

À caça do *COOL*

Ainda o ano de 2010 não começou e já alguns sabem o que vai acontecer. Não têm uma bola de cristal, mas prevêem tendências. Chamam-lhes 'coolhunters'

TEXTO DE **KATYA DELIMBEUF** FOTOGRAFIAS DE **TIAGO MIRANDA**

O nome é pomposo — ou imponente, dependendo da perspectiva. Um *coolhunter* caça tendências, determina o que é *cool* e o que vai ser. Nascido em meados da década de 90, na área do marketing, onde a captação de novas tendências se traduzia em cifrões, com a venda de novos produtos, o termo que designa a arte de perscrutar o horizonte e adivinhar o que lá vem rapidamente se alastrou ao mundo da moda e do design. Hoje, todas as grandes marcas e impérios multinacionais têm a sua equipa de *coolhunters* que salta para as ruas, observando tudo e perguntando às pessoas o que elas querem. Dali a dois anos, as conclusões a que chegam estarão à venda nas lojas. Aquilo que cresceu de forma mais ou menos espontânea ganhou forma com as empresas de *coolhunting*, especializa-

das na análise de tendências em ascensão e declínio. Sítios na Internet — *coolhunter.net*, *trendguide.com*, *scienceofthetime.com*... — ganharam credibilidade. Em Portugal, a empresa pioneira de *coolhunting* abriu no primeiro mês do ano. E existem profissionais que, não tendo formalmente esse título, estão na proa do navio. Também há cidades *cool*. Lisboa é uma delas. Quer saber porquê? Explicações já a seguir. Venha espreitar o futuro.

Paulo Macedo, editor e *stylist* da “Vogue”

“Odeio a palavra *cool*. É quase tão mau como a palavra *fashion*. O que é ser *cool*? É seguires o teu instinto, teres o teu próprio estilo. Ser *cool* é seres único”. Quem o diz é Paulo Macedo, há sete anos director de moda da *Vogue* Portugal, e *stylist* (concebe todo o processo do editorial de moda).

“O nosso trabalho é descodificar as tendências

PAULO MACEDO, EDITOR DA “VOGUE”, FOTOGRAFADO NA LOJA DA ATALAIA, DE MANUEL REIS — QUE DEFINIRIA COMO UMA PESSOA COOL, PELO MUITO QUE TROUXE À LISBOA DE VANGUARDA



“Os novos comissários são, por definição, ‘coolhunters’. Têm de ir à procura”



que os designers apresentam nas colecções, e informar os leitores. Consegues antecipar essas tendências indo aos quatro maiores desfiles”, que estão sempre com uma estação de avanço. “Paris é moderno e contemporâneo, Nova Iorque conservador e comercial, Londres experimental. Depois, é preciso ter um olho clínico e referências. Apercebes-te das influências a que os criadores foram beber, identificas grandes linhas e descontróis. Os designers vão beber aos cadernos de tendências feitos pelos *coolhunters* que andam na rua, e os editores de moda chegam no fim do processo. No fundo, só sabemos o que vai ser moda com seis meses de antecedência.”

“O que me distingue dos outros é ter a capacidade de armazenar informação que pa-

ra muita gente pode parecer inútil”, explica o editor de moda. “Imagens de filmes, músicas, referências, pormenores que ao ver num desfile identifico e relaciono com uma série de ideias: decadência do pós-guerra, festa... Também papo tudo o que é informação. Estou sempre enfiado nas livrarias, vejo todos os filmes, navego imenso pela Internet... E sou um papa-blogues.” Em matéria de revistas, Paulo não dispensa a edição francesa da “Vogue” — “Lava-me os olhos”, confessa —, a “Pop”, a “Interview” e a “W”, ou a “Vanity Fair”, o “Herald Tribune”, ou a “Folha de São Paulo”, que consulta online.

E como é que esta informação se traduz nas revistas de moda? “Quando faço *styling*, as imagens que vi servem-me para compor ce-

nários. Exemplo: a base pode ser uma caixa de bombons da pastelaria francesa La Durée, que se ‘transforma’ em porcelana de Wedgwood, e eu coloco a modelo num cenário azul turquesa ou azul acinzentado (a cor da porcelana), só com móveis brancos, de design nórdico. Ou outro exemplo, que fiz com a tendência do Victoriano, o ano passado. Pensei em ‘Jane Eyre’, numas fotografias de Irving Penn, inspirei-me em ‘O Piano’, da Jane Campion, misturei tudo e criei a personagem de uma preceptora embarcada numa viagem a um país exótico. Depois, misturei jóias étnicas e fiz o mesmo com a maquilhagem.”

Além disso, “a dada altura, percebes que as coisas são cíclicas”. “Para 2009/2010, há duas tendências fortíssimas: o rigor da alfaiataria dos anos 40 — as estruturas dramáticas, nos casacos, nos vestidos, nos *tailleurs*. E a decadência dos anos 80 — festa, *nightclubs*, todo o ambiente nova-iorquino de Marc Jacobs e Miuccia Prada. Voltam em força o cabedal preto, o veludo *dévoré*, as peles (verdadeiras), os ombros larguíssimos, com enchumaços. As saias um bocadinho abaixo dos joelhos. Um lado fetiche, sexual q.b., e um retorno a uma velha-nova-elegância. Há muito de intuitivo nisto de ser editor de moda”.

Filipa Oliveira, comissária de arte contemporânea

“A melhor coisa que me podia ter acontecido foi ser filha de pais que trabalham na TAP”, conta Filipa Oliveira. “Só assim pude ver o mundo e viajar para muitos sítios pagando muito pouco.” Só assim Filipa pôde tornar-se uma das comissárias de arte contemporânea de referência do nosso país, a par de Miguel Amado. Viaja muito. Pelo menos uma vez por mês. Não dispensa “a Bienal de Veneza, a de São Paulo, a Documenta — imperdíveis”. A última exposição que viu foi nos Emirados Árabes Unidos — a Bienal de Sharjah, comissariada por Isabel Carlos. “Quanto mais vires, melhor.”

“Os novos comissários são, por definição, *coolhunters*”, considera. “Têm de ir à procura dos artistas desconhecidos, fazer leituras que mais ninguém fez, ver potencial onde ainda não existe. Depois, há muitos *inputs*, conversas com artistas, galeristas... Chegar às franjas é importante.” O nome de Filipa, 35 anos, ganhou peso no mundo da arte a partir de 2004, quando, em parceria com Miguel Amado, comissariou exposições e assumiu a programação da Arte Contempo, galeria que marcou a cena artística. Na altura, regressados de Londres — ele de um mestrado em Curadoria, ela de um Mestrado em História de Arte Contemporânea, no Goldsmiths —, e já com bastante experiência no currículo, começaram por “pensar o que fazia falta em Lisboa”. Convidaram artistas que nunca tinham feito exposições individuais, como



LUÍS RASQUINHA, ECO DE UMA EMPRESA DE COOLHUNTING, NO LAVANDARIA CAFÉ, UMA LOJA QUE É EXEMPLO DE UMA NOVA TENDÊNCIA. À ESQUERDA, **FILIPA OLIVEIRA**, COMISSÁRIA DE ARTE, NA GALERIA ARTE CONTEMPLO

Cecília Costa ou Samuel Rana. “Queríamos apostar em trabalhos em que as galerias nunca pegariam, criar um sítio de experimentação, revelar artistas de que ninguém tinha ouvido falar”, desafiá-los para saírem dos seus meios tradicionais, “como sucedeu com Adriana Molder”. Para isso, viam portfólios atrás de portfólios, iam aos ateliês dos artistas, viam os trabalhos dos finalistas de Belas-Artes (das Caldas, de Lisboa, do Porto e Tomar), até acharem que estava na altura de os convidar para outros voos.

Como referências, Filipa não dispensa as revistas “Art Forum”, “Frog”, “Frieze”, “Art Review” e a revista da Tate online. Considera fundamental ler “os catálogos das exposições”. Como tendências actuais no mundo da arte, diria que uma das mais importantes é “a ideia de troca entre o artista e o comprador (*free exchange*), não forçosamente comercial” — é, aliás, a temática do projecto para a Frieze Artfair de Londres que a dupla vai em breve comissariar. Outra é a ideia da interacção — presente, por exemplo, num projecto de Dora Garcia em que uma pessoa escreve à máquina e a história vai surgindo no ecrã, construindo-se com base nas pessoas que vão entrando na sala, nos seus gestos e atitudes.

Outras tendências são “o retorno a uma certa espiritualidade, uma utopia perdida, de que é exemplo a exposição ‘Belief in the Age of Disbelief’; os novos media, com as mais recentes plataformas; o desenho, que regressou; ou a junção de disciplinas diferentes — como um coreógrafo e um artista plástico, ou como quando José Gil foi comissário, com um teórico da área, na bienal de Arquitectura de Veneza, o ano passado”. Se tivesse que dizer o que os distingue a eles, Filipa e Miguel, diria que têm “uma genica enorme para fazer muita coisa”. E estão “no mundo”. “O Miguel vive em Nova Iorque, eu viajo imenso. O mundo não pode ser Portugal.”

Luís Rasquilha, CEO da AYR Consulting

“Sou a Imelda Marques dos ténis”, confessa Luís Rasquilha, CEO da AYR Consulting (Achieving Your Results), empresa de consultoria e antecipação de tendências nascida em Janeiro. Se tivesse que nomear um item que revolucionou o seu dia-a-dia, seriam os ténis. De há três anos para cá, quando descobriu o *coolhunting* — e conheceu Carl Rohde (um dos maiores *trendsetters* mundiais) numa conferência sobre tendências —, assumiu o calçado. “Mesmo quando ando de fato e gravata, em reuniões com CEOs”, garante. “Tenho 27 pares”. Os ténis são *cool*. Mas só de há uns anos para cá o acessório fez um *comeback*, descolando-se do universo desportivo e impondo-se no do trabalho.

No escritório de Luís Rasquilha, tudo ‘api-

ta’. O espaço resume-se a 10 m², partilhado com a outra metade da AYR, Joana Mouta. “Não precisamos de mais”, garante Luís. “O nosso escritório é o mundo.” Mesmo em silêncio, os três telemóveis (Blackberry, iPhone e Nokia ‘normal’) vibram a toda a hora, as chamadas do Skype insistem em interromper. O professor de Marketing do INP (de Branding, Comunicação e Marketing do curso de Relações Públicas e Publicidade, e do mestrado em Comunicação Integrada, presenças a lançar, já em Maio, o único Masters do país em Coolhunting) confirma: é um viciado em novas tecnologias. Está em todas as plataformas virtuais (Star Trekker, Linked In, Facebook, Twitter, Hi 5), usa e abusa das *conference calls*, liga-se ao Messenger todas as noites para responder a dúvidas dos alunos, nunca desliga o telemóvel e responde a mensagens e e-mails mesmo de noite.

Aos 34 anos, Luís dorme 4 a 5 horas por noite, tem sete livros publicados, troca o café por três Red Bull diários — e fervilha de energia. Além da actividade docente, é CEO da AYR Consulting e vice-presidente do Science of Time, rede internacional de descobridores de tendências, sediada em Amesterdão. Com 1500 observadores em todo o mundo e 500 colaboradores, identificam todos os meses 15 tendências novas. Foi assim que tudo começou. Com o convite, de Carl Rohde para Luís Rasquilha, para que o representasse em Portugal. Luís aceitou, com uma condição: abrir a consultora com enfoque claro no mercado, para “converter os *insights* de tendências em *insights* de negócios”. Neste momento, é a única empresa portuguesa de *coolhunting*, mas acredita que será uma questão de meses até surgirem outras. Desde que abriu portas, tem quatro grandes projectos em mãos. Mas a maioria das empresas que o procura — “cerca de uma centena” — ainda está a tentar perceber como é que ele as pode ajudar...

O que torna uma coisa *cool*? O facto de “ser atractiva, inspiradora e ter potencial de crescimento”, explica Luís. Exemplos? “A Go Natural, caso típico de um novo nicho: comida rápida, mas saudável. O papel higiénico da Renova às cores, vendido como produto *gourmet*. O *bookcrossing* (troca de livros) no Magnolia; a Shanghai Tang, a primeira marca de luxo chinesa...” Tendências para 2009? “A ‘recessão saudável’, que vai levar a uma purificação das empresas, só ficando as mais competitivas. O *de-friending*, na Internet — ter menos mas melhores amigos. Decidir melhor antes de comprar, para poder fazer algumas compras emocionais. Maior preocupação com a sustentabilidade. E a presença das marcas na vida das pessoas.”

Também as cidades podem ser mais ou menos *cool*. Inserida no projecto da Science of Time “Cool City Hunt”, organizado em 18 cida-

PATRÍCIA VASCONCELOS FAZ ‘CASTING’ DE ACTORES HÁ 20 ANOS. O SEU TRABALHO É OBSERVAR. PERCEBE LOGO QUEM TEM PELA FRENTE. COMO SUCEDEU COM RAFAEL MORAIS, PROTAGONISTA DO NOVO FILME DE MARCO MARTINS



des do mundo, Lisboa conquistou um honroso 3º lugar, antecedida por Amesterdão e Barcelona. De Outubro a Dezembro de 2008, 120 *coolhunters* portugueses foram para o terreno, com instruções para identificar *sticky trends* — os 120 alunos do 1º e do 2º ano de curso de Relações Públicas e Publicidade que Luís ministra. O que têm de fazer: “Estar atentos. Como estamos a falar de tendências, e o que é *cool* varia de pessoa para pessoa, isto não tem propriamente uma solidez científica. Mas identificam-se locais e tendências, como o Lab Store, no Chiado, que une no mesmo espaço cabine de dj e *urban wear*; o Lavandaria Caffé, no Parque das Nações, onde pode lavar a sua roupa das 8h às 2h da manhã enquanto come uma refeição leve ou bebe um



copo; o Museu Efêmero, uma mostra de arte pública; lojas e galerias temporárias; ou revistas alternativas e gratuitas, como a 'Dif.'"

**Patrícia Vasconcelos,
Directora de casting**

"A tendência hoje é fazerem-nos sonhar menos", explica Patrícia Vasconcelos. "Os actores escolhidos são pessoas mais tangíveis, mais acessíveis. Veja-se o caso das últimas Bond Girl, como Eva Green. São mais humanas, mais perto de nós." "Já não estamos na fase do 'bonitinho', no cinema internacional, o que se percebe olhando para a ascensão de Sean Penn, ou com Brad Pitt a fazer outro tipo de papéis. O talento voltou a ser mais importante." Não no universo televisivo "on-

"O meu trabalho é observar. Consigo ver, de imediato, as características das pessoas"

de a tendência ainda é: 'se tiveres um palminho de cara, é meio caminho andado'. Patrícia faz casting de actores há 20 anos. "É curioso que só agora começo a sentir que tenho mesmo experiência." "O meu trabalho é observar. Consigo ver, de imediato, as características das pessoas todas nesta sala", afirma, olhando em redor, para o bar do Ritz, onde nos encontramos.

Como se escolhe o protagonista de um filme, entre centenas? Num casting, Patrícia é "muito rápida" a decidir. "A caminhada deles até mim dá-me de imediato uma série de informação que me ajuda no processo de selecção. Depois, no 1º take, frente à câmara, vejo logo — pelo olhar — a fotogenia, o carisma..." Dá um exemplo. "Um dia depois de ter

“Algo ‘cool’ tem de ser atractivo, inspirador e ter potencial de crescimento”

AURÉLIO PEREIRA É O “CHEFE DOS OLHEIROS” DO SPORTING NO PAÍS. DESCOBRIU ESTRELAS COMO RONALDO OU FIGO



lido o guião do novo filme do Marco Martins, ‘How to Draw a Perfect Circle’, tinha um miúdo à espera no meu escritório para me entregar material. Percebi logo: Este rapaz saiu-me directamente do guião...! Era o papel do protagonista. Percebes pelo olhar, pela fisionomia, pelo ar de puto sonhador, à procura do seu espaço. Vi nele um diamante em bruto. O realizador quis ver mais 200. Assim foi. Num fim-de-semana intensivo, seleccionaram-se mais quatro ou cinco.” Mas acabou por ser Rafael Morais, o rapaz que Patrícia sabia ser, desde o início, o protagonista, o escolhido. Sobre ele, diz, assertiva: “Este miúdo nunca mais vai parar.”

O que é para ela imperdível, para conseguir antecipar tendências? “Em termos de lei-

turas, a ‘Elle’ francesa. Está lá tudo, das tendências de moda às entrevistas aos actores e aos realizadores, passando pelos livros.” “Também vejo todos os exercícios dos três primeiros anos do Conservatório, de três em três meses. Lembro-me perfeitamente, na primeira vez que vi o Filipe Duarte actuar (‘A Costa dos Murmúrios’, ‘A Outra Margem’...), de ter pensado: aqui está finalmente um homem que pode ombrear com o Diogo Infante, em termos de papéis. É bonito, tem talento, charme, uma voz bonita — e olhar.”

Se tivesse que apostar quem irá ser a próxima *shooting star*, Patrícia colocaria as fichas à frente dos nomes Rafael Morais e Sofia Dinger. Sobre esta última, conta: “Vi-a no exercício final do 1º ano do Conservatório,

não me disse grande coisa. No 2º, já me disse qualquer coisa. No 3º ano, pensei: Esta miúda é a nova Elizabeth Taylor.” Será?

Aurélio Pereira,
coordenador de recrutamento do Sporting

“Não gosto da palavra olheiro porque esses estão só a olhar. E, hoje em dia, isso não basta”, explica Aurélio Pereira. No cartão, é “coordenador de recrutamento” desde 1988 — ele que conta já 40 anos de dedicação ao Sporting. Um leigo diria que é o ‘chefe’ dos olheiros a nível nacional, aquele que decide, entre as ‘descobertas’ dos coordenadores de zona, quais os miúdos com potencial para brilhar no firmamento do desporto-rei. Tem 61 anos. Foi quem ‘descobriu’ Cristiano Ronaldo ou Luís Figo. “A informação é o ponto de partida”, diz. “Pode ser um adepto a dá-la, um sócio. Depois, é investigada. Comigo, uma informação jamais é ignorada.”

Como está organizado o recrutamento de novos jogadores? “Temos uma estrutura a nível de distritos, com uma equipa de observadores — cerca de 100, 150 colaboradores, sob a alçada de 16 coordenadores de zona. Estes distribuem os jogos pelos olheiros que têm, que podem ver 5, 6 jogos entre sábado e domingo, e fazem sempre um relatório, mesmo que não tenham encontrado nenhum ‘tesouro’. Tem de ser alguém com conhecimentos de futebol jovem; tem de conhecer muito bem os jogadores que estão na Academia, para ter termo de comparação. E ter paixão, persuasão, ser dedicado...” Características que até os melhores têm de possuir.

Recorda uma série de histórias de miúdos cheios de talento — umas que correram bem, outras nem tanto. “Às vezes, entre o sucesso e o insucesso está um cabelo”, desabafa. “E o factor decisivo é sempre a cabeça.” Lembra-se perfeitamente da primeira vez que viu Cristiano Ronaldo jogar, tinha ele 11 anos. “Fiquei altamente impressionado com o à-vontade e a desenvoltura de um miúdo daquela idade, saído há dois dias de casa, na Madeira, para vir fazer um ‘exame’ ao continente. A bola ajoelhava-se aos seus pés”. “A habilidade natural, a relação com a bola e a capacidade de adaptação, de se integrar fora do seu ambiente e longe da família” foram factores determinantes para perceber o potencial daquele jogador. Mas há variáveis imprevisíveis, como a paixão e o grau de entrega, a vontade de se superar, o enquadramento familiar... Por isso, cada vez mais Aurélio tem cuidado com as expectativas exageradas. “Dizer a um miúdo que vai ser a próxima estrela é um erro crasso.”

Um dos últimos tesourinhos descobertos foi Adrian Silva, aos 12 anos. Hoje, tem 20 e já conquistou o seu lugar na equipa de Paulo Bento, que não lhe poupa elogios. Quase contrariado, pela responsabilidade que sabe ter, quando lhe pedimos um nome que sabe ir dar que falar, responde: “Daniel Carriço, dos sub-21.” ■



TRANSFORMA UMA PEÇA DE CAÇA NUMA
OBRA-PRIMA GOURMET

**SUPER BOCK
ABADIA RUBI**



ACOMPANHA A MELHOR CARNE

O CHEFE JOSÉ CORDEIRO RECOMENDA A SUPER BOCK ABADIA RUBI PARA ACOMPANHAR O SEU PRATO: PEITO DE PERDIZ VERMELHA COM CASTANHAS E AZÉDO. UMA CERVEJA ENCORPADADA E INTENSA, COM UM FIM DE BOCA LIGEIRAMENTE DOCE, QUE TRANSFORMA OS MELHORES PRATOS DE CARNE EM VERDADEIRAS OBRAS-PRIMAS GOURMET. BOM APETITE.

Seja responsável. Beba com moderação. superbock.pt