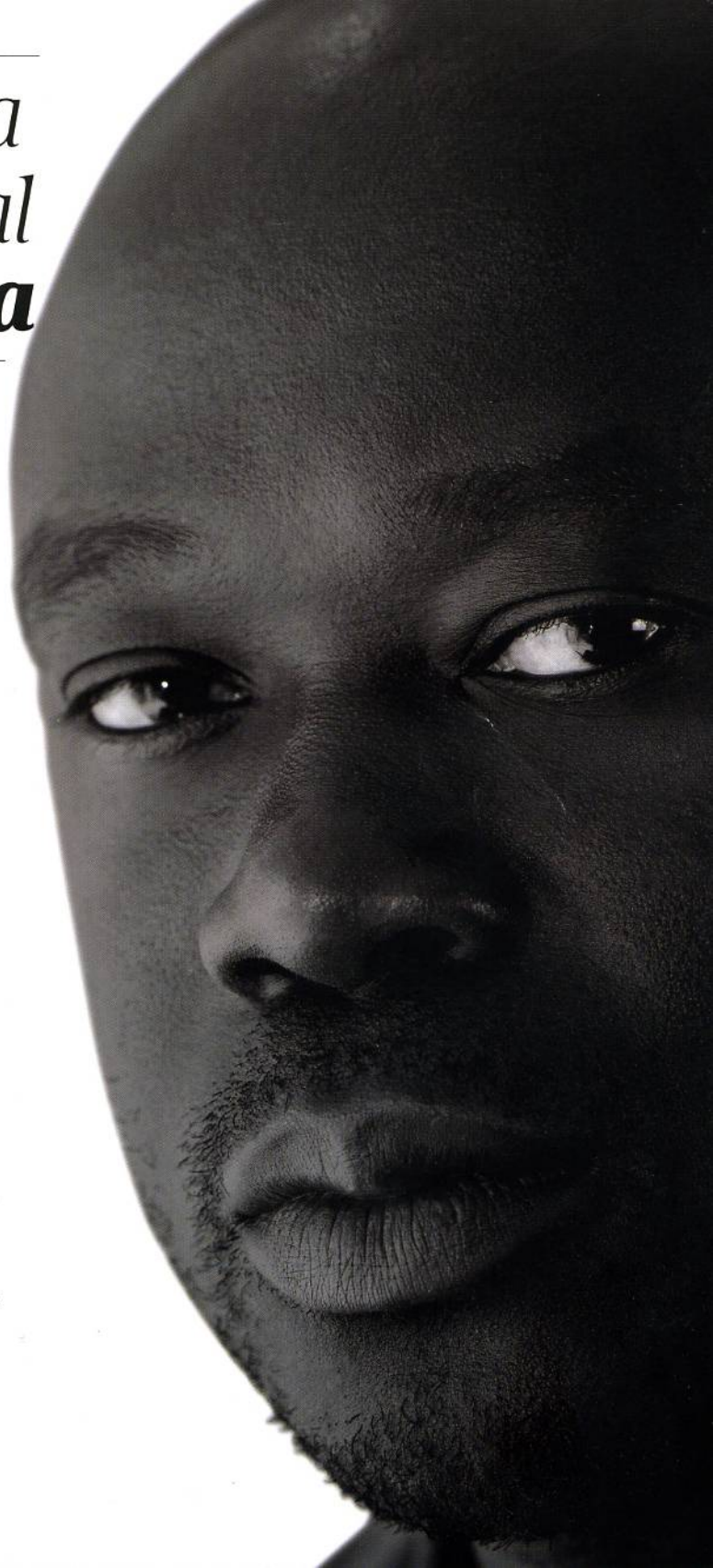
Tudo acontece em Junho: marchas, arraiais, teatro, cinema e muito fado. Só não vai quem não quer. **p 68**

---

## **Pedro e Inês**

O mito dos amores funestos de Inês e D. Pedro recriado pelo teatro O Bando. **p 74**

---







# Sardinha em lata

ANABELA BECHO

A conservação dos alimentos existe desde tempos imemoriais, mas foi apenas no século XIX que surgiram os processos e técnicas com base científica e as primeiras latas de conserva. As conservas portuguesas têm fama de serem as melhores do mundo. As conservas Tricana, fabricadas em exclusivo para a histórica Conserveira de Lisboa, são já um clássico na cultura popular e na gastronomia nacional. Aos apetecíveis rótulos de papel *retro*, juntam-se a também icónica sardinha em diversas versões. Renovando a tradição, a José Gourmet aposta nos melhores e mais genuínos produtos portugueses, onde a sardinha é uma ilustre presença. Fundada em 2008 por Adriano Casal Ribeiro, a marca procura igualmente criar uma imagem inovadora

© FRANCISCO LEVITA

**TRICANA** A EXCELÊNCIA DA SARDINHA RETRO

em cada produto. As latas de conserva, lançadas em 2010, contam com ilustrações de André Letria, Gémeo Luís e André da Loba, entre outros artistas portugueses, e são já objectos de desejo para os coleccionadores. “A responsabilidade gráfica da José Gourmet é de Luís Mendonça (Gémeo Luís), que teve espaço para libertar a sua fantástica energia criativa. Queremos recuperar produtos de grande qualidade alimentar e isso significa também restituir a memória e promover a nossa identidade. A melhor forma de comemorar o nosso património é garantir que ele faça parte do dia-a-dia. O nosso objectivo é atrair o cliente pela embalagem, surpreendê-lo e fidelizá-lo pelo palato”, afirma o fundador da marca. A tradição ainda é o que era.



