

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Esther Esperança Maciel Teodoro**

**O futuro narrado agora:** um estudo do *FFW* sobre a relação do jornalista de moda com o  
*coolhunter*

**Juiz de Fora**  
**2025**

**Esther Esperança Maciel Teodoro**

**O futuro é narrado agora:** um estudo do *FFW* sobre a relação do jornalista de moda com o  
*coolhunter*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da  
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal  
de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção  
do grau de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Dessupooi Chaves

**Juiz de Fora**  
**Fevereiro de 2025**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração  
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Esperança , Esther.

O futuro é narrado agora: um estudo do FFW sobre a relação do  
jornalista de moda com o coolhunter / Esther Esperança . -- 2025.  
85 p. : il.

Orientadora: Ana Paula Dessupoi

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2025.

1. Coolhunting. 2. Jornalismo de Moda. 3. Tendências. 4. Estudo  
de Caso. I. Dessupoi , Ana Paula , orient. II. Título.

**Esther Esperança Maciel Teodoro**

**O futuro é narrado agora:** um estudo do *FFW* sobre a relação do jornalista de moda com o *coolhunter*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Dessupoio Chaves

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Ana Paula Dessupoio Chaves - orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Profa. Dra. Talita Magnolo – convidada

Universidade Federal de Juiz de Fora

---

Me. Matheus Bertolini Amorim – convidado (a)

Universidade Federal de Juiz de Fora

À menina que orou para ser jornalista.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, cuja bondade e graça me sustentaram em cada etapa desta jornada. Sem Ele, nada disso seria possível.

Aos meus pais, por todo o amor, apoio e incentivo incondicional, por acreditarem em mim mesmo nos momentos de dúvida e por serem minha base firme em todos os desafios. À minha irmã, por estar sempre ao meu lado, compartilhando cada conquista e desafio, sendo uma fonte constante de inspiração e carinho.

Às minhas avós, por suas orações, afeto e palavras de sabedoria, que me fortaleceram ao longo do caminho.

Aos meus amigos, que estiveram comigo nos momentos de pressão, oferecendo apoio, leveza e força para continuar. Suas palavras de encorajamento e companhia tornaram essa trajetória mais significativa e especial.

À minha orientadora, por sua dedicação, paciência e ensinamentos, que foram essenciais para a construção deste trabalho. Sua orientação cuidadosa e incentivo foram fundamentais para que este projeto se tornasse realidade.

A cada pessoa que, de alguma forma, contribuiu para essa caminhada, meu mais sincero agradecimento.

*"Tout change, la raison change, aussi la methode,  
ecrits, habillements, systeme, tout est mode"*

Correio das Modas (1839)

## RESUMO

O presente trabalho investiga o papel do jornalista de moda nas diferentes fases do ciclo de uma tendência, a partir da perspectiva do *coolhunting*. Para isso, adota-se o Estudo de Caso de Yin (2001) como metodologia, fundamentada na análise de matérias sobre a Miu Miu publicadas pelo portal FFW, a fim de mapear as funções desempenhadas pelo jornalista ao longo do processo de introdução, ascensão, culminação, declínio e obsolescência de uma tendência. Inicialmente, apresenta-se um panorama teórico sobre o jornalismo de moda e sua relação com o fenômeno das tendências, explorando conceitos como trend forecasting e a atuação do coolhunter. Em seguida, realiza-se uma análise detalhada das matérias selecionadas, identificando como os jornalistas desempenham funções específicas, tais como produtor, observador, mediador, legitimador e opinador. A pesquisa demonstra que o jornalista não apenas acompanha e interpreta as tendências, mas também influencia sua disseminação e ressignificação ao longo do tempo. Por fim, os resultados obtidos indicam que a atuação jornalística no ciclo das tendências se alinha diretamente às práticas do coolhunting, evidenciando a relevância desse profissional na construção e legitimação do mercado da moda.

Palavras-chave: Coolhunting. Jornalismo de Moda. Tendências. Estudo de Caso.

## ABSTRACT

This paper investigates the role of the fashion journalist in the different phases of a trend's cycle, from the perspective of coolhunting. To this end, Yin's (2001) case study methodology was adopted, based on the analysis of articles about Miu Miu published by the FFW portal, in order to map out the roles played by the journalist throughout the process of introduction, rise, culmination, decline and obsolescence of a trend. Initially, a theoretical overview of fashion journalism and its relationship with the phenomenon of trends is presented, exploring concepts such as trend forecasting and the role of the coolhunter. This is followed by a detailed analysis of the selected articles, identifying how journalists play specific roles, such as producer, observer, mediator, legitimizer and opinionator. The research shows that journalists not only follow and interpret trends, but also influence their dissemination and re-signification over time. Finally, the results obtained indicate that journalistic activity in the trend cycle is directly aligned with coolhunting practices, highlighting the relevance of this professional in the construction and legitimization of the fashion market.

Keywords: Coolhunting. Fashion journalism. Trends. Digital Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Imprensa satírica .....	09
Figura 2	Le Mercure Galant, 1678 .....	10
Figura 3	Vogue, 1929 .....	13
Figura 4	Revista Feminina (1936) e Revista Manequim (1965) .....	15
Figura 5	Revista Claudia (1970) .....	16
Figura 6	Steal the Look (2024) .....	19
Figura 7	FFW (2024) .....	20
Figura 8	O ciclo de uma tendência .....	32
Figura 9	O ciclo dos 20 anos .....	34
Figura 10	Coleção de Verão Miu Miu 2022 .....	46
Figura 11	FFW: Miu Miu Verão 2022 .....	49
Figura 12	FFW: Miu Miu Inverno 2023 .....	51
Figura 13	FFW: Tendências 2022 .....	52
Figura 14	FFW: Miu Miu Effect .....	54
Figura 15	FFW: Miu Miu Verão 2024 .....	55
Figura 16	FFW: Crescimento Miu Miu .....	56
Figura 17	FFW: Casting Miu Miu .....	58
Figura 18	FFW: Miu Miu Verão 2025 .....	59
Figura 19	Miu Miu: Interesse ao longo do tempo nos últimos 5 anos .....	61
Figura 20	Miu Miu: Interesse em notícias nos últimos 5 anos .....	63
Figura 21	Atuação do Jornalista de Moda no ciclo da Tendência .....	64
Figura 22	Diagrama em Flywheel do Jornalista de Moda e suas funções .....	65

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1	Matérias FFW .....	48
----------	--------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	1
<b>2 JORNALISMO DE MODA.....</b>	3
2.1 JORNALISMO DE MODA, TENDÊNCIAS E CULTURA DO CONSUMO.....	3
2.2 UM BREVE OLHAR PARA O ENCONTRO DO JORNALISMO COM A MODA.....	7
2.3 O JORNALISMO DE MODA NO BRASIL.....	14
2.4 O JORNALISMO DE MODA NO UNIVERSO DIGITAL.....	16
2.5 A MEDIATIZAÇÃO DA MODA.....	21
<b>3 COOLHUNTING E TRENDFORECASTING.....</b>	24
3.1 DA FUTUROLOGIA À PREVISÃO DE TENDÊNCIAS.....	24
3.2 A TENDÊNCIA E SEUS CICLOS. ....	29
3.3 A DEFINIÇÃO DE <i>ZEITGEIST</i> PARA A COMPREENSÃO DAS TENDÊNCIAS.....	33
3.4 ALGUNS DOS MÉTODOS USADOS PARA INVESTIGAR E PREVER TENDÊNCIAS.....	34
3.5 O <i>COOLHUNTER</i> E O JORNALISTA DE MODA.....	37
<b>4 O JORNALISMO DE MODA E O COOLHUNTING: FFW.....</b>	40
4.1 <i>FASHION FORWARD</i> COMO OBJETO DE ESTUDO.....	40
4.2 METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO.....	42
4.3 O EFEITO MIU MIU A PARTIR DO JORNALISMO DO FFW.....	45
4.4 <i>COOLHUNTER</i> x JORNALISTA DE MODA: INTERSECÇÕES E INFLUÊNCIAS NO CICLO DA MICROTENDÊNCIA DA MIU MIU.....	58
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	63
<b>REFERÊNCIAS</b>	
<b>BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	70

## 1 INTRODUÇÃO

O que está por trás de uma tendência? Qual é o papel do jornalismo de moda na disseminação de tantas tendências a cada dia? Foram essas perguntas que me despertaram o interesse pelo tema aqui estudado. Mais do que roupas ou um novo jeito de usar acessórios, as micro e macro tendências são consequências de comportamentos emergentes, e são esses comportamentos e a previsão de novos, que um *coolhunter* investiga. A palavra vem de *coolhunting*, que tem origem no inglês e é uma combinação de *cool* (legal, descolado) e *hunting* (caça), literalmente significando “caça ao que é descolado”, assim o *coolhunter* é o profissional que caça o que é descolado.

Nesse contexto, o *coolhunting* surge como uma área de estudo voltada para a antecipação de tendências e comportamentos emergentes, especialmente no campo da moda e do design. Ele envolve a observação e análise de práticas culturais e sociais em diversos contextos, como redes sociais, ruas e eventos. Esses profissionais identificam padrões estéticos e novos desejos dos consumidores, a fim de prever o que se tornará popular. Essas previsões são usadas por marcas para desenvolver produtos inovadores, ajustar suas estratégias de marketing e manter sua competitividade no mercado (Powers, 2019).

O objetivo dessa pesquisa é entender como o jornalista atua nas diferentes fases de uma tendência premeditada por um *trendforecaster*, então, nas considerações finais reúnem-se todos os pontos centrais da pesquisa à solução do seu problema, refletindo como o jornalismo de moda consegue influenciar as tendências do sistema de moda a partir da perspectiva do *coolhunting*.

A partir dessa perspectiva, o primeiro capítulo analisa o jornalismo de moda, estudando a relação entre esse com o sistema de moda e a cultura de consumo, considerando as reflexões de Lipovetsky e Serroy em *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* (2015), e os estudos de Elman (2017) e qual a importância do jornalismo dentro do ciclo de vida de uma tendência. Também é apresentado um encontro do jornalismo com a moda, abordando não só a imprensa feminina, mas a imprensa satírica e a galante, que de certa forma foram precursoras do jornalismo de moda como se conhece hoje. O Capítulo 1 se encerra com um panorama do jornalismo digital de moda, considerando a adaptação das revistas tradicionais ao meio digital e a emergência dos blogs de moda com suas diferentes abordagens.

No capítulo 2 é discutido com mais profundidade o *coolhunting*, considerando sua história que se conecta com a Futurologia, conceitos para a compreensão e criação de uma

tendência, assim como seus métodos de pesquisa. Para apresentar essa área de estudo que é multidisciplinar e dialoga com as ciências sociais e com a comunicação, por exemplo, são considerados referências as autoras Powers (2019), Deweick (2010) e Monçores (2020), todas elas se apresentam como pesquisadoras de tendências.

No terceiro capítulo é desenvolvido o Estudo de Caso, metodologia quantitativa e descritiva proposta por Yin (2001). O objeto estudado é o portal de moda brasileiro e independente *Fashion Forward (FFW)*, que promove discussões sobre tendências, estilo e o impacto da moda na sociedade e a partir da escolha de um período de materiais foi escolhido como recorte para realizar o Estudo de Caso, as matérias sobre a Miu Miu, marca italiana considerada a “irmã mais nova” da Prada, que teve uma ascensão considerável em 2021 nas redes sociais, se tornando uma referência não só para consumidores de moda, mas como para outras marcas.

## 2 JORNALISMO DE MODA

Neste capítulo, abordaremos a interseção entre moda e jornalismo no contexto do capitalismo artista, conceito de Lipovetsky e Serroy (2015), que descreve a fusão entre cultura, estética e economia. A moda, como expressão cultural, adquire um papel central no comportamento de consumo e nas relações sociais, especialmente com o desenvolvimento de narrativas e estratégias visuais sofisticadas para envolver o público. O jornalismo de moda, por sua vez, atua como um mediador entre a produção e o consumo, influenciando as escolhas dos consumidores e construindo narrativas em torno das marcas e das tendências.

A história do jornalismo de moda revela uma trajetória marcada pela adaptação às mudanças tecnológicas e sociais, culminando na era digital, em que as plataformas online se tornaram o principal canal de comunicação entre as marcas, os influenciadores e os consumidores. Essas revistas estabeleceram a conexão entre criadores e consumidores, traduzindo tendências em desejos acessíveis. Com o tempo, o jornalismo de moda evoluiu para acompanhar o ritmo da industrialização e as transformações sociais, assumindo um papel de destaque ao democratizar a moda e ampliá-la para além da elite.

No cenário contemporâneo, o jornalismo digital de moda desempenha uma função fundamental na propagação de tendências em tempo real, graças à internet e às redes sociais. Portais e blogs dedicados à moda transformaram a comunicação entre marcas e consumidores, permitindo que tendências surgissem e se propagassem globalmente em velocidade recorde. Dentro desse contexto, estudos e relatórios feitos por um *coolhunter* são essenciais para identificar comportamentos emergentes, ajudando o jornalismo de moda a antecipar o que será valorizado no futuro.

### 2.1 JORNALISMO DE MODA: TENDÊNCIAS E CULTURA DO CONSUMO

Em seu livro, *O Império do Efêmero* (1987), Gilles Lipovetsky considera a moda como um elemento central na reflexão sobre a época pós-moderna, visto que seu papel na pós-modernidade é de expressão cultural e individual. Dessa forma, ao transcender sua função primitiva, ultrapassando as barreiras do ato de vestir-se, a moda se torna uma força cultural e social com profundo impacto na identidade dos sujeitos, no comportamento e nas relações sociais.

Quando a estetização do mundo é um fato no capitalismo artista<sup>1</sup>, as indústrias passam a se preocupar com a experiência do consumidor e/ou usuário por meio de designs, narrativas e estratégias de marketing, pois “leva a melhor quem for mais criativo” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p.19). Tamanha criatividade prolifera tendências e estilos, e com o surgimento assíduo de novas tendências em todos os setores, a moda se torna uma arte presente no dia a dia, deixando de ser restrita à elite e sendo guiada pela lógica da era transestética<sup>2</sup> que valoriza o aspecto visual, a inovação e a originalidade, acelerando o desenvolvimento de suas próprias tendências. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 39), acrescentam:

Superou-se inclusive o momento das grandes tendências bianuais que organizavam o mundo da moda: é o tempo da fast fashion, da criatividade e da inovação em fluxo contínuo, mas também das microtrends, das mil novas tendências apresentadas cada dia, quase em tempo real, nos sites e blogs de ‘coolhunting’ que proliferam na web.

Por sua renovação constante, a moda se torna um “[...] tema que nunca se esgota porque se tudo muda no mundo moderno, nada muda mais do que a moda.” (Mira, 2001, p. 51), e, de certa forma, também uma “atualidade fabricada” em função das tendências de mercado que valorizam o novo, o bonito e o inovador (Buitoni, 1986). Dessa forma, a moda como um fenômeno cultural está profundamente enraizada nas dinâmicas sociais, econômicas e culturais da modernidade. Sua relevância pode ser apresentada por seu movimento na economia, segundo o SEBRAE<sup>3</sup>, em 2023, o setor da moda no Brasil movimentou cerca de R\$265,8 bilhões e vendeu mais de 6,55 bilhões de peças. O volume de peças produzidas pela indústria nacional foi de 5,1 bilhões, 1,7% a menos do que em 2022 (IEMI, 2024). No entanto, o volume de peças importadas cresceu 12% em relação a 2022, chegando a 1,3 bilhão<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> O conceito de capitalismo artista, desenvolvido por Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), refere-se a uma fase do capitalismo em que a estética e a criatividade se tornam centrais na lógica de mercado. Nesse modelo, produtos e serviços não são vendidos apenas por sua utilidade, mas pelo apelo estético, emocional e experiencial que oferecem, transformando o consumo em uma busca por sensações, estilos de vida e identidade. A arte e a cultura tornam-se mercadorias, e a criatividade é um valor essencial, influenciando desde a moda até tecnologias e serviços. Esse fenômeno reflete a colonização do sensível e reforça o hiperconsumo, onde a distinção social se dá pela capacidade de consumir o estético.

<sup>2</sup> O conceito de transestética refere-se a uma era na qual a estética se torna onipresente e transversal em todas as esferas da vida social, cultural e econômica. Diferente das épocas anteriores, onde a estética estava restrita a certos domínios específicos como as artes plásticas ou a alta cultura, a transestética caracteriza-se pela democratização e difusão dos valores estéticos em todas as áreas da vida cotidiana.

<sup>3</sup>Setores do MICBR: moda pode atingir faturamento de US\$ 1 trilhão em 2025:  
<https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/setores-do-micbr-modas-pode-atingir-faturamento-de-us-1-trilhao-em-2025#:~:text=O%20mercado%20da%20moda%20brasileiro,e%20Pequenas%20Empresas%20>

<sup>4</sup> Consumo de vestuário tem crescimento moderado em 2023:  
<https://iemi.com.br/consumo-de-vestuario-tem-crescimento-moderado-em-2023/#:~:text=Comparativamente%20a%202019%20o%20ano,12%25%20de%20aumento%20sobre%202022>

Entretanto, ainda que este setor empregue 9,7 milhões de trabalhadores, ele ainda é marcado pela informalidade e a baixa presença de mulheres em cargos de liderança (Fashion Revolution, 2023)<sup>5</sup>, o que é no mínimo irônico, visto que a conquista da clientela feminina foi a pedra angular dessa política comercial (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Embora o jornalismo esteja entre o senso comum e a ciência, sendo um mediador entre o conhecimento cotidiano e o saber especializado, o jornalismo ainda possui movimentos e características similares com a moda: ambos surgem em períodos próximos e poderiam, até mesmo, serem pensados como resultantes dos movimentos da Modernidade<sup>6</sup> que contribuíram para uma acepção que mudou socialmente o que era compreendido como política, cultura, comunicação e economia. Ao comparar os quatro pilares do jornalismo destacados por Otto Groth — periodicidade, universalidade, atualidade e difusão ou publicidade —, com as obras de Lipovetsky e Svendsen, M. Flores (2016, p. 13 e 14) percebe as similaridades que o jornalismo e a moda possuem em comum:

As características do jornalismo e da moda podem ser diretamente espelhadas quando consideramos as suas formas. A periodicidade do jornalismo encontra correspondente na moda, com a temporalidade cílica e análoga à forma dos jornais. A universalidade e a variabilidade trabalhada pelos autores no jornalismo vem ao encontro da pluralidade da moda em sua acepção mais contemporânea, com o desenvolvimento de produtos em larga escala envolvendo todos os setores sociais. A atualidade dos jornais pode ser considerada a característica de maior aderência na relação com a moda, pois o “princípio do Novo” (Lipovetsky, 2009; Svendsen 2010) é ponto vital para o fenômeno moda, e a fugacidade do presente, uma relação comum entre as atividades. A difusão também encontra eco em ambas as áreas, pois para se considerar algo tanto jornalismo quanto moda é preciso que haja publicização.

Ao que se trata do jornalismo de moda, é indiscutível o desempenho do seu papel como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção) na propagação de novos estilos. Nesse mesmo papel, o jornalismo tem a função de oferecer o presente da sociedade e reconstruir cotidianamente os eventos que interessam ao indivíduo, visando manter o público

---

<sup>5</sup> Índice de Transparência da Moda Brasil 2023 apresenta avanços, porém expõe pouco comprometimento das marcas no combate à crise climática:

[https://www.fashionrevolution.org/indice-de-transparencia-da-moda-2023-esta-no-ar/#:~:text=Nossas%20roupas%2C%20originadas%20de%20recursos,o%20desmatamento%20zero%20\(10%25\)](https://www.fashionrevolution.org/indice-de-transparencia-da-moda-2023-esta-no-ar/#:~:text=Nossas%20roupas%2C%20originadas%20de%20recursos,o%20desmatamento%20zero%20(10%25))

<sup>6</sup> Compreendida como um período histórico e cultural marcada pela racionalidade, progresso científico, individualismo e secularização. Seu início é datado na Renascença, e por ser um conceito complexo, alguns autores o definem como o fim da Modernidade no século XX. Aqui considera-se o pensamento de Gilles Lipovetsky, que analisa a transição da Modernidade para a “Hipermodernidade”, sem que a primeira tivesse um fim abrupto, mas uma transformação gradual para esse novo estágio.

informado sobre os lançamentos e tendências, além de ajustar o ideal da moda à realidade das leitoras, permitindo que elas se apropriem do conceito em seu cotidiano (Joffily, 1991).

A credibilidade do jornalismo de moda continua sendo construída hoje, graças à sua relação estreita com o sistema da moda. Sendo assim, historicamente, é difícil falar de jornalismo de moda sem mencionar o seu vínculo com a imprensa feminina. Neste trabalho entende-se o jornalismo de moda como um segmento geral, que traz a moda como pauta para todos os públicos, não distinguindo o gênero do leitor. Tal consideração se inspira no argumento de Elman (2017) em que o jornalismo/revista/veículo assume a notícia de moda como pauta central, “na qual todos os outros assuntos tratados (beleza, viagens, gastronomia, decoração, celebridades) são vinculadas ao interesse do leitor pelo tema moda.” (Elman, 2017, p. 29).

Assim, como uma ponte entre o produtor e o consumidor, o jornalismo de moda se aproveita de artifícios de apoio para se aproximar de seu leitor. Com uma linguagem mais coloquial e descritiva, o discurso do jornalismo de moda pode possuir recursos verbais e não-verbais, com características próprias de um discurso singular, como aponta Elman (2017). E por ser um produto voltado para um público com um interesse específico, o propósito é gerar uma sensação de identificação no leitor: “A fidelização do leitor depende da percepção de que aquela publicação ‘foi feita para mim’, ‘me entende’, ‘sabe o que eu quero’ e ‘informa sobre o que me importa’.” (Lima; Araújo, 2020, p. 6).

Ao informar sobre o que importa ao leitor, em um momento em que as tendências e estilos surgem com certa velocidade, um fator é crucial para o jornalismo de moda: a novidade. É um sistema que se retroalimenta: se o jornalismo dita o que é “atual” e dá ao leitor o senso de pertencimento à sua época por meio da informação, nas revistas e sites de moda o presente é estendido. Segundo António Fidalgo (2004 apud Benetti, 2013, p. 46), o “atual significa que algo acontece no tempo presente. [...] A novidade [...] não é propriamente um conceito temporal, mas apenas significa que o sujeito não sabia disso. É novo tudo o que o sujeito desconhecia e que passa a conhecer.”

Ao falar o que há de novo, o jornalista se coloca como uma referência nesse cenário de emergência de novos estilos, falando o que é digno de ser visto, o que deve ser consumido, o que deve ser desejado. Reforçando: ele permite que o sistema de moda se retroalimente.

O público precisa das revistas para que essas realizem a organização seletiva do aparente caos das várias coleções lançadas pelas marcas nas várias Fashion Weeks e das propostas que vêm da própria sociedade: das ruas, das redes sociais e da mídia em geral. As revistas se propõem a

transformar propostas, que existem como ideias dispersas, difusas e com muitos lugares de origem, em vestuário do dia-a-dia, elencando os objetos, nomeando-os e ensinando a usá-los na forma moda. (Elman, 2017, p. 32)

Entende-se então o jornalismo de moda como peça-chave nesse sistema, e para realizar a sua função e também atrair a atenção de seu leitor, ele utiliza os recursos necessários para estar à frente de seus concorrentes. É a partir dessa característica que se investiga a função do *coolhunting* — que também atua como uma ferramenta mercadológica —, e do jornalismo no sistema da moda, mais especificamente, o papel do jornalismo dentro do ciclo de uma tendência: em que etapas o jornalista se faz presente para ajudar ou não um novo comportamento se consolidar?

Para estar à frente também das marcas, é necessário ferramentas que vão além da seleção de *releases*<sup>7</sup>, como a observação da economia, dos comportamentos, do sistema de moda e dos desejos, ambições e demandas do público que aprecia moda em geral, que vai além do seu público. Para isso, apresenta-se uma revisão do percurso histórico do jornalismo de moda, focando especificamente nas revistas de moda e no modo como as novas plataformas da Internet estão sendo incorporadas por esse gênero do jornalismo como ferramentas e para manter seu papel hegemônico nessa mediação.

## 2.2 UM BREVE OLHAR DO ENCONTRO DO JORNALISMO COM A MODA

Como apresentado anteriormente, e ainda que nessa pesquisa o jornalismo de moda seja tratado como uma segmentação geral do jornalismo, é impossível falar do jornalismo de moda sem mencionar a imprensa feminina, visto que por muito tempo gênero era um fator determinante para que novas revistas fossem criadas, demarcando as preferências, ideias e hábitos do indivíduo, o que continuou no mundo modernizado (Mira, 2001).

Para Buitoni (1986), falar da imprensa feminina é acompanhar os modos e costumes direcionados para as mulheres no mundo moderno, visto que as revistas podem ser vistas como “termômetros dos costumes de época”, em que cada novidade era incorporada, desenvolvida e disseminada.

---

<sup>7</sup> Um *release* é um texto informativo produzido para a divulgação de novidades, eventos e lançamentos de uma marca, empresa ou instituição. Geralmente enviado à imprensa, ele segue uma estrutura objetiva e clara, apresentando informações essenciais concisamente para facilitar a publicação em veículos jornalísticos. Na moda, *releases* são amplamente utilizados para anunciar novas coleções, parcerias e desfiles, funcionando como um canal estratégico de comunicação entre marcas e a mídia especializada.

A imprensa feminina mais do que a imprensa em geral, está estreitamente ligada ao contexto histórico que cria razões para seu surgimento, e que interfere em cada passo de sua evolução. [...] Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela. Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos, também lá estava ela. Ainda, trazia moda, beleza e conselhos práticos. (Buitoni, 1986, p. 24)

Assim, a história das revistas de moda é difusa, uma vez que o tema estaria vinculado a segmentação da imprensa periódica por gênero<sup>8</sup> ou à origem da compilação das gravuras. Nesta seção, reúne-se em linhas gerais algumas das segmentações jornalísticas que falaram de moda ao longo da história.

Após a invenção de Johann Gutenberg, entre 1430 e 1440, aumentou na Europa reproduções de acontecimentos em folhas soltas e de gazetas feitas artesanalmente e publicadas com certa periodicidade. Alguns historiadores consideram que o primeiro jornal impresso da história foi o *Noviny Poradné Celého Mesice Zari Léta 1597* (Jornal Completo do Mês Inteiro de Setembro de 1597), publicado em Praga por Daniel Sedltchansky a partir de 1597. No entanto, há quem atribua essa primazia ao semanário *Nieuwe Tijdinghen*, editado em Antuérpia por Abraão Verhoeven em 1605. Em 1611, na França, foi lançado o *Mercure Français*, e em 1622, na Inglaterra, surgiu o *Weekly News*.

No momento em que a imprensa se popularizou após a invenção da rotativa de Koning, em 1812, que permitiu um aumento na produção de cópias, novos públicos são conquistados pelos diversos tipos de jornais, como o literário, erudito, científico e político. A literatura se desvia de um tom religioso para dar espaço às belas-letras, ciências, artes e outros livros, que, embora clandestinamente, divulgavam em larga escala a “literatura pornográfica, canônica ou moderna, as obras mais radicais da época das Luzes e todo o conjunto de sátiras, libelos e crônicas escandalosas” (Elman, 2016, p.33–34 *apud* Chartier, 2009, p. 97).

Os primeiros periódicos a trazerem a moda como pauta herdaram as práticas dos autores da imprensa literária, galante e satírica (Roche, 2007). Devido à popularização dos hábitos da corte somada ao interesse da população, a imprensa satírica aparece como um produto dessa fórmula. Utilizando o humor, a ironia, o exagero e o sarcasmo para ridicularizar a corte, o jornalismo satírico usou caricaturas e ilustrações para complementar ou até mesmo substituir o texto, sendo eficazes na comunicação satírica. Na figura a seguir, é exemplificado

---

<sup>8</sup> “Foi no contexto da consolidação do estilo de vida da burguesia nas cidades e do aprofundamento das diferenças nos papéis sociais femininos e masculinos que a imprensa ilustrada (como o romance-folhetim) causou um grande impacto no imaginário, nos costumes e na percepção sobre a realidade no século XVII.” (ELMAN, 2016, p. 34)

esse jornalismo com caricaturas do britânico George Cruikshank, da coleção “*La Fashionables*” de 1817, que ridicularizam o estilo de vida, mas principalmente de vestir, dos dândis<sup>9</sup>.

**Figura 1.** Imprensa satírica



Fonte: Vestuário Escénico.<sup>10</sup>

Contudo, é na imprensa galante na qual a moda é reconhecida a medida que o jornalista relatava detalhadamente a vida na corte, falando das festas e roupas da aristocracia ao passo que também informava das mudanças nos códigos e hábitos da indumentária para o resto da população que não se encaixava na corte.

O jornalismo galante usava frequentemente o recurso da carta, o que criava certo clima, estabelecendo uma relação de intimidade entre leitor e redator. Este último fazia confidências e observações, reproduzia as conversas dos salões e utilizava vários meios para fazer soar como fatos suas ficções, a fim de ganhar a confiança dos leitores, conferir um ar de autenticidade a suas informações e provocar imitação (Roche, 2007, p. 482).

<sup>9</sup> Figuras culturais proeminentes, principalmente na Inglaterra e na França. Eles eram homens que se destacavam por seu estilo de vida sofisticado, elegância meticulosa e preocupação com a aparência e a moda. Mais do que simplesmente vestir-se bem, os dândis cultivavam uma persona que expressava uma atitude de refinamento, ironia e distanciamento das preocupações comuns.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://vestuarioescenico.wordpress.com/2015/04/02/george-cruikshank-la-sociedad-y-la-moda/>

Em 1672, editada por Jean Donneau de Visé, a *Le Mercure Galant* surge como uma revista que traz a moda como tema central, ainda que dirigida para a elite francesa com crônicas, contos e modas para homens e mulheres. Em uma edição especial publicada em janeiro de 1678, a revista *Le Nouveau Mercure Galant* apresenta modelos fashion criados por Jean Le Pautre e Jean Bérain, que ilustram um artigo que apresenta a moda Outono-Inverno 1678, tanto masculina quanto feminina.

**Figura 2.** *Le Mercure Galant*, 1678



Fonte: Gallica.<sup>11</sup>

Se no jornalismo galante o recurso da carta era uma estratégia para se aproximar do leitor, percebe-se algo semelhante acontecendo no primeiro periódico feminino, o *Lady's Mercury*, que nasceu na Inglaterra em 1693 e conseguiu estabelecer um relacionamento com suas leitoras por meio dos conselhos sentimentais em resposta às mulheres correspondentes. A medida que foram surgindo mais jornais voltados para o público feminino, quase todos eram gazetas literárias; “[...] a moda foi-se tornando presente ao longo do século XIX, que viu surgir vários periódicos esnobes como *The Queen*, que achava estar a própria Corte vulgarizando-se” (Buitoni, 1986, p.25). Assim, por toda a Europa, mais periódicos femininos surgiram: na Alemanha, o primeiro periódico feminino foi o *Akademie der Grazien* (1774), e o primeiro veículo dedicado à moda para um público de costureiras e modistas; na Itália, a *Toilette* em 1770, *Biblioteca Galante* em 1775, *Giornale delle Donne* em 1781 (Buitoni, 1986, p.25).

<sup>11</sup> Disponível em: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k38046655/f150.item>

Ainda segundo Buitoni (1986), foi na França que a imprensa feminina mais floresceu, sendo o primeiro veículo conhecido o *Courrier de la Nouveauté*, de 1758. Era comum títulos longos para os periódicos, assim como alterações ou adições dos temas que as revistas tratavam, como aconteceu com o *Journal des Dames*, que começou como um jornal literário e mais tarde passou para *Journal des Dames et des Modes* (1759–1778). Nota-se que gradualmente a literatura foi perdendo espaço para a moda e as demais atividades domésticas, devido ao processo de segmentação dos papéis de gênero que aconteceu a partir da segunda metade do século XVIII e todo o século XIX — momento em que, aliás, é o pico da imprensa feminina. Isso porque, devido à Revolução Industrial, ocorre uma reconfiguração das estruturas sociais e econômicas, resultando em uma divisão mais acentuada entre o espaço público (trabalho remunerado) e o espaço privado (doméstico). Nessa divisão, os homens foram associados ao trabalho fora de casa, em fábricas e negócios, enquanto as mulheres foram cada vez mais relegadas ao papel de cuidadoras e responsáveis pelo lar. Esse fenômeno reforçou a ideia de que os papéis de gênero eram naturais e distintos.

O homem deixa, temporariamente, de ter direito à moda: as revistas substituem a figura do casal, retratado nas publicações do século XVIII, pela da mulher, uma vez que a moda burguesa impõe a seriedade do terno preto ou cinza para os homens. Esse fato é muito importante pois fará da moda um assunto tipicamente feminino desde o século XIX até o final do século XX, quando isso começará a mudar. (Mira, 2001, p.47)

No século XVIII, a França não apenas se tornou uma referência para a imprensa feminina, mas também se estabeleceu como a origem de diversas outras publicações voltadas para esse público. Em 1785 nasce em solo francês a revista *Le Cabinet des Modes ou les Modes Nouvelles*, que mais tarde se transformou em *Le Magazine des Modes Nouvelles Française et Anglaise* (1786), e foi posteriormente chamada de *Journal de la Mode et du Goût* (1790), considerada por Miller (2013) a primeira revista específica de moda.

A autora salienta que é também uma maneira de os editores das revistas legitimarem as matérias sobre as roupas, mostradas não apenas como produtos de vestuário e adereços, mas como moda, ou seja, a indumentária é culturalmente inscrita na vida social e, portanto, carregada de códigos e valores simbólicos de uma determinada classe e de um determinado período (Elman, 2016 *apud* Miller, 2013, p. 38).

Ao destacar diferentes tipos de vestuário e associá-los às práticas sociais da elite, como óperas, saraus e festas, o jornalismo de moda se estabelece como uma autoridade no

campo, prescrevendo o que e como usar. Além de descrever, ele reforça os estilos de vida da elite como modelos a serem aspirados pelas classes menos privilegiadas (Elman, 2017). Antes do século XIX não existiam as noções de consumo, conforto e bem-estar; havia apenas a ideia de luxo que era inata à vida na elite. Com o progresso material da sociedade industrial, tanto a burguesia quanto as classes médias ganham uma melhoria relativa para as classes populares (Mira, 2001), assim a ideia de conforto surge na segunda metade do século XIX junto a formação da classe média. A partir desse momento, a moda se consolida como uma indústria, se expandindo de uma forma mais acessível, e a imprensa feminina cresce exponencialmente com um caráter mais descriptivo e prescritivo.

As confecções industriais vão deixando de fazer roupas apenas para soldados e operário, passando a oferecer roupas feitas para cavalheiros e senhoras, promovendo a junção dos 'requisitos estéticos da moda burguesa com a economia da confecção industrial, até então característica da roupa operária'. Essa moda para as classes médias será oferecida nos *grands magazins*, que cuidarão de sua publicidade, outro setor emergente no período. [...] O papel da imprensa de moda se agiganta uma vez que, diferentemente do costume ditado pela tradição, a moda viverá sob o signo da mudança e da competição. (Mira, 2001, p.46)

Com a virada para o século XX, a ascensão de revistas de moda como *Vogue* (1892) e *Harper's Bazaar* (1867) nos Estados Unidos marcou o início de uma nova era. Essas revistas não apenas ofereciam tendências, mas formavam uma narrativa em torno da moda, combinando arte, fotografia e o estilo de vida das elites. As ilustrações gradualmente deram lugar à fotografia, o que trouxe um impacto visual mais direto e influente.

**Figura 3.** *Vogue*, 1929



Fonte: Vogue<sup>12</sup>

Durante as primeiras décadas do século XX, Paris permaneceu como o centro da moda, e a alta costura reinava absoluta. As revistas de moda tornaram-se veículos importantes para a disseminação de tendências, especialmente após a Primeira Guerra Mundial, quando a moda começou a se distanciar do estilo vitoriano e a adotar roupas mais práticas e acessíveis “para a mulher, diferentemente da dama, a roupa industrial já não é tão horrível: é bem mais acessível e prática o suficiente para as funções que começa a assumir fora do lar.” (Mira, 2001, p.47).

Tal popularização continuou e até mesmo foi impulsionada após a Segunda Guerra Mundial, quando o jornalismo de moda mudou drasticamente com a disseminação de uma cultura de massas, devido à prosperidade econômica. As classes médias passaram a ter mais acesso a bens de consumo, incluindo roupas, e a moda deixou de ser exclusividade das elites. Revistas como *Elle* (1945) e *Vogue* (1892) se adaptaram a esse novo público, abordando a moda de uma maneira mais democrática e popular.

A década de 1960, marcada pela revolução jovem e o nascimento do *prêt-à-porter*, trouxe uma grande mudança para o jornalismo de moda: a moda passou a ser relacionada à juventude, à música e à cultura pop. Twiggy, Mary Quant e a minissaia foram alguns dos símbolos dessa época, e o jornalismo de moda capturou esse espírito, refletindo uma era de

<sup>12</sup> Disponível em: <https://archive.vogue.com/issue/19290316>

revolução social e cultural. As revistas passaram a focar em tendências mais acessíveis, com ênfase na individualidade. Com a globalização, nos anos 1980 e 1990, o jornalismo de moda começou a se expandir ainda mais com a criação de grandes conglomerados de mídia. O império da moda caminhava para a personalização dos indivíduos (Lipovetsky, 1989), e não sendo mais a moda sobre o que e como usar, chega ao fim uma moda única, como ressalta Elman (2017, p. 61):

As aspirações que chegam da rua, convertidas em aparências distintas, também acabam por se constituir em movimentos de estilo. A velocidade de adoção de tendências de moda, dirigida pela necessidade de individuação e pertencimento no mundo contemporâneo, oferece uma permanente negociação e uma importância maior à moda como representação dessas individualidades.

Ainda que individualização fosse uma tendência, a moda não deixou de ser um fenômeno global, com as semanas de moda em Paris, Milão, Nova York e Londres ganhando destaque. Anna Wintour, editora da *Vogue* americana — que inicialmente “era produzida por, para e sobre a aristocracia nova-iorquina” (Elman, 2017, p.47) — a partir de 1988, trouxe uma nova abordagem ao jornalismo de moda, combinando alta costura com marcas acessíveis e criando uma ponte entre o luxo e o consumo de massa.

Ao final do século XX, o jornalismo de moda já era uma poderosa indústria, capaz de influenciar não só o que as pessoas vestiam, mas também como elas se viam e se comportavam. As revistas se diversificaram, e a moda passou a ser tratada como parte de um estilo de vida completo, relacionado à cultura, arte, e até à política.

### 2.3 O JORNALISMO DE MODA NO BRASIL

No século XIX, a imprensa brasileira se movia para atender o público feminino desde o Brasil Império, em 1827, com o *Espelho Diamantino*, publicação quinzenal com algumas páginas sobre arte e literatura, culinária e moda. E no século XX, as mulheres apareciam nas matérias e anúncios das principais revistas da época, mas ainda não contavam com uma publicação voltada exclusivamente para elas. Assim, a *Revista Feminina* (1914–1936) surgiu para preencher essa lacuna no vasto e diversificado cenário de revistas daquele período. Essa revista (Buitoni, 2009), fundada por Virgilina de Sousa Salles, tinha mais páginas, seções femininas, como moda, contos, beleza, etc., e um intercâmbio com as leitoras. Em 1959, a Editora Abril lançou a revista *Manequim*, oferecendo moldes prontos para reprodução,

substituindo as revistas de figurino importadas, como a *Burda* (1950), da Alemanha, que era voltada especialmente para costureiras e donas de casa que produziam roupas para suas famílias.

**Figura 4.** Revista Feminina (1936) e Revista Manequim (1965)



Fontes: Arquivo Nacional, Anos Dourados <sup>13</sup>

Se há dúvidas que a imprensa feminina de fato se relaciona com o seu contexto histórico como afirma Buitoni (1986), elas se desfazem ao observar que nos 1960, as revistas femininas foram mais que relevantes para a construção de uma identidade nacional, mesmo sendo baseadas em modelos estrangeiros, essas revistas conseguiram “abrasileirar” suas fórmulas mudando a disposição e produtividade das redações.

O fato refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão do trabalho, aprimoramento técnico, padronização do produto, resultando na sensação de que o período de vivacidade inicial se perdeu no tempo. (Mira, 2001, p.42)

Dessa forma, durante a década de 1970, a revista *Claudia* (1961), tentava trazer características do Brasil em todos os tipos do seu serviço e assuntos pautados na revista feminina, com o interesse pelas brasiliidades mais forte na moda, visto que a revista levava o assunto à classe média brasileira, desmistificando a alta costura e divulgando a moda brasileira (Mira, 2001). Em maio de 1975, a revista *Vogue* chega no país com foco na

<sup>13</sup> Disponível: <https://revista.arquivonacional.gov.br/index.php/revistaacervo/article/view/1974/1967>, <https://www.anosdourados.blog.br/2018/08/imagens-revista-manequim.html>

divulgação de um estilo de vida sofisticado, ainda que estivesse alinhada aos padrões de consumo internacionais devido ao perfil de seu leitor ideal (Elman, 2017).

**Figura 5.** Revista Claudia (1970)



Fonte: Biblioteca da Eca<sup>14</sup>

Em 1987, a *Elle* foi lançada no Brasil com uma abordagem menos elitista, direcionada à leitora de classe média em ascensão social e profissional. No entanto, ao longo da primeira década do século, a publicação passou por uma transformação em seu posicionamento. Atualmente, a *Elle Brasil* se posiciona como uma revista de moda voltada para o público jovem. A moda passou a ser vista como um produto midiático, devido ao sucesso das modelos brasileiras no exterior e ao olhar estrangeiro sobre o Brasil. Esse fenômeno gerou uma conexão entre a imagem do Brasil e a moda, ampliando o impacto das criações nacionais e o reconhecimento internacional do estilo brasileiro. Com isso, a moda não apenas refletia cultura e comportamento, mas se tornava uma poderosa ferramenta de comunicação visual, alinhada à crescente presença de modelos brasileiras nas passarelas e campanhas globais.

Atualmente, o jornalismo de moda no Brasil se firmou no universo digital, adaptando-se às demandas contemporâneas e ao comportamento dos consumidores, um exemplo prático desse movimento é a divulgação das capas impressas nas redes sociais antes

<sup>14</sup> Disponível em: <https://bibliotecadaeca.wordpress.com/2016/09/19/revista-claudia-e-a-decada-de-1970-mensagens-para-as-mulheres/>

que as mesmas cheguem às bancas ou na casa dos assinantes. Nesse contexto, o cenário dos veículos de moda não é mais hegemônico, permitindo que além das revistas tradicionais, veículos de moda independentes, como a *FFW*, ou páginas de cultura como a *Hylentino* estejam presentes em desfiles. No geral, o setor abraçou formatos multimídia, combinando os artigos com vídeos, podcasts e interações em tempo real nas redes sociais. Nesse cenário, suas publicações ajudam a identificar mudanças estéticas e transformações no comportamento do consumidor, como a valorização da sustentabilidade e da inclusão.

Em suma, nesse ambiente, o jornalismo de moda alia a curadoria de conteúdo à rapidez de publicação, permitindo a cobertura quase instantânea de eventos e a interação direta com o público. As narrativas visuais ganham protagonismo, com a força das redes sociais redefinindo o impacto das imagens na construção de tendências. Essa dinâmica não apenas democratiza o acesso à informação, mas também amplia debates relevantes, como diversidade, sustentabilidade e decolonialidade<sup>15</sup>, refletindo o papel do jornalismo de moda como um agente cultural e social.

## 2.4 O JORNALISMO DE MODA NO UNIVERSO DIGITAL

Embora os primeiros experimentos com o jornalismo digital tenham surgido na década de 1980, é dez anos mais tarde que a prática se populariza com a criação da *World Wide Web* (www) com a linguagem HTML. Em 1995, o jornal *Folha de S. Paulo* lançou sua página na internet e o portal UOL lançou o Brasil On-line, o primeiro site de notícias em tempo real do país. *O Último Segundo*, o primeiro jornal desenvolvido exclusivamente para a internet, foi lançado no portal da IG com o objetivo de fornecer notícias em tempo real com o conceito de gratuidade e velocidade da informação, algo inédito no Brasil.

Na Era da Informação, as tecnologias digitais e móveis alteraram a forma de comunicar-se, criando uma nova arquitetura da informação que determina a produção de notícias, tendo como consequência uma crescente descentralização da informação em uma era de grandes portais, websites e blogs (Santos, 2014). Embora a evolução dos veículos de moda então impressos para os sites tenha sido gradual, a partir dos anos 2000 os blogs de moda emergem, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet acompanhasse as tendências

<sup>15</sup> A decolonialidade é um conceito que questiona e propõe alternativas às estruturas de poder, conhecimento e cultura herdadas do colonialismo. Ela busca desmantelar a imposição de narrativas eurocêntricas, valorizando saberes, práticas e perspectivas marginalizadas por sistemas coloniais. No campo da moda e da comunicação, a decolonialidade se manifesta na ressignificação de estéticas, na valorização de identidades plurais e na crítica às dinâmicas de consumo impostas pelo mercado global.

e as últimas novidades do universo fashion, assim, “[...] blogueiros se tornaram formadores de opinião com legiões de seguidores e podem influenciar um número gigante de leitores com seu trabalho apesar de seu distanciamento com a prática jornalística.” (Santos, 2014, p. 32). O monopólio de informações referentes à moda é então tomado das revistas tradicionais, que, mesmo com a ascensão dos blogs, passam a se reinventar no setor e no universo digital.

Um exemplo dessa adaptação é a cobertura quase que em tempo real de tendências. A neomania<sup>16</sup>, ainda mais febril atualmente, e o veículo que não está o tempo todo em todos os lugares, acaba perdendo a sua relevância. Por isso, a partir dos anos 2000, as revistas tradicionais e blogs experimentam a comunicação multimidiática.

Ou seja, a informação e tendências estão disponíveis para todos os públicos e esse tipo de divulgação acelerada exigiu adaptações dos veículos nas plataformas multimídias. O que antes se via mensalmente nas revistas passa a ser diário, na verdade, a cobertura no e-jornalismo é feita em tempo real. (Santos, 2014, p.32)

A adaptação das revistas no online não tirou o prestígio do veículo, pelo contrário, reforçou sua imagem enquanto referência no mundo da moda, posicionadas atualmente como marcas (Elman, 2017). Por outro lado, também nesse mesmo universo, nasceram novas referências, como o portal *Steal the Look* (2012), fundado por Manuela Bordin e Catharina Dieterich, com um viés baseado no mimitismo que oferecia às suas leitoras dicas de roupas e acessórios acessíveis do mercado brasileiro. A proposta de “roubar um visual” é seu diferencial: enquanto os veículos tradicionais possuem como público-alvo as classes mais abastadas, a partir do discurso de um mimitismo acessível, o *Steal the Look* tem a habilidade de conectar tendências ao comportamento de consumo. A moda é adaptada ao cotidiano, ao *lifestyle* do leitor a partir de formatos curtos e envolventes, onde consumo e inspiração se encontram. No universo digital, essa abordagem não apenas fortalece o nome do portal, mas também estimula o consumidor à compra com links integrados a e-commerce, atraindo grandes empresas como poderosas plataformas publicitárias.

A aquisição do *Steal The Look* pela Magalu, que ocorreu em 2021, exemplifica essa sinergia. Ao incorporar, na época, o portal líder em audiência, a Magalu acessou um público segmentado, já inclinado ao consumo, e alinhou o conteúdo de moda com sua estratégia de vendas, posicionando a revista como vitrine para o segmento de moda e estilo da Magalu

---

<sup>16</sup> Refere-se a uma obsessão ou fascínio constante pelo novo. Ele é utilizado por Stephen Bailey (2001) para descrever o sentimento de valorizar a novidade pelo simples fato de ser nova, destacando como o desejo pelo novo molda aspectos da sociedade contemporânea, especialmente na cultura e no design.

(Época, Zattini, Netshoes) e dos vendedores do marketplace<sup>17</sup>. Esse modelo reflete como marcas usam revistas como vitrines de tendências e, simultaneamente, como um canal para promover produtos, reforçando o papel do digital na transformação da publicidade e da experiência do consumidor.

**Figura 6.** Steal the Look (2024)



Fontes: Steal The Look<sup>18</sup>

Seguindo um viés menos comercial e independente, o *FFW (Fashion Forward)* — nosso objeto de estudo — é um dos principais portais brasileiros de moda. Fundado nos anos 2000 por Augusto Mariott com a missão de explorar moda como cultura e expressão, o *FFW*

<sup>17</sup> Magalu anuncia aquisição do Steal The Look, portal líder em conteúdo comprável de moda e beleza: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download/Release---Magalu-anuncia-aquisicao-do-Steal-The-Look?=cZB7w7sY7+nSOTY5wQz5Uw==&idcanal=rqFYRysdRDkTGGc93mpXJg==#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%2C%2017%20de%20mar%C3%A7o,ano%20passado%20e%20acompanhada>

<sup>18</sup> Fontes: <https://stealthelook.com.br/>, <https://www.instagram.com/stealthelook/>

se destaca por suas análises sobre tendências, desfiles e movimentos socioculturais que impactam a indústria. Seguindo um caminho que ultrapassa o senso comum, conectando a moda com arte, design e comportamento, o portal reflete sobre seu papel na sociedade contemporânea.

No universo digital, o portal se consolida como uma plataforma multimídia, utilizando artigos, entrevistas, vídeos e conteúdos visuais imersivos para engajar leitores. Suas análises sobre as semanas de moda, como São Paulo Fashion Week, são referências para profissionais do setor, contribuindo para um entendimento mais amplo e global das tendências locais. Além disso, o portal utiliza o digital como espaço para discussões dinâmicas, ampliando o acesso ao conteúdo de moda. O portal também se conecta com o mercado ao integrar publicidade de forma orgânica e curada. Grandes marcas veem uma oportunidade na plataforma para associar seus produtos a um conteúdo relevante e culturalmente conectado, criando uma relação de confiança com o público. Essa interseção entre jornalismo, moda e mercado fortalece o *FFW* como um dos pilares da cobertura de moda no Brasil, influenciando tanto o consumidor quanto a indústria.

**Figura 7. FFW (2024)**





Fontes: FFW, Instagram<sup>19</sup>

Ilustrando o cenário do jornalismo de moda no universo digital, e as diferentes abordagens que os portais brasileiros podem ter, esses portais nos ajudam a compreender a conexão entre moda e estilo de vida a partir da compreensão de temas como cultura, política e comportamento. Logo, com a democratização da moda, sites de moda contemporâneos adotam uma abordagem mais inclusiva, desassociando-se de antigos estereótipos de gênero. Hoje, tanto o *FFW* quanto o *Steal the Look* — mesmo com suas diferenças em estrutura e conteúdo —, tratam a moda como uma expressão pessoal fluida, refletindo as transformações sociais que integram diversidade e novas identidades na comunicação de tendências, assim como muitos outros portais.

No geral, observa-se hoje no Brasil, como o advento das redes sociais e ferramentas digitais, ampliou a atuação das publicações do jornalismo de moda, que se adaptaram ao consumo rápido e visual do público contemporâneo. Tal abordagem permite um diálogo mais próximo à audiência, promovendo interações, mas também, a cocriação de conteúdos nas redes sociais. Apesar desse diálogo, o jornalismo digital de moda no Brasil também é um atrativo para grandes empresas que buscam explorar a cultura do consumo. A aquisição do *Steal the Look* pela Magalu é um exemplo de como essas plataformas podem ser incorporadas ao mercado publicitário, servindo como vitrines estratégicas para marcas. Esse movimento

<sup>19</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/>, <https://www.instagram.com/ffw/>

consolida o papel do jornalismo digital como ponte entre conteúdo, consumo e inovação na moda brasileira, assim como fortalece a midiaturização da moda.

## 2.5 A MIDIATIZAÇÃO DA MODA

Pelo que acompanhamos do jornalismo de moda, vemos que “o processo de midiaturização tem profunda relação com as práticas capitalistas” (Schmitz, 2007, p. 2), considere o caso da fusão do *Steal the Look* à Magalu. A midiaturização é o processo no qual os meios de comunicação de massa influenciam outros setores da sociedade, por exemplo, quando pensamos nas práticas multiplataformas experimentadas por canais e marcas de moda, vemos como a ascensão e consolidação das redes sociais ditam o que e como consumimos hoje.

Assim como o consumo de material simbólico, nossas relações são atravessadas e adequadas pela mídia (Maldonado, 2002), e embora todas as áreas sejam vítimas desse processo, é na moda em que fica claro o processo de retroalimentação entre moda-mídia, “[...] a dinâmica da moda se estende a outras esferas da cultura, outorgando à moda um papel central nas sociedades modernas, construídas sobre a exaltação do consumo e da lógica midiática” (Lipovetsky *apud* Schmitz, 2007, p. 4).

Volta-se então às primeiras páginas desta pesquisa para mostrar como a moda, enquanto produto midiaturizado tem sua relação intrínseca com a mídia para sua manutenção: a moda, em sua volatilidade, consegue se adaptar às dinâmicas da mídia para alcançar o grande público, transformando suas próprias lógicas, enquanto a mídia assimila características do sistema da moda. Dessa forma, ainda que a moda tenha um discurso de acessibilidade, ela continua sendo um produto no mercado e um modelo para a mídia. Sob esse panorama, observa-se que as revistas possuem estratégias para se manterem e elevarem sua credibilidade, a fim de ampliar sua atuação nos novos lugares de mídia e até mesmo cooptando os novos agentes no campo (Elman, 2017). Essas estratégias podem ser discursivas e comerciais, ocorrendo dentro e fora da redação, em ambas, a previsão e análises de tendências — mais um termo inspirado pelo sistema da moda — são usadas nesse cenário competitivo gerado pela Era transestética.

O sistema moda vive num contexto em que todos os mercados estão interligados economicamente, as fast fashions despejam coleções a cada quinze dias, a produção em escala possibilita que os preços sejam acessíveis, o marketing cria desejos, a intensificação das tecnologias

possibilita a comunicação dessas informações de forma imediata, e todos esses fatores juntos aceleram o consumo de moda. (Bortholuzzi, 2017, p. 159)

Essa Era tem como resultado e consequências do processo de industrialização da moda, momento em que “a busca pelo novo e as estratégias de sedução passam a ser a matriz reguladora de um movimento circular interminável” (Schmitz, 2007, p. 5), de modo que os consumidores e entusiastas de moda buscam na mídia as referências de tendências e estilos. O sistema de moda influencia a mídia, mas também é impulsionado por ela à medida que reflete e se alimenta do comportamento humano em seu contexto econômico e sócio-cultural, incluindo-o nesse ciclo de neomania, em que a obsessão pela novidade também é uma ferramenta de manutenção dessa indústria. Hoje, nessa sociedade em vias de midiatisação todos os participantes sociais, sujeitos e instituições produzem e acionam os processos sociais (Braga, 2012).

A passividade da indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1991) deixa de existir aqui, visto que com a Internet os consumidores viram atores sociais. Dessa forma, esses consumidores conseguem acompanhar as tendências, assim como fazer exigências às marcas e veículos e acompanhar os lançamentos em tempo real, segundo Bortholuzzi (2017, p.162): “a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de informação de tendências de moda para grande parte das leitoras que por sua vez, recebem estes conteúdos não só pela internet, mas também através das novelas, das revistas, jornais e cinema, entre outros”.

Logo, cabe ao *coolhunter* observar diferentes subculturas, influenciadores, marcas e eventos para identificar o que está “na moda” ou “em alta” antes que se torne *mainstream*. Isso dá às revistas uma vantagem no mercado, mas igualmente, uma conexão e atração com os leitores. Hoje, há uma indústria multi-milionária que utiliza dados e preferências do consumidor, estratégias de marketing, intuição e métodos das ciências sociais para analisar, prever, gerir e manufaturar com as tendências na cultura de consumo. E esses profissionais, que podem atuar como autônomos ou em empresas especializadas como a *WGSN*, vêm das mais diversas, ou nenhuma formação. Isso porque ainda não há um curso específico para o *trend forecasting* (previsão de tendências, em português). E embora a profissão seja definida por diversos nomes, ela é exercida desde 1950.

O *trendforecasting*, a previsão de tendências, está longe de ser a única profissão que se envolve com o futuro ou que influencia a direção que a cultura está tomando. O jornalismo cultural, os especialistas, vários tipos de ciências sociais, a gestão de marcas e a publicidade também acompanham as apostas de cobertura do desenvolvimento cultural e emitem proclamações

numa série de meios de comunicação sobre as suas perspectivas, poder e implicações. (Powers, Devon, 2019, p.11)<sup>20</sup>

Para apresentar o que é o *coolhunter* e o *trend forecasting*, bem como sua importância e papel no sistema de moda, o próximo capítulo analisa com mais profundidade sua história, métodos e aplicações na contemporaneidade, entendendo como a previsão de tendências influencia a cultura do consumo no sistema de moda.

---

<sup>20</sup> Tradução nossa. Texto original: “Trend forecasting is far from the only profession that engages with the future or weighs in on the direction in which culture is heading. Cultural journalism, punditry, various kinds of social science, brand management, and advertising also track cultural developments hedge bets, and issue proclamations in a range of media about their prospects, power and implications”.

### 3 COOLHUNTING E TRENDFORECASTING

Prosseguindo com a pesquisa, neste capítulo é apresentado a definição e a origem do *coolhunting* e/ou *trendforecasting*, que possuem uma conexão direta com a Futurologia, área de estudo voltada à previsão de possíveis futuros.

Embora *coolhunting* e *trendforecasting* sejam palavras e processos diferentes, por vezes elas são confundidas e usadas como sinônimos para a mesma finalidade e área. Por exemplo, geralmente Powers (2019) se refere aos profissionais da indústria de tendências como “*trendforecasters*”, previsores ou analistas de tendências em português, porém a autora ressalta que esse título sugere um grupo heterogêneo: estrategistas culturais, diretores de inovação, consultores de marca e *coolhunters*; dessa forma o *coolhunting* junto ao *trendforecasting* no comércio de previsão de tendências. Nesta pesquisa, que possui um caráter introdutório à área de estudo das tendências, esses termos são usados simbolicamente como sinônimos, visto que possuem o propósito de se referir a mesma área e processo, seguindo a linha de Powers.

Para entender a indústria de tendências a qual a autora se refere, apresenta-se aqui a história, os significados, conceitos e métodos por trás de uma tendência. Para isso, são consideradas autoras que refletem sobre o *coolhunting* na cultura de consumo, assim como estudam, entrevistam e trabalham em agências responsáveis por analisar e prever possíveis futuros, são elas Deweick (2010), Monçores (2020) e de Powers (2019). Tal apresentação visa fornecer ao leitor uma compreensão do que é, mas sobretudo, como funciona o trabalho de um *coolhunter* para que a frente esse seja conectado ao trabalho de um jornalista de moda.

#### 3.1 DA FUTUROLOGIA À PREVISÃO DE TENDÊNCIAS

Em tradução livre, *Coolhunting* significa “caçar o descolado”, a atividade de procurar, identificar, antecipar e acompanhar aquilo que será admirado e desejado num futuro próximo — tendências e estilos. Embora seja baseada na observação, a atividade não se resume a procurar o que é atual, como afirma Sabina Deweik (2010, p. 55):

Uma das grandes chaves para entender esta prática é compreender que hoje o extraordinário é o próprio cotidiano: pessoas comuns capazes de emitir sinais sutis de mudanças que podem ou não se transformar em novos padrões de comportamento. Um futuro que contenha de alguma forma o presente.

Logo, se antes na moda havia um mimetismo da classe popular inspirado pela aristocracia, hoje o potencial de uma tendência se encontra no dia a dia, a ponto de que a autora afirma que o *coolhunter* deve viver na cidade observada, compreendendo a essência e a consequência de cada fenômeno em voga na arquitetura, design, moda, publicidade, fotografia, entre outras, para a partir dessas observações construir uma visão de futuro com os indícios do presente (Deweik, 2010).

Pode-se aqui traçar um paralelo à função que o jornalista exerce na modernidade com base na obra de Walter Benjamin, *Baudelaire e a Modernidade* (2015), em que é analisado o impacto da modernidade sobre a vida cultural e social através da obra do poeta Charles Baudelaire, *As Flores do Mal* (1857). Benjamin (2015), então, explora questões da experiência urbana moderna, a alienação, e as mudanças nos processos culturais que emergiram no século XIX, especialmente em Paris, considerada a capital do modernismo. Nessa cidade, o *flâneur*, um observador andante das multidões urbanas, simboliza a capacidade de Baudelaire de capturar a essência da modernidade em sua poesia, navegando pela cidade como um crítico social e estético. Tal figura é análoga ao *coolhunter*, considerando o ato da observação, todavia, enquanto o *flâneur* possui uma postura contemplativa, espontânea e reflexiva sobre a vida urbana e suas contradições, o *coolhunter* não é guiado por tal prazer, mas por motivações comerciais a fim de mostrar às contratantes o que será novidade nos próximos meses, ou até anos. Com um olhar igualmente subjetivo e prático, esse profissional adota métodos estruturados, como análise de dados, entrevistas e identificação de padrões culturais, utilizando metodologias inspiradas pelas ciências sociais. Como Sabina Deweik, jornalista e pioneira em *coolhunting* no Brasil afirma, embora a profissão envolva um “fazer mais artístico, dotado de sensibilidade, intuição e imaginação” (Deweik, 2010, p.56), a tecnologia tornou-se um fator facilitador das ferramentas de trabalho, ampliando velocidade de comunicação e de mobilidade (Bona; Santos, 2017).

Podemos enxergar como um resultado do trabalho do *coolhunter*, a publicação de relatórios de comportamento e consumo, além do *branding*, o posicionamento de mercado das marcas que pagam pelas consultorias de agências como a *WGSN*, *sparks and honey*, *cool.lab agency*. Nesses relatórios, pesquisas e dados retirados de entrevistas, pesquisas de consumo, experiências imersivas em determinada (sub)cultura, dados demográficos e etnográficos são apresentados para explicar as novidades em conversas e comportamentos e prever quais caminhos elas podem nos conduzir.

O uso de termos inerentes às ciências sociais e estudos culturais é um costume do marketing desde o final dos anos 1960, momento em que o mercado se aprofunda no

comportamento do consumidor e se interessa pela Futurologia, área de estudo sistemático e interdisciplinar do futuro, baseado em tendências — termo a ser melhor explorado em breve —, padrões históricos e avanços tecnológicos.

A Futurologia, apesar de ter um nome rodeado de certo misticismo, conquistou forma acadêmica em 1940 e 1950, a partir da necessidade de governos e empresas de prever cenários estratégicos mediante as incertezas globais causadas pelas Grandes Guerras (Powers, 2019). Assim, o *trendforecasting* tem seus primórdios com estratégias militares estadunidenses em “controlar o futuro” a fim de minimizar riscos e maximizar vantagens estratégicas. Com base no planejamento de cenários, governos conseguiam prever o impacto de tecnologias e do equilíbrio de poder global, bem como o comportamento de mercados e economias sob certos regimes políticos — o comunismo. Assim, organizações como a *RAND Corporation* nos EUA foram criadas para pesquisar e desenvolver análises prospectivas e planejar reações a mudanças políticas globais.

Com as mudanças das décadas de 1960 e 1970, a sociedade de consumo passou por transformações significativas; momento em que o mercado repensa o que pode influenciar a compra do consumidor, não sendo apenas sobre a publicidade, mas os acontecimentos econômicos, sociais, políticos e culturais por trás de cada comportamento.

No surgimento das “forças sociais”, essas ideias forçaram os pesquisadores a identificar, compreender e medir o ciclo econômico, o progresso social, a opinião pública ou as reformas como a Lei Seca ou Feminismo — dinâmicas sociais que nem sempre eram visíveis no sentido estrito, mas que teve um grande impacto na vida cotidiana.<sup>21</sup> (Powers, 2019, p. 28)

Assim, percebendo as mudanças sociais diante à insatisfação com a publicidade simplista de sua época, executivos e criativos americanos perceberam que antecipar as tendências proporcionariam vantagens competitivas, permitindo decisões mais precisas em desenvolvimento de produtos, estratégias de marketing e inovação tecnológica, ao adaptar para o setor privado as ideias de futurologia do Estado. Uma das obras centrais para que essa percepção fosse amplificada no mercado foi o livro *Diffusion of Innovations* (1962), por Everett Rogers.

Apesar de não ter sido desenvolvido como um manual de marketing, o livro apresentou uma taxonomia que permanece utilizada para categorizar consumidores até os dias

---

<sup>21</sup> Tradução nossa. Texto original: “In the emerging of “social forces”, these ideas compelled researchers to identify, grasp, and measure the business cycle, social progress, public opinion, or reforms like prohibition or feminism — social dynamics that were not always visible in the strict sense but that widely impacted day-to-day life”.

de hoje. A influência do livro foi tamanha que na segunda metade da década de 1960, o marketing passa a adotar termos da sociologia, já não se baseando somente nos dados gerais de demografia (idade, gênero, classe social) para definir o poder de compra do seu público-alvo, incorporando também a cultura, o dia-a-dia e os hábitos do consumidor. Tal pensamento modifica a concepção da sociedade de consumo homogênea, substituída por um reconhecimento crescente da diversidade cultural, da individualização e do papel simbólico do consumo. Isso abriu caminho para mercados segmentados e para a personalização que caracteriza a contemporaneidade.

Outro livro essencial para a compreensão e democratização do estudo de tendências foi *Future Shock*, publicado por Alvin Toffler em 1970, momento em que a profissão de futurista se popularizou. Ao examinar os efeitos das transformações rápidas e disruptivas na sociedade, causadas pelos avanços tecnológicos, financeiros e culturais, Toffler argumenta que essas mudanças geraram uma condição psicológica chamada “choque do futuro”, onde indivíduos e instituições lutam para se adaptar a um ritmo de transformação sem precedentes. Combinando “*insights*” interdisciplinares, o jornalista destacou tendências como a transição para uma sociedade da informação, a globalização e a individualização do consumo.

Com certeza, o futuro significava um período para sinalizar cautela ou cavalheirismo, para despertar ou impedir a imaginação. Mas também se tornou um objeto concreto de estudo que atraiu os seus próprios conhecimentos especializados, métodos de intervenção adaptados e — como atesta a previsão de tendências — imperativos comerciais. Tal como a psicologia fez com a mente e a economia do mercado, a futurologia “disciplinava” o futuro, tornando-o inteligível como um campo intelectual. (Powers, 2019, p. 28)<sup>22</sup>

Em relação às tendências, alguns progressos merecem destaque, especialmente aqueles que analisam a influência das interações sociais. Assim, o campo do marketing é reconfigurado, moldando como consumidores e suas mudanças são abordados por meio de estratégias adaptativas, permitindo ao comércio entender a relação entre tendências e comportamento humano. Para isso, começam a ser examinados dados populacionais, indicadores econômicos, conflitos políticos, movimentos sociais e o progresso da tecnologia, permitindo ao estrategista, influenciado pelo avanço da futurologia, considerar esses fatores

---

<sup>22</sup> Tradução nossa. Texto original: For sure, the future signified a period of time that was invoked to signal caution or cavalierism, to spark or stymie imagination. But it also became a concrete object of study that attracted its own specialized expertise, tailored methods of intervention, and — as trend forecasting attests — commercial imperatives. As psychology had done for the mind and economics for the market, futurology “disciplined” the future, making it intelligible as an intellectual field.

como causadores de “tendências”. No entanto, a ascensão dessas tendências também esteve diretamente ligada a mudanças ao nível micro, refletidas nas decisões individuais dos consumidores, nas alianças que formavam e na maneira como adotavam ou rejeitavam novidades (Powers, 2019).

Na década de 1990, Faith Popcorn emergiu como uma das principais figuras no campo da futurologia aplicada ao marketing, trazendo uma abordagem inovadora que combinava análise cultural e psicológica para prever comportamentos de consumo. Fundadora da agência *BrainReserve*, ela transformou o mercado ao popularizar conceitos como *Cocooning*, a busca por conforto e segurança no lar, *Clanning*, a formação de comunidades baseadas em valores compartilhados, e *Economics*, a personalização como prioridade do consumidor. Sua visão criativa posicionou o marketing como uma disciplina proativa, que não apenas reagia às demandas existentes, mas também antecipava desejos e necessidades futuras.

O *Popcorn's Report* (1995), relatório periódico criado por Popcorn, se tornou uma ferramenta indispensável para marcas que buscavam se preparar para o futuro, orientando estratégias em inovação de produtos, publicidade e *branding*. Ao destacar o papel das emoções e aspirações individuais no consumo, ela redefiniu práticas de mercado e consolidou a futurologia como uma aliada essencial na criação de tendências e na personalização em massa. Ainda que contraditória, sua influência permanece evidente na maneira como empresas utilizam a análise de tendências para se conectar de forma mais profunda e significativa com seus públicos.

Deste modo, o estudo das tendências se desenvolveu ao longo da segunda metade do século XX, influenciando o surgimento do *coolhunting* e sua abordagem mais ágil e localizada, focada na identificação de movimentos culturais em tempo real. A futurologia igualmente contribuiu ao *coolhunting* com ferramentas e métodos de análise qualitativa e quantitativa, como o estudo de megatendências e o uso de dados culturais. No entanto, enquanto a futurologia se concentrava em movimentos estruturais de longo prazo, o *coolhunting* focava no curto prazo, identificando sinais fracos e traduzindo-os em oportunidades de mercado. A prática tornou-se indispensável para marcas que buscavam relevância cultural e prontidão na adaptação às demandas de consumidores, especialmente nas indústrias criativas. Essa combinação de métodos consolidou o *coolhunting* como uma extensão prática e comercial da futurologia.

Assim, o *coolhunting* nasceu como uma resposta às demandas da indústria da moda, da tecnologia e do consumo por percepções rápidas e precisas sobre comportamentos e preferências emergentes. Os “caçadores de tendências”, são popularizados no final da década

de 1990 com o artigo “*The Coolhunt*” de Malcolm Gladwell publicado no jornal tradicional *The New Yorker* (1925) em que ele retrata duas amigas em busca da identificação de padrões em subculturas urbanas, antecipando quais elementos de estilo, linguagem ou comportamento seriam adotados pelo mercado *mainstream*. Essa prática foi facilitada pela disseminação da internet, que permitiu monitorar e analisar tendências globais de forma quase instantânea.

O estudo dessas tendências não se aplica exclusivamente ao mundo da moda, no geral, essas propostas de inovações são levadas aos mais variados segmentos do mercado. Assim, são as próximas novidades que fazem a manutenção da cultura do consumo — bem como do sistema de moda —, e que nos ditam o que aprender, o que consumir e o que desejar, pois elas são a moeda de troca da vida cultural (Powers, 2019). Nos próximos tópicos, apresentam-se os conceitos e métodos para compreender o processo do trabalho de um *coolhunter* junto ao jornalista de moda.

### 3.2 A TENDÊNCIA E SEUS CICLOS

“Seria difícil compreender o capitalismo, e até mesmo mantê-lo, sem que esse tivesse um olhar no futuro” (Powers, 2019, p.46). Para a compreensão de um possível futuro, além das ferramentas usadas, é necessário observar os diferentes presentes. Com a participação dos fatores sociais, econômicos e culturais nas pesquisas de mercado, ficou-se entendido a importância da mudança cultural para definir o sucesso ou o fracasso de um negócio segundo sua adaptabilidade, reinvenção e adoção de pautas e comportamentos, a fim de que esse negócio, com efeito, se torne uma *love brand*<sup>23</sup>.

Powers, em *On Trend: the business of forecasting the future* (2019, p.3), afirma: “Se o futuro se abre diante de nós, paradoxalmente esperançoso e ameaçador, as tendências são o veículo que nos levam até lá.”<sup>24</sup>. A autora ainda define “tendência” como um processo que envolve a digestão de uma abundante informação cultural, a filtragem dessa informação para identificar padrões e, finalmente, a definição de tendências a partir desses padrões, argumentando que a análise de tendência busca não apenas identificar, mas também extrair valor de grandes e pequenas mudanças na sociedade. Powers (2019) destaca que a cultura

---

<sup>23</sup> Uma *love brand* é uma marca que cria conexões emocionais profundas com seus consumidores, indo além de produtos para oferecer valores e experiências alinhados ao estilo de vida do público. No contexto do capitalismo artista, essas marcas se tornam criadoras de significado cultural, promovendo o consumo como expressão pessoal e estética.

<sup>24</sup> Tradução nossa. Texto original: “If the future opens before us, paradoxically hopeful and ominous, trens are the vehicle we take there.”

floresce através da relação entre indivíduos, comportamentos e objetos que podem simbolizar algo maior no contexto social.

Para a autora e *designer* brasileira Aline Monçores (2020), uma tendência é um fenômeno social que reflete mudanças e transformações nos comportamentos, atitudes e valores das pessoas ao longo do tempo, não se resumindo a previsões absolutas do futuro, mas indicações de possíveis direções que o consumo e a sociedade podem tomar. Por essas mudanças terem a influência de diversos fatores culturais, as tendências podem ser entendidas como o reflexo de uma constante evolução das práticas de consumo e do contexto coletivo.

Ambas autoras reconhecem que as tendências desempenham um papel fundamental na construção de um futuro em constante transformação, e embora suas abordagens tenham nuances distintas, uma mais voltada para o aspecto cultural e a outra para o consumo, elas coincidem ao afirmar que as tendências não são apenas previsões, mas processos que emergem de transformações no comportamento humano e nas relações sociais, capazes de refletir e direcionar o futuro.

De acordo com a *WGSN*, empresa líder mundial em previsões de tendências de consumo e desenvolvimento de produtos, uma tendência é uma mudança gradual nas formas de pensar, sentir e se comportar de pessoas, comunidades e sociedades. No seu sentido mais simples, a partir da definição da palavra no dicionário, uma tendência, não deixa de ser uma disposição, uma inclinação, seja ela natural ou artificial, que leva alguém a seguir um determinado caminho ou a agir de certa forma. Como causas dessas predisposições, Monçores (2020) elenca três fundamentais fatores para a criação e vida de uma tendência: a busca por diferenciação no produto, a sensação de compressão do tempo e a necessidade dos sujeitos por distinção.

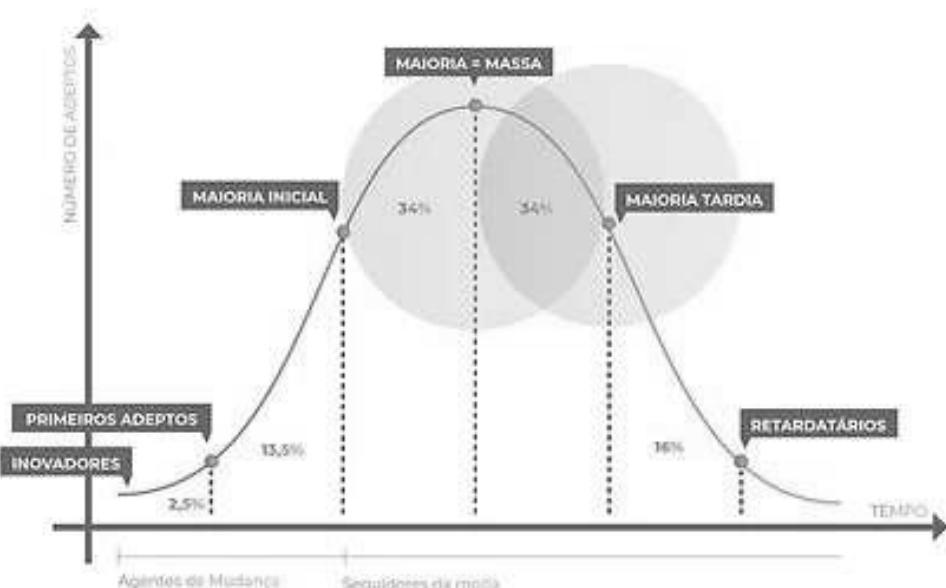
O que importa mesmo é sabermos que o termo “tendência” se modificou ao longo de quase dois séculos, foi absorvido avidamente pela moda em 1966 com o lançamento do primeiro *bureau de tendências*<sup>25</sup>, foi exaustivamente usado pela mídia durante os anos 1970 e 1980 e foi quase esquecido nos anos 2000 (Monçores, 2020, p. 22).

O gráfico representa a difusão de tendências na moda ao longo do tempo, seguindo um modelo semelhante à curva de adoção de inovações, no qual os consumidores são

<sup>25</sup> Ou escritórios de tendências, desempenharam um papel crucial na história da moda, atuando como *coolhunters* primitivos que antecipavam os desejos e anseios dos consumidores. As raízes dos *bureaux* remontam ao século XIX, com o surgimento da indústria têxtil e a necessidade de prever as cores e tecidos que seriam populares nas próximas estações. Nessa época, os tecelões e fabricantes de tecidos começaram a contratar especialistas para analisar as tendências emergentes e orientar a produção.

segmentados de acordo com o momento em que aderem a determinada tendência. Inicialmente, os inovadores, que correspondem a uma pequena parcela do mercado (2,5%), são os responsáveis por introduzir novidades, atuando como formadores de opinião e influenciando os primeiros adeptos, que representam 13,5% e têm papel essencial na disseminação da tendência. À medida que a aceitação se amplia, a maioria inicial, composta por 34% do público, adere ao novo comportamento, consolidando a tendência no mercado. Esse processo continua com a maioria tardia, que também representa 34% e incorpora a tendência em um estágio mais avançado, quando esta já está amplamente difundida e acessível. Por fim, os retardatários, que representam 16%, são aqueles que aderem somente quando a tendência já perdeu parte de sua relevância ou está prestes a ser substituída, evidenciando a dinâmica cíclica da moda e a influência dos diferentes grupos de consumidores na legitimação e no declínio de uma tendência. Com base nessa descrição, o ciclo de uma tendência pode ser analisado pelo seguinte gráfico:

**Figura 8.** O ciclo de uma tendência



Fonte: Use Fashion<sup>26</sup>

Observa-se que uma tendência, assim como o sistema de moda no geral, possui um caráter híbrido moldado pelo efêmero e o eterno (Bortolon, 2017). Ao passo que ela consegue retratar o espírito de uma época — termo que será apresentado no próximo tópico —, traz

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.usefashion.com/post/entenda-como-funciona-o-ciclo-de-moda-e-forma%C3%A7%C3%A3o-de-ten%C3%A3ncia>

também consigo todas as questões com que nos encontramos para analisar os mecanismos do tempo: presente, passado e futuro; ou seja, da mesma forma que um inovador consegue lançar uma tendência de um conceito próprio, ele também pode revisitá-lo a fim de fazer uma nova criação (Bortolon, 2017). Nesta busca do novo, acabam presentificando o ontem, um exemplo disso é o ciclo dos 20 anos.

O conceito do Ciclo de 20 Anos das tendências é frequentemente atribuído aos analistas de moda e comportamento, mas não há um único autor ou criador oficial desse padrão. A ideia ganhou popularidade entre os estudiosos de moda e cultura ao longo do século XX, com base em observações de que estilos, comportamentos e ideias tendem a ressurgir aproximadamente duas décadas após seu auge inicial. A teoria é baseada em fatores como nostalgia, renovação de públicos, e o fato que gerações mais jovens visitam frequentemente o passado como forma de inspiração. Embora não tenha um criador específico, nomes como James Laver, historiador de moda, e Li Edelkoort, futurista e analista de tendências, ajudaram a consolidar a percepção de que a moda e a cultura operam em ciclos previsíveis. Um exemplo mais recente de tendência inspirada na nostalgia, é a releitura feita pela Geração Z<sup>27</sup> dos anos 2000 pela estética Y2K: peças e truques de *styling* da época, como as calças de cintura baixa com a amostra do cós de cuecas foram compartilhadas nas redes sociais e veículos de comunicação a fim de serem incorporadas ao estilo atual, como mostra a figura abaixo que compara o grupo de *hip hop* da década de 1990, TLC, à coleção de inverno da Dior em 2022.

**Figura 9.** O ciclo dos 20 anos

---

<sup>27</sup>A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e início dos anos 2000. Dentre suas características estão um consumo mais consciente e sua fluidez em relação à identidade e à expressão pessoal, utilizando as mídias digitais como ferramentas para se conectar, criar e transformar culturas. No contexto social e econômico, a Geração Z influencia diretamente as tendências e o mercado, impulsionando mudanças nas estratégias de comunicação, marketing e desenvolvimento de produtos.

Fonte: FFW<sup>28</sup>

Esse ciclo gerado pelas tendências que se sobrepõem, acaba alimentando e liquidando a própria moda. Como bem afirmado por Caldas (2004), a tendência se torna a própria moda. E pelo ciclo da moda estar sempre se reinventando e se mantendo na cultura de consumo, é fácil confundir uma tendência de um modismo. Podemos considerar as macro-tendências como mudanças abrangentes, estruturais e de longo prazo que impactam profundamente a cultura e a economia; já as micro-tendências são fenômenos mais delimitados, com alcance local ou temporário, que podem refletir ou antecipar transformações nos comportamentos de consumo, a citar, a estética Y2K. Enquanto os modismos, mesmo com sua natureza transitória e efêmera, desempenham um papel relevante na identificação de indícios de mudanças culturais mais amplas, funcionando muitas vezes como experimentos sociais para testar novos conceitos e práticas.

Esses elementos, em conjunto, ajudam a construir um panorama do presente e a projetar possíveis cenários futuros, evidenciando como os valores, atitudes e necessidades humanas se transformam de maneira contínua e adaptativa. Contudo, entender o conceito de tendência vai além da observação de manifestações culturais e comportamentais; é essencial empregar metodologias específicas e bem estruturadas, capazes de transformar essa ampla gama de informações em percepções estratégicas, tema que será detalhado a seguir.

---

<sup>28</sup> Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/trend-alert-abajem-suas-calcas-as-polemicas-cuecas-para-fora-estao-de-volta/>

### 3.3 A DEFINIÇÃO DE *ZEITGEIST* PARA A COMPREENSÃO DAS TENDÊNCIAS

Como vimos, o conceito de tendência está diretamente relacionado à análise de comportamentos emergentes, mudanças culturais e padrões que refletem o espírito de uma época, também conhecido como *zeitgeist*. A palavra alemã, que pode ser traduzida como espírito, alma, essência do tempo, representa o conjunto do clima intelectual e cultural de um povo em uma determinada época.

Com base no trabalho de Hegel (1999), tudo pode interferir na atmosfera de uma época: economia, religião, política, ideologias, tecnologia, tradições e os saberes adquiridos até aquele momento. Dessa forma, é a união entre o passado de um povo com o novo contexto de um tempo que gera um clima social único daquela época e daquele grupo. O *zeitgeist* pode ser percebido como a “força unificadora que vem do contexto e impulsiona a sociedade a tomar determinadas atitudes” (Araújo, 2015, p. 17). Para Hegel (1999), o espírito do tempo é o que define os rumos da história: ele encaminha o presente para uma determinada direção, agindo assim sobre o futuro a partir de uma tendência que pode ser tanto cotidiana, por exemplo, a cor do ano, como revolucionária.

A partir dessa premissa, *coolhunters* e *trendforecasters* conseguem usar a dialética hegeliana como uma metodologia analítica e pontual para pensar nos possíveis futuros (Monçores, 2019). Tal método, fundamentado no movimento de tese, antítese e síntese, pode ser aplicado à análise do processo de formação de tendências no corpo social a partir de um clima de embate e tensão, como reflete Monçores.

Um conjunto estabelecido de comportamentos, valores ou práticas dominantes na sociedade é representado pela tese, que se vê negada e contrariada pela emergência antítese, frequentemente gerada por mudanças culturais, tecnológicas ou econômicas; a síntese, então, surge como resultado da tensão dessas forças, tendo em sua composição ambas as forças anteriores e resultando em novas formas dominantes de pensar, consumir e agir. Cabe destacar que a antítese nasce da tese, não sendo necessariamente antagônica a ela: “a antítese continuará carregando em si características da tese, pois sua existência é derivada de uma existência anterior, a tese” (Monçores, 2019, p. 159). O processo não é um movimento cíclico, mas sim um processo evolutivo em que uma parte antevê a outra (Monçores, 2019).

Sendo a síntese o resultado do embate, ela poderia ser também considerada o novo poder, nesta análise, concordamos com Hegel que o novo nunca é realmente desconhecido. O mesmo ocorre com as tendências em Moda. Deste modo, a similaridade entre a dialética hegeliana com os movimentos

de moda explicita-se neste fluxo constante de transitoriedade, multiplicidade e permanência (Monçores, 2019, p.160).

Essa dinâmica dialética evidencia como as tendências não são eventos isolados, mas processos em constante transformação, impulsionados pelo conflito e pela negociação entre o que já existe e o que está por vir, para que o presente e suas possibilidades sejam absorvidas e incorporadas ao sistema. Além de mostrar como um novo comportamento pode ser prenunciado a partir da força dominante e a força contrária de uma época. Com essa perspectiva, é possível compreender as tendências como reflexos de uma sociedade em movimento, cujas contradições influenciam a evolução do consumo e da cultura, abrindo espaço para técnicas que procuram captar e prever essas mudanças (Monçores, 2019). Dessa forma, vemos a tensão e, mais do que nunca, a velocidade do *zeitgeist* como um termômetro social que capta as transformações em curso na sociedade, podendo ser dividido em diferentes níveis de alcance e impacto.

### 3.4 ALGUNS DOS MÉTODOS USADOS PARA INVESTIGAR E PREVER TENDÊNCIAS

Ainda que o *trendforecasting* seja uma prática que exige certa intuição do profissional, é possível racionalizar o processo de previsão de tendências a partir de ferramentas estratégicas usadas no mundo corporativo. Este tópico apresenta, brevemente, alguns métodos conhecidos no campo das tendências para facilitar a compreensão do leitor sobre como funciona o processo de previsão de tendências. Cabe ressaltar também que elas são apenas parte de todo um processo que baseados em *brainstormings*, análise comportamental, coleta de dados, assim como imersão em uma cultura, conforme relatado no livro de Powers (2019, p.13):

Stephan Paschalides, fundador e CEO da agência de insights Now Plus One, com sede no Brooklyn, me explicou como ele entende esse processo. “Sou da opinião de que Nova York parou de produzir tendências. Sinto que é muito caro para as pessoas supercriativas estarem aqui”, observou. “É claro que há novas ideias o tempo todo... Não quero dizer que os roubamos, mas que os pegamos emprestados de outras cidades, de outros países, e às vezes os tornamos melhores”.<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Tradução nossa. Texto original: “Stephan Paschalides, founder and CEO of Brooklyn-based insights agency Now Plus One, explained to me how he understands this process. ‘I’m of the opinion that New York has sort of stopped producing trends. I feel like it’s too expensive for the super creative people to be here,’ he noted. ‘There’s of course new ideas all the time... I don’t want to say we steal them, but we borrow them from other cities, from other countries, and sometimes we make them better.’”

Conforme esse relato, assim como o que é relatado no documentário *The Merchants of Cool*, observamos profissionais escolherem subculturas e comunidades outrora ignoradas pela ideologia dominante — a citar a comunidade negra, LGBTQIAPN+, locais periféricos —, como objetos de estudo a fim de compreender os comportamentos ali existentes e diferentes para então os adaptarem comercialmente e os lançarem no mercado. Powers (2019) igualmente ressalta que as etapas para prever uma tendência pode variar segundo o profissional e agência envolvidos, não havendo uma forma única para produzir um *trend report*.

Em seu livro *Scanning the Business Environment* (1967), Francis J. Aguilar desenvolve a Análise PESTEL como uma ferramenta estratégica. Inicialmente conhecida como Análise ETPS (Econômico, Técnico, Político e Social), ela foi expandida ao longo do tempo para incluir os fatores Ambientais e Legais, formando o acrônimo atual. Essa metodologia avalia seis dimensões macroambientais: Políticas, Econômicas, Socioculturais, Tecnológicas, Ambientais e Legais, sendo amplamente utilizada para identificar sinais culturais e contextuais que influenciam a formação de tendências e novos mercados. No contexto do *coolhunting*, essa análise permite uma compreensão aprofundada do *zeitgeist*, ao examinar fatores como regulamentações, mudanças tecnológicas, crises econômicas, transformações sociais e preocupações ambientais que moldam os comportamentos emergentes e os valores coletivos. A ferramenta auxilia na interpretação de padrões complexos, ajudando a prever possíveis direções para o consumo e o mercado, conectando macro e micro tendências com o cenário global em constante evolução.

Semelhantemente, a metodologia de *Desk Research*, também conhecida como Pesquisa Secundária, consiste na coleta, análise e interpretação de dados já existentes, disponíveis em fontes públicas ou privadas, como relatórios de mercado, artigos acadêmicos, estudos governamentais, mídias digitais e bases de dados. Ela permite ao pesquisador identificar padrões, comportamentos emergentes e sinais culturais sem a necessidade de realizar pesquisas de campo. Essa abordagem é eficaz para mapear tendências ao conectar informações de diferentes áreas, como economia, tecnologia, comportamento e cultura, auxiliando as transformações sociais com base no que já foi registrado e reunido pelo pesquisador. No que concerne à análise e previsão de tendências, o *Desk Research* funciona como uma etapa inicial para explorar o cenário macro e microambiental, proporcionando

visões que orientam estratégias criativas e decisões de mercado, além de fundamentar análises mais detalhadas ou práticas complementares, como entrevistas ou etnografias.

A Análise RAND é uma metodologia desenvolvida pela *RAND Corporation* que se concentra em processos de pesquisa e análise sistemática para resolver problemas complexos e tomadas de decisões mais assertivas. No *coolhunting*, essa abordagem é usada para identificar tendências e mapear cenários futuros por meio da coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos. A metodologia combina técnicas de modelagem, análise de sistemas e estudos preditivos, auxiliando na identificação de padrões e correlações que revelam comportamentos emergentes e transformações sociais. A Análise RAND permite aos analistas de mercado estruturarem informações de forma lógica e embasada, interpretando variáveis como mudanças tecnológicas, dinâmicas culturais e influências econômicas, contribuindo para antecipar tendências e moldar estratégias adaptativas em diversos mercados.

Compondo a série de métodos utilizadas na previsão de tendências, a Semiótica de Charles Peirce, baseada na relação da tríade semiótica, ajuda o *coolhunter* a entender como os signos são usados para representar objetos e como as pessoas interpretam esses signos para compreender o mundo ao seu redor, sendo uma ferramenta útil para analisar a linguagem, a comunicação e a forma como significados são compartilhados. Os signos podem aparecer em diferentes níveis — ícones (representações visuais diretas), índices (sinais que indicam algo, como a ascensão de um estilo de vida) e símbolos (elementos cuja significação é construída socialmente). E é a partir de sua contemplação, da distinção do objeto (a coisa em si ou o conceito que o signo representa) e da generalização do interpretante (a compreensão ou interpretação que é feita do signo em relação ao objeto), o profissional consegue analisar como mensagens são transmitidas e interpretadas. Essa é uma abordagem essencial para decodificar os sinais emergentes que indicam mudanças no comportamento de consumo e na cultura e são as diversas facetas que a análise semiótica apresenta que podem assim levar à compreensão de qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor.

Dessa forma, ao analisar a circulação e ressignificação de signos em diferentes contextos, o *coolhunter* pode mapear padrões de significação que ajudam a prever quais elementos estéticos, comportamentais ou tecnológicos têm potencial para se tornar tendências, antecipando movimentos socioculturais antes de sua consolidação no mercado. A partir da

contemplação do signo (o que é usado para representar uma ideia), da distinção do objeto (a coisa em si ou o conceito que o signo representa) e da generalização do interpretante (a compreensão ou interpretação que é feita do signo em relação ao objeto),

Além desses métodos, podemos mencionar práticas como *scenario-based brainstorming, backcasting*, reconhecimento de padrões, simulação e modelagem, *visioning* e *role-playings* adaptativos, *cultural trendspotting safaris* etc, mas no geral, cada um desses métodos se baseiam na observação do *zeitgeist* e na proposta de mudar a cultura analisando os demais presentes, revisitando o passado e prospectando o futuro. Monitorar, agrupar, cruzar e nomear, assim surge uma tendência.

### 3.5 O COOLHUNTER E O JORNALISTA DE MODA

Historicamente, tanto a moda quanto a mídia estão familiarizadas com a palavra “tendência”, desde a década de 1960, com a ascensão do *prêt-a-porter* e a descentralização da influência da alta costura no mundo da moda, a indústria sentiu a necessidade de ter mais informações para minimizar erros.

Criados para regulamentar a indústria e ajudar na circulação da informação, os *bureaux* coletavam informações relativas a cor, tecidos, aviamentos e silhuetas nas empresas destes segmentos e montavam os cadernos de tendência, visando informar clientes no final dessa cadeia produtiva (Monçores, 2020, p.290).

Esses *bureaux* de tendência surgiram na França como escritórios especializados na previsão de tendências para a indústria da moda e do design. Essas agências desempenharam um papel crucial na sistematização da pesquisa de tendências, coletando e analisando informações sobre comportamento de consumo, cultura, arte e inovação para antecipar movimentos futuros no mercado. Um dos primeiros e mais influentes *bureaux* foi o *Promostyl*, fundado nos anos 1960, que introduziu os cadernos de tendências, materiais que guiavam estilistas e marcas na criação de coleções alinhadas às expectativas do consumidor. Outros *bureaux* renomados, como o *Peclers Paris* e o *Nelly Rodi*, também consolidaram essa prática, expandindo suas análises para setores além da moda, como design, tecnologia e beleza. Ao longo do tempo, com a digitalização e a disseminação de informações em tempo real, os *bureaux* de tendência passaram a incorporar novas metodologias, como análise de

dados e inteligência artificial, mantendo sua relevância na previsão de movimentos socioculturais e estéticos.

Esse embrião da pesquisa de tendências aplicada à moda tinha como missão identificar as mudanças capazes de impactar o consumidor e transformá-las em insumos criativos para as equipes de criação, materializados nos conhecidos “cadernos de tendência”. Um paralelo interessante surge quando observamos as redações de revistas e sites de moda, onde o jornalista ocupa um papel central no ciclo de uma tendência: ele não apenas registra os movimentos culturais emergentes, mas também interpreta e valida esses sinais, transformando-os em narrativas que ressoam no público. E quem melhor para ilustrar essa dinâmica do que Miranda Priestly, de *O Diabo Veste Prada* (2006)? Inspirada na figura real de Anna Wintour, editora-chefe da *Vogue* (1892) norte-americana, a personagem é um exemplo de como o jornalista opera como um mediador no processo de legitimação de uma tendência. Assim como Wintour, Miranda não apenas antecipa as referências estilísticas do futuro, mas igualmente as consagra ao atribuir-lhes relevância cultural e comercial por meio da mídia. Dessa forma, o jornalista de moda torna-se um curador estratégico, capaz de conectar as mudanças socioculturais aos desejos do consumidor, conferindo às tendências seu *status* de fenômenos legitimados.

Observando o trabalho de um *coolhunter* ou *trendforecaster* com as redações de moda, em ambos os casos, percebe-se uma relação simbiótica: enquanto a mídia amplifica as tendências captadas, os *coolhunters* se beneficiam da validação que essas plataformas conferem às suas descobertas, moldando, em última instância, a percepção coletiva sobre o que é desejável, relevante e atual.

Dessa forma, a relação entre o trabalho de um *coolhunter* ou *trendforecaster* e a midiatização da moda é profunda e multifacetada, pois ambas as práticas se retroalimentam em um ciclo contínuo de produção e disseminação de tendências. Na midiatização da moda, as tendências mapeadas pelos *coolhunters* são amplificadas por meio de redes sociais, editoriais, campanhas publicitárias e desfiles, transformando ideias iniciais em fenômenos de grande escala e aumentando a velocidade do *zeitgeist*, permitindo que a moda permaneça conectada a ele. Assim, como já apresentado anteriormente em relação ao jornalismo de moda, o trabalho desses profissionais não apenas detecta tendências, mas também molda como elas são apresentadas e consumidas pela sociedade, transformando a moda em um espetáculo midiático altamente dinâmico e globalizado.

## 4 O JORNALISMO DE MODA E O *COOLHUNTING*: FFW

Neste capítulo, serão apresentados o objeto, a metodologia e a análise da pesquisa a fim de responder à pergunta central da pesquisa: “Como o jornalista de moda atua nas diferentes fases de uma tendência a partir da perspectiva do *Coolhunting*?” Assim, é proposto neste capítulo esclarecer as diferentes atuações de um jornalista dentro de uma tendência de moda com base nas matérias do *FFW*; para isso, foi necessário delimitar não só um recorte temporal, mas escolher um fenômeno dentro do objeto que representasse uma microtendência — cuja compreensão e análise é mais simples de fazer comparada a uma macrotendência, que pode ter diferentes características e estilos.

Por essa ser uma pergunta que começa com “como” a metodologia escolhida foi o Estudo de Caso, tendo como a principal referência bibliográfica Yin (2001), que descreve o método como uma abordagem qualitativa que busca examinar um fenômeno dentro de seu contexto real, podendo ser um modelo para fenômenos similares. Um dos motivos para ter o Estudo de Caso como metodologia aqui foi sua semelhança com a pesquisa de tendências, que será melhor abordada ao longo do capítulo.

Assim o problema da pesquisa se concentra em entender quão decisivo é o poder jornalístico para consolidar o que “está em alta” ou “na moda”, seguindo a hipótese que dentro da “caça ao cool” o jornalismo tem um papel decisivo para a construção de novas tendências ao evidenciar comportamentos emergentes ligados ao contexto global que são traçadas e analisadas pelo *trendforecaster*.

### 4.1 *FASHION FORWARD* COMO OBJETO DE ESTUDO

Como já mencionado anteriormente, o posicionamento independente da *FFW* (2009), uma das principais plataformas multimídias de moda brasileiras, discute a moda para além da vestimenta, falando (sub)culturas, comportamentos, estilos e tendências que se proliferam digitalmente. No capítulo *O jornalismo de moda no universo digital* trouxemos o portal como uma ilustração das diferentes abordagens que as plataformas de moda podem ter no Brasil, a comparando com o *Steal the Look* (2012). Agora, apresenta-se o portal e suas diferentes frentes, enfatizando sua multidisciplinaridade e independência para tratar das tendências sem a pressão de uma hierarquia editorial e padronização do mercado. O propósito deste tópico é aprofundar mais sobre o portal e justificar sua escolha como objeto de estudo.

Fazendo jus ao seu nome, que em português pode ser traduzido como “moda para frente”, o *FFW* está para além do jornalismo, um dos primeiros motivos para ser selecionado como objeto de estudo. Lançado em 2009, o *FFW.com.br* se tornou uma das vozes mais confiáveis e influentes do setor, conectando inovadores, empresas, empreendedores e consumidores em busca de análises aprofundadas sobre estilo, comportamento e inovação. Com uma audiência engajada de 412 mil seguidores nas redes sociais, o *FFW* é um dos recursos para profissionais e entusiastas que acompanham a moda e suas renovações em tempo real. Embora seja nativa da Internet, o digital não extinguiu o impresso, expandindo-se para as páginas impressas com a *FFWMAG* (2009), uma revista bi-anual e um ponto de convergência entre diferentes polos criativos (Moura, 2013). Essa convergência entre formatos reforça autoridade, equilibrando a instantaneidade do digital com a profundidade do impresso, que apresenta ao leitor alguns dos nomes emergentes na moda brasileira.

Por interseccionar e interpretar movimentos culturais e estilísticos, e por não estar tão ligada à lógica comercial de uma editora, o *FFW* se aproxima um *hub*<sup>30</sup> para criativos, assim como se volta para o mercado por meio de projetos de *branded content*<sup>31</sup> com grandes marcas, como *Adidas Originals*, *Burberry* e *Calvin Klein*, consolidando-se como um eixo de inovação e estratégia para a moda nacional e internacional, por meio de sua frente *FFW Media*.

Com o *FFW Aprender*, o portal amplia seu impacto ao investir na educação descentralizada e ver nela mais uma forma de manter a plataforma, propiciando cursos com profissionais renomados para fomentar o desenvolvimento da indústria criativa no Brasil. A partir dessas movimentações, o veículo tem o poder de antecipar e moldar discussões sobre moda, comportamento e cultura com criativos, marcas e sua audiência. Sua independência editorial e compromisso com a inovação fazem da plataforma um agente ativo na midiatização da moda, influenciando narrativas que por vez podem ir além do consumo, alcançando a essência da criatividade e da expressão contemporânea.

Por esses motivos — a clareza da plataforma em se posicionar como uma das vanguardas da moda, que começa com seu próprio nome, sua participação ativa no sistema de

---

<sup>30</sup> Termo utilizado para designar um ponto central de conexão e distribuição de informações, recursos ou serviços. No contexto da moda, um *hub* pode se referir a um espaço físico ou digital que concentra marcas, profissionais e tendências, funcionando como um polo de inovação e rede de contatos. Plataformas de moda, redes sociais e eventos do setor também podem atuar como *hubs* ao facilitar a troca de conhecimento e a disseminação de novas estéticas e comportamentos de consumo.

<sup>31</sup> Estratégia de marketing que integra conteúdos relevantes e envolventes à identidade de uma marca, buscando engajar o público sem recorrer à publicidade tradicional. Situado na interseção entre comunicação, publicidade e marketing, esse formato apostava na criação de narrativas que agregam valor à audiência, ao mesmo tempo em que fortalecem a presença da marca. No contexto comercial, é amplamente utilizado no marketing digital, no entretenimento e na construção de branding, sendo uma ferramenta essencial para a conexão entre marcas e consumidores.

moda, e sua multidisciplinaridade —, o *FFW* foi escolhido como objeto de estudo. Esses mesmos motivos se baseiam em entender e ilustrar a função de um jornalista dentro de uma tendência, e relacionar o seu trabalho ao *coolhunting* e/ou *trendforecasting*. Sendo o problema da pesquisa saber o quanto decisivo é o poder jornalístico para consolidar o que “está em alta” ou “na moda”.

Como o jornalista de moda atua nas diferentes fases de uma tendência a partir da perspectiva do Coolhunting? Essa e outras perguntas que buscamos responder a partir da análise e descrição de uma microtendência noticiada pela plataforma.

Dessa forma, será analisado um conjunto de matérias do *FFW* sobre a marca de grife Miu Miu, a fim de compreender a contribuição do jornalismo da plataforma para a manutenção dessa micro-tendência, seja noticiando os lançamentos ou analisando os comportamentos por trás de cada peça da coleção de Verão de 2021. Cabe enfatizar que a plataforma em si não é o único veículo decisivo para que essa manutenção aconteça, ela somente representa e generaliza a atuação do jornalismo em todo esse sistema.

#### 4.2 METODOLOGIA: ESTUDO DE CASO

Por esse caráter geral que busca investigar um fenômeno por meio de um recorte, somada às indagações de “como” e “por que” um fenômeno acontece, a metodologia de Estudo de Caso é usada aqui para gerar a hipótese de uma relação entre o *coolhunter* e o jornalista de moda; enquanto um trabalha para prever uma tendência se inspirando nos acontecimentos socioeconômicos e comportamentos emergentes, o outro, que noticia esses acontecimentos, auxilia ou não na manutenção deles, seja antes ou depois de uma tendência nascer.

Proposta por Yin (2001), essa é uma abordagem qualitativa que busca examinar um fenômeno dentro de seu contexto real, proporcionando uma análise detalhada e aprofundada de suas características, relações e implicações. Segundo Yin (2001, p. 32); “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”, sendo o método que melhor permite descobrir novas relações entre duas funções.

Goode e Hatt (1979, p. 421–422) definem o estudo de caso como um método de olhar para a realidade social; “... não é uma técnica específica. É um meio

de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado". Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, incluindo o desenvolvimento dessa unidade, que pode ser uma pessoa, uma família, um grupo social, um conjunto de relações ou processos (crises familiares, invasão étnica de uma vizinhança etc.), até mesmo toda uma cultura. (Duarte; Barros, 2006, p. 216).

A elaboração de um estudo de caso requer etapas organizadas para assegurar a concordância e a veracidade dos resultados. Inicialmente, é necessário definir claramente o objeto da pesquisa e sua pergunta norteadora, estabelecendo os critérios para a escolha do caso a ser estudado. Em seguida, realiza-se a coleta de dados, que pode incluir múltiplas fontes, como entrevistas, observação direta, documentos, reportagens e materiais institucionais. A triangulação dessas informações é essencial para aumentar a credibilidade da pesquisa, permitindo a comparação entre diferentes perspectivas e reduzindo possíveis vieses interpretativos. Além disso, a fase de análise envolve a organização e interpretação dos dados coletados, buscando identificar padrões, conexões e *insights* relevantes para a compreensão do fenômeno estudado (Duarte; Barros, 2006).

Por fim, a última etapa do estudo de caso envolve a sistematização dos resultados e sua apresentação de maneira clara e fundamentada. Dependendo da abordagem adotada, a análise pode ser conduzida indutivamente, emergindo das observações feitas no campo, ou dedutiva, testando hipóteses previamente formuladas com base na teoria. Além disso, é fundamental considerar a relevância e aplicabilidade dos achados, discutindo suas possíveis implicações para o contexto estudado e para áreas correlatas. O Estudo de Caso, portanto, não somente contribui para uma compreensão detalhada do objeto de análise, mas também pode gerar reflexões mais amplas sobre fenômenos similares, auxiliando no desenvolvimento de conhecimento teórico e aplicado em diferentes campos de pesquisa.

O foco do Estudo de Caso se encontra em fenômenos contemporâneos e, nesta pesquisa, a estratégia escolhida é a de "base em proposições teóricas" atrelada à técnica de "construção e explicação", que, como o próprio nome sugere, baseia-se em uma análise dos dados obtidos construindo uma explicação sobre o caso. Yin (2001) argumenta sobre a necessidade de uma descrição densa do objeto a ser analisado, indo além de uma simples descrição dos fatos ou situações, buscando proporcionar conhecimento acerca do fenômeno estudado e de seu entorno, o que será feito neste estudo.

Por ser uma metodologia que dialoga com diversas áreas, é interessante aqui pontuar a similaridade da metodologia do Estudo de Caso a algumas formas de pesquisa usadas pelos analistas de mercado, estrategistas de marca, *coolhunters*, *trendforecasters* etc. Ora, se em

Estudo de Caso são levantados dados, hipóteses, observações, documentos e reportagens sobre um fenômeno, para analisar e sistematizar seus resultados, é possível relacioná-lo à pesquisa feita pela indústria das tendências. Semelhantemente, um *coolhunter* se apoia em um conjunto diversificado de métodos para mapear tendências emergentes, combinando os métodos já mencionados nesta pesquisa para a sistematização de novos comportamentos. Mesmo com sua aplicação mais dinâmica e comercial, em seu processo investigativo o *coolhunter* também se baseia na observação minuciosa, no cruzamento de fontes e na interpretação de padrões, elementos essenciais para um estudo de caso bem-sucedido.

Assim, é possível estabelecer uma conexão entre o Estudo de Caso acadêmico e o *trendforecasting*, ainda que essa última tenha uma abordagem menos formal, mais orientada ao mercado e com um objeto de estudo mais abrangente. Ainda assim, ambos os métodos se concentram na análise detalhada de fenômenos e utilizam um processo de coleta e interpretação de dados para construir *insights* estratégicos. A convergência entre as duas abordagens demonstra que, mesmo em esferas distintas, a investigação baseada em múltiplos dados e fontes permite compreender fenômenos complexos e fornecer informações relevantes para a tomada de decisão, seja no meio acadêmico ou na indústria da moda. Como um exemplo dessa convergência, conforme está no Anexo A, modelo de relatório de tendência realizado pela *Cool.lab Agency* em 2023 que levanta diagnósticos sobre o contexto contemporâneo que “indicam tensões que crescem em tamanho e intensidade para começarmos o ano de 2023 com questionamentos que “auxiliem sua marca tornar-se um produto cultural relevante para as pessoas e para o mundo”, afirma a agência. Um dos pontos centrais desse relatório se concentra em mostrar o “Internauta Transtético” na sociedade da audiência, mostrando a crise estética sofrida por ele e o relacionando ao mercado de luxo e à busca por roupas e acessórios que fogem do senso comum. O relatório que exemplifica essa relação do Estudo de Caso com a pesquisa de tendência de um *coolhunter* está disponível nos anexos da pesquisa.

De forma semelhante, os critérios para definir a análise estarão fundamentados na capacidade de identificar, por meio da descrição e interpretação das matérias do *FFW*, como o jornalismo de moda influencia e participa ativamente do ciclo das tendências. A análise tentará mostrar como os conteúdos jornalísticos legitimam, traduzem e disseminam os elementos que compõem a identidade da Miu Miu dentro do mercado e da cultura contemporânea. Além disso, o estudo busca verificar a recorrência de determinados enquadramentos narrativos, a relação entre os temas abordados e as tendências emergentes. A

clareza na identificação desses aspectos e sua relação com a teoria subjacente ao estudo de caso será essencial para validar os resultados da pesquisa.

#### 4.3 O EFEITO MIU MIU A PARTIR DO JORNALISMO DO *FFW*

O fenômeno escolhido como unidade de análise para a pesquisa foram as reportagens sobre a marca Miu Miu pelo *FFW*. Nos últimos anos, a marca emergiu como uma das marcas mais influentes no cenário da moda global. Com o lançamento da coleção Primavera/Verão 2021, que trouxe a minissaia com cós baixo e bainha desgastada, peça que simbolizou a nostalgia dos anos 2000, rapidamente se tornou viral. O design ousado e minimalista capturou o *zeitgeist* de uma geração que buscava se reconectar com estéticas passadas enquanto explorava novas formas de expressão. A partir de meados de 2021, a marca alcançou a Geração Z, a ponto de ser tornar uma “estética”<sup>32</sup> na Internet.

**Figura 10.** Coleção de Verão Miu Miu 2022



Fonte: Vogue<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Conhecido popularmente no TikTok como “*aesthetic*”, o termo refere-se a um conjunto visual e estilístico que expressa uma identidade ou atmosfera específica, muitas vezes associado a estilos de vida, moda e comportamento. Essas estéticas são impulsionadas por comunidades da plataforma e se desdobram em microtendências, influenciando o consumo e a cultura digital. Exemplos como *Cottagecore*, *Clean Girl* e *Indie Sleaze* mostram como as estéticas do TikTok se tornam referências de estilo e moldam narrativas visuais na moda e na comunicação.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://vogue.globo.com/desfiles-moda/noticia/2021/10/miu-miu-verao-2022-paris.html>

A Miu Miu é uma marca italiana de luxo fundada em 1993 como uma linha mais experimental da Prada, sob a direção criativa de Miuccia Prada, cujo apelido batiza a marca. Diferente do minimalismo da Prada, a Miu Miu se destaca pelo uso de cores, estampas e combinações inesperadas, incorporando o sofisticado ao lúdico e ao subversivo. Desde sua criação, a marca consolidou-se como um espaço de liberdade criativa dentro do universo do luxo, conquistando um público jovem e vanguardista.

Além das peças, a marca também investe fortemente na construção de narrativas visuais impactantes, seja por meio de suas campanhas publicitárias cinematográficas ou colaborações com artistas e cineastas renomados. Dessa forma, a Miu Miu não apenas lança novas tendências no mercado, por sua proposta de ser uma marca que desafia convenções, mas também dialoga com o espírito de sua época e entende seu público, conseguindo expandir a sua audiência de consumidores.

Assim, dentro do recorte de tempo proposto, observa-se como a Miu Miu ganhou relevância e repercussão a ponto de ser consagrada como uma estética nas redes sociais, criando a microtendência da “Miu Miu Girl” que traz a tona os anos 2000 com um design relevante, uma comunicação eficaz, além de, claro, um *timing* perfeito. Ao se adaptar a uma tendência, a marca se tornou uma — ainda que sua duração tenha sido pequena. A partir da descrição das fases de uma tendência ilustrada pela ascensão e eventual declínio da Miu Miu, busca-se mostrar como o jornalista atua nas diferentes fases de uma tendência.

Ainda que existam outros casos similares, como a Balenciaga e suas peças desafiavam o senso comum a partir de roupas altamente desgastadas e acessórios simulando toalhas de banho e sacos de lixo, acredita-se aqui que o caso escolhido melhor representa a aderência de público e consumo, visto que as peças da Miu Miu podem ser facilmente reproduzidas e levadas para fora do mercado de luxo. Portante, em síntese, estão os seguintes fatores para a escolha da Miu Miu para o Estudo de Caso: a presença digital da marca, sua conversão para microtendência que aconteceu nas redes sociais, a nostalgia intrínseca do seu estilo e a documentação do ciclo de sua tendência dentro do acervo do *FFW*.

Escolhido o recorte, seguindo a metodologia do Estudo de Caso, foram selecionadas matérias que ilustrassem a ascensão e declínio da Miu Miu, considerando que os lançamentos das coleções do mercado de luxo saem duas vezes por ano durante as semanas de moda, o recorte temporal é escolhido a partir do lançamento da coleção de Verão de 2022 com fim em 2024, totalizando as 10 matérias simplificadas na tabela abaixo.

**Tabela 1.** Matérias FFW

Data	Título da Matéria	Categoria	Resumo do Conteúdo	Fase que representa	Função exercida
01/10/2021	Miu Miu: Verão 2022	Fashion Week	Galeria com as composições exibidas em passarela.	Introdução	Produção
08/03/2022	Miu Miu: Inverno 2023	Fashion Week	Galeria com todas as composições exibidas na passarela, com resenha observando a continuidade da narrativa de estilo.	Ascensão	Observação
23/12/2022	Tendências 2022: Quais sobreviverão em 2023?	News	Analisa as microtendências de 2022 em tom sugestivo que dialoga com o leitor.	Declínio	Mediação
28/09/2023	Miu Miu Effect: A maior tendência do verão 2024 internacional	Matéria	Reflete o impacto da Miu Miu comercial e artístico no mercado.	Culminação, Declínio	Legitimação
03/10/2023	Miu Miu: Verão 2024	Fashion Week	Galeria com as composições da passarela, a resenha valoriza a consistência da marca.	Introdução, Ascensão	Produção, Observação
25/04/2024	Miu Miu cresce 89% e sobe para o primeiro lugar na Lyst Index	News	Matéria sobre o crescimento da marca, direcionando-se para um olhar comercial.	Culminação	Produção, Opinião
20/08/2024	Por que o casting de garotas cool da Miu Miu é parte do sucesso da marca	Matéria	Analisa a estratégia e microtendência da "garota Miu Miu" como um dos fatores de sucesso da marca.	Declínio, Obsolescência	Legitimação, Opinião
01/10/2024	Miu Miu: Verão 2025	Fashion Week	Galeria com todas as composições que foram exibidas na passarela, acompanhada de uma resenha do lançamento da temporada.	Introdução/Obsolescência	Produção, Mediação

Fonte: Desenvolvida pela autora (2025).

Importante esclarecer antes da análise que não são todas as matérias da categoria *Fashion Week* que possuem resenhas da coleção lançada, algumas possuem somente a galeria das composições de estilo oferecidas pela Miu Miu como uma cortesia a todos os veículos de comunicação de moda. Assim, com exceção da coleção de Verão de 2022, o *pivot* do despertar da Miu Miu como uma estética, serão analisadas aqui as coleções que possuem a resenha e detalham o papel jornalístico diante a uma estreia, que estão grifadas de amarelo.

A coluna “Fase que representa” refere-se às fases do ciclo de tendência — Introdução, Ascensão, Culminação, Declínio e Obsolescência, já explicadas no capítulo anterior — que, como o leitor poderá constatar a seguir, não segue uma linearidade visto que a lista sofre a

interferência das demais coleções, todavia, são nessas coleções que são observados o esforço da Miu Miu de se manter relevante dentro do mercado, participando das semanas de moda e fazendo a manutenção de seu *status* para o público.

**Figura 11. FFW: Miu Miu Verão 2022**



Fonte: FFW<sup>34</sup>

Com o intuito de apresentar a coleção ao leitor e evidenciar os motivos que levaram a Miu Miu ter o seu momento de ascensão, a coleção de Verão de 2022 da Miu Miu é a única que possui uma descrição aqui sem apresentar uma resenha do desfile elaborada pelo jornalista.

Apesar da plataforma não especificar a data de publicação, acompanhando os calendários das semanas de moda, pode-se deduzir que a postagem foi ao ar em outubro de

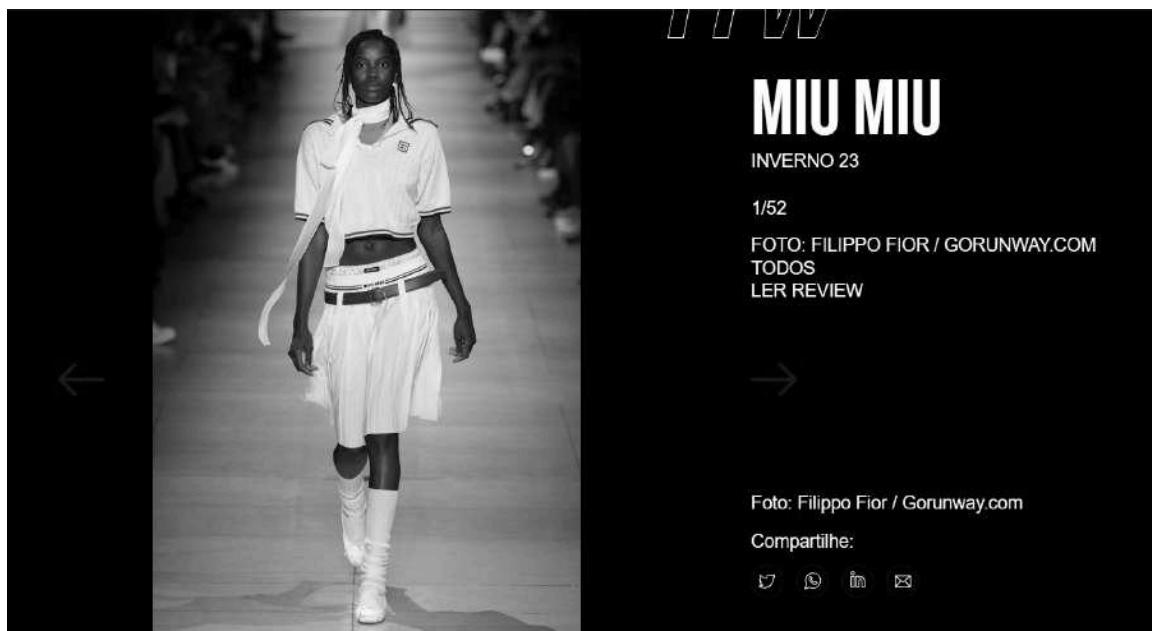
<sup>34</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/verao-22/miu-miu/miu-miu-36/>

2021 dentro da categoria *Fashion Week* da plataforma, que reúne várias outras coleções, tendo cada marca de luxo a sua própria página. Na sessão dedicada ao desfile de Verão 2022 da Miu Miu, há somente uma galeria de imagens que captura o momento inicial do ciclo de uma tendência: a **fase de introdução**.

Nessa etapa, os estilistas lançam novas propostas que servirão de referência para a indústria e o consumo nos próximos meses, ou até anos. A coleção, assinada por Miuccia Prada, trouxe um olhar nostálgico para os anos 2000, explorando a “estética” Y2K com saias e calças de cintura ultrabaixa, suéteres recortados e *blazers* desestruturados. A desconstrução das silhuetas clássicas e o uso de tecidos rústicos e lavagens desgastadas reforçaram o caráter experimental da coleção, enquanto a paleta neutra e os cortes assimétricos adicionaram uma sofisticação contemporânea. Essa releitura da moda dos anos 2000, apresentada na passarela da Miu Miu, se posicionou como um ponto de partida para futuras microtendências, consolidando-se nos meses seguintes como um fenômeno amplamente disseminado por celebridades, influenciadores e *early adopters*.

Embora nessa coleção, assim como nas coleções de Verão 2023 e Inverno 2024, não haja a resenha jornalística, o veículo não deixa de cumprir o seu papel de noticiar o lançamento da Miu Miu. O jornalista assim, cumpre sua função de **produtor**, ao cobrir a *Fashion Week* e realizar a difusão dessas informações que influenciam o sistema de moda. Cabe destacar que essa função não se concentra apenas nos lançamentos de moda, ela engloba os aspectos socioeconômicos que moldam o mercado, não se limitando apenas ao jornalismo de moda. Além disso, a intersecção entre jornalismo e consumo se dá no fato de que, quando introduz as novidades ao seu público, o jornalista impulsiona o desejo e a curiosidade, moldando comportamentos de consumo.

**Figura 12.** FFW: Miu Miu Inverno 2023



Fonte: FFW<sup>35</sup>

A matéria publicada pelo *FFW* sobre a coleção de Inverno 2023 da Miu Miu, é a primeira desde 2022 que apresenta, junto à galeria de imagens da coleção, uma resenha. Essa resenha se aprofunda na continuidade estética da marca, evidenciando o trabalho da *designer* Miuccia Prada como uma narrativa visual coesa ao longo das temporadas.

Assim, o jornalista inicia sua abordagem estabelecendo uma conexão direta entre essa coleção e a de Verão 2022, demonstrando como a Miu Miu não apenas lança novas propostas, mas também revisita e aprimora elementos de coleções anteriores, usando a metalinguagem como um recurso. Essa característica reforça a identidade da marca e sua capacidade de ditar tendências de maneira progressiva, sem rupturas abruptas. Assim, ao situar a coleção dentro de um arco narrativo mais amplo, o jornalista observa a relevância da Miu Miu no cenário da moda contemporânea como uma consequência do sucesso da temporada passada, evidenciando sua influência no desenvolvimento de estilos e êxito por estar em páginas de revistas, bem como ter alta reprodução nas redes sociais.

[...] Miuccia Prada quer manter a receita de sucesso. Essa coleção se inicia exatamente onde o verão 22 parou, as cinturas continuam baixas, com as roupas de baixo aparecendo e combinadas a crop-tops, os tecidos estão mais pesados, com suéteres croppeds e sobretudos complementando o conjuntinho Miu Miu. (FFW, 2022, [s.p], online)

<sup>35</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/inverno-23/miu-miu/miu-miu-37/>

A atenção do jornalista também se volta para elementos que podem configurar tendências emergentes, como o uso das lapelas de pele *fake*, que aparecem recorrentemente ao longo da temporada e não fogem ao olhar jornalístico. Esse detalhe não apenas ressalta a presença de um elemento específico no desfile da Miu Miu, mas também sugere um movimento mais amplo na moda, apontando para sua possível consolidação como tendência nos próximos ciclos. Ao identificar esse padrão, o jornalista assume a função de **observador**, monitorando o desenvolvimento da coleção, deduzindo as próximas tendências, analisando lançamentos subsequentes e a apropriação da tendência pelo público. Essa função requer sensibilidade para captar nuances, como a forma com que a tendência se desdobra em diferentes públicos, sua ressignificação ao longo do tempo, ou ainda, como na matéria, a vontade da designer em continuar com a “receita do sucesso”. Em matérias que revisitam o impacto de coleções anteriores, por exemplo, o jornalista atua como um mediador do tempo, reavaliando o impacto e a permanência de determinadas referências estéticas.

Por esse despertar do olhar do jornalista, interpreta-se que a fase da tendência aqui retratada é a de ascensão, pois ainda que novas roupas e acessórios sejam introduzidos na coleção, ela ainda continua na narrativa visual da anterior.

**Figura 13.** FFW: Tendências 2022



Fonte: FFW<sup>36</sup>

O fato de a Miu Miu ter influenciado futuras microtendências é um reflexo do ano que foi 2022. O próprio site comenta na matéria que é uma retrospectiva das tendências do ano

<sup>36</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/tendencias-2022-quaies-sobreviverao-em-2023/>

que “2022 foi o ano do surgimento e descarte rápido de tendências”. A matéria *Tendências 2022: quais sobreviverão 2023?* publicada em 26 de dezembro de 2022, possui um texto que adota um tom interativo, estimulando a participação do leitor ao indagar sobre a continuidade ou o desaparecimento das tendências mais faladas de 2022. O jornalista aqui reconhece e aborda despretensiosamente o ciclo de uma tendência ao escrever: “Mas algumas dominaram a cultura *pop*, discussões políticas e debates nas redes sociais até chegar ao seu ponto de saturação”. Entre as microtendências selecionadas, destacam-se o *Brazilcore*, sapatos tratorados, a alfaiataria *oversized*, os tecidos metalizados e o retorno da cintura baixa. A abordagem do jornalista se configura como a de **mediador**, uma vez que analisa o impacto dessas referências na moda contemporânea e busca dialogar com o público para refletir sobre sua durabilidade — se elas permanecerão ou não no ano seguinte e porque, falando do que podem ser oportunidades ou ameaças para essas tendências:

Depois de anos de reinando geral, o solado chuncky pode estar com seus dias contados. Nas últimas semanas de moda, notamos a troca de calçados de solado alto por solas mais finas e leves. Um grande exemplo foi a forte influência das sapatilhas, que ameaçam os soladões exagerados. (FFW, 2022, [s.p]. online)

O caráter interativo da matéria reforça a função do jornalismo de moda como um mediador entre as tendências emergentes e a recepção do consumidor. A mediação acontece devido a interpretação dessas tendências e sua respectiva contextualização dentro de um cenário maior, no caso, o ano de 2022. O jornalista não apenas informa sobre o que esteve em alta, mas ainda oferece leituras sobre como e por que uma determinada estética se tornou relevante e qual será sua continuidade. Seu papel se assemelha ao de um curador, organizando e traduzindo o fluxo constante de informações para o público de maneira acessível. Ao detalhar referências históricas e culturais dentro das coleções, por exemplo, ele amplia a percepção sobre o valor simbólico da moda, permitindo que a audiência compreenda as camadas por trás de cada tendência.

A matéria não se refere diretamente à Miu Miu, seu foco é somente avaliar as principais microtendências de 2022 que coincidem, ou não, com o estilo da marca. Como possui um tom sugestivo e se assemelha a uma retrospectiva, ela se encontra na **fase de declínio** do ciclo de uma tendência. O próprio questionamento sobre a longevidade dessas estéticas demonstra que já há uma difusão no mercado e na cultura, que ela já alcançou o *mainstream* e, algumas, já cansaram o público. Dessa forma, o observador evolui para mediador, identificando os principais movimentos estéticos que moldaram o ano, propondo

uma reflexão crítica sobre sua relevância futura e listando possíveis substitutos a tal peça, cor, estampa, acessório etc.

Entretanto, das tendências analisadas é importante voltar para a que indica o fenômeno da Miu Miu: a cintura baixa e os óculos esportivos se destacam pelo vínculo com a nostalgia dos anos 2000, um resgate que marcou diversas coleções em 2022 e que a plataforma não deixa de mencionar. Quanto à calça, a revista indaga: “Mas depois de um ano inteiro em pauta, será que não está chegando o fim a celebração da virada do milênio?”. Essa tendência que veio das passarelas e teve uma boa recepção pelo público, evidencia como a moda opera em ciclos, nos quais elementos do passado são reinterpretados e adaptados ao presente.

**Figura 14. FFW: Miu Miu Effect**



Fonte: FFW<sup>37</sup>

O que as redes sociais popularizaram como Miu Miu Girl, a estética e estilo da persona Miu Miu, o *FFW* denomina de Miu Miu Effect, a influência comercial e artística propagada pela marca no mercado de luxo. Trata-se de um fenômeno que transcende a estética da marca e se manifesta como um ideal de estilo que combina o *geek* e o *preppy*, adicionando um toque de rebeldia e nostalgia dos anos 2000, fator que a plataforma aponta como o crucial para o sucesso da Miu Miu além do “frescor adolescente”.

A matéria que começa reforçando as coleções de Verão de 2022 e de Inverno de 2023, analisa o impacto dessa identidade visual, que se consolidou como uma das principais referências do Verão 2024 internacional, influenciando não apenas consumidores, mas também outras marcas que reinterpretam essa estética em suas coleções.

<sup>37</sup> Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/materias/efeito-miu-miu-a-maior-tendencia-do-verao-2024-internacional/>

Por analisar o impacto de dois anos do Miu Miu Effect, a matéria se configura nas **fases de culminação** do ciclo de uma tendência, relatando o momento em que o estilo atinge seu ápice de popularidade e se espalha amplamente pelo mercado, sendo adotada por marcas além da sua criadora original e chegando na minoria tardia. O jornalista, nesse contexto, exerce a função de **legitimador**, por dar força e visibilidade à marca com uma matéria exclusiva sobre o seu sucesso. Ao destacar o fenômeno, o jornalista valida sua relevância dentro do circuito *fashion*, colaborando para sua popularização. A escolha de quais temas e estéticas receberão cobertura midiática tem impacto direto na difusão das tendências, muitas vezes determinando se elas permanecerão em nichos específicos ou se alcançarão um público mais amplo. Como a imprensa destacou o “Miu Miu Effect”, por exemplo, contribuiu para consolidá-lo como um fenômeno global, reforçando sua posição e inspirando outras marcas.

**Figura 15.** FFW: Miu Miu Verão 2024



Fonte: FFW<sup>38</sup>

A coleção de Verão 2024 da Miu Miu reafirma a coerência estética da marca, uma vez que persiste no estilo criado em 2022 sem se deixar levar pelos ventos das mudanças sazonais. O jornalista destaca que Miuccia Prada mantém a mesma linha criativa, incorporando nuances da moda esportiva sem perder a sofisticação que consagrou a grife como uma das mais influentes. Essa consistência reforça a ideia de que a Miu Miu não apenas lança tendências,

<sup>38</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/verao-24/miu-miu/miu-miu-40/>

mas constroi seu próprio universo narrativo, no qual a estética não se esgota em uma única temporada.

Um dos aspectos centrais da análise, além da forma como a marca aborda a fluidez de gênero com naturalidade, é que, agora, o jornalista já não reforça tanto quanto antes as temporadas passadas da marca. Ele ainda aponta a capacidade da marca de surpreender constantemente, equilibrando a docura e a rigidez de seu universo: se em um momento a persona criada se apresenta como uma *nerd*, em outro traz um elemento disruptivo, algo perceptível até mesmo em suas trilhas sonoras, que transitam entre a música clássica e o metal, observando igualmente a experiência obtida no desfile.

Essa análise se enquadra nas **fases de introdução e ascensão** do ciclo de uma tendência, pois ainda que a Miu Miu tenha consolidado sua estética nos últimos anos, dessa vez ela busca introduzir novas experiências e propostas sem deixar a segurança do que foi conquistado em 2021, atitude observada pelo jornalista. Ele, assim, assume o papel de produtor e observador, pois não apenas descreve as novidades nas peças e conceitos da coleção, como também acompanha a permanência da identidade da marca e sua relevância dentro do atual panorama da moda.

**Figura 16.** FFW: Crescimento Miu Miu

MODA

## MIU MIU CRESCE 89% E SOBE PARA O PRIMEIRO LUGAR NA LYST INDEX

Impulsionando o Grupo Prada, a marca francesa permanece em crescimento mesmo com a desaceleração do setor.

POR REDAÇÃO  
25.04.2024 1 minuto



Fonte: FFW<sup>39</sup>

A matéria do FFW sobre o crescimento de 89% da Miu Miu e sua ascensão ao primeiro lugar no *Lyst Index*<sup>40</sup> apresenta um viés que extrapola a análise estética e conceitual

<sup>39</sup> Disponível em:

<https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/miu-miu-cresce-89-e-sobe-para-o-primeiro-lugar-na-lyst-index/>

<sup>40</sup> Ranking trimestral que classifica as marcas e produtos de moda mais populares globalmente, elaborado pela plataforma de compras Lyst. A metodologia do índice considera uma série de fatores, incluindo buscas realizadas dentro e fora da plataforma, visualizações de produtos, volume de vendas, menções em mídias sociais, além de métricas de engajamento digital. Reconhecido como uma referência na análise do mercado de moda, o Lyst

da marca, direcionando-se para um olhar econômico e de negócios. O jornalista fundamenta esse crescimento expressivo na força do Miu Miu Effect, que consolidou a marca como um dos principais nomes da moda contemporânea, tanto em termos de desejo quanto de impacto mercadológico. Esse efeito não se restringe ao sucesso das coleções, mas está diretamente ligado a uma construção estratégica de vendas que envolve fatores como a forte presença digital, a ressignificação do vintage dentro de um contexto contemporâneo e o engajamento com novas narrativas de moda e identidade.

Como analisamos em setembro passado, o Miu Miu effect parece não ter fim, isso se dá não só por conta das estratégias de marketing certeiras, apostando alto em celebs asiáticas (de Minnie a Momo), como na imagem altamente desejável e atualizada pelo dedo da stylist Lotta Volkova. Coincidemente a collab com a New Balance fez a gigante esportiva debutar no Lyst – outro exemplo que deixa claro o poder da marca italiana na atualidade. (FFW, 2024, [s.p]. online)

Entre as causas desse fenômeno, destaca-se a habilidade da Miu Miu de capturar elementos nostálgicos dos anos 2000 e reconfigurá-los de maneira sofisticada e aspiracional. O efeito se reflete em desdobramentos que vão além do crescimento do faturamento, como a influência que a Miu Miu exerce sobre outras grifes, que passaram a adotar códigos semelhantes, e sua presença dominante em editoriais, tapetes vermelhos e nas produções de criadores de conteúdo digital. Assim, a matéria posiciona a Miu Miu não apenas como uma marca em ascensão, mas como um *case* de sucesso dentro do mercado de luxo, onde a consolidação de uma identidade forte, aliada a um marketing eficiente, se traduz em crescimento econômico e liderança no desejo global.

Por mostrar o desdobramento comercial do Miu Miu Effect, já após dois anos do lançamento da coleção de Verão de 2022, essa matéria se encaixa na fase de **culminância** da tendência, em que o jornalista exerce a função de observador, ao relatar o crescimento econômico da marca. Além da função de produtor, é exercida também a função de **opinador** pelo jornalista, que relata os acontecimentos de forma crítica ao refletir sobre a efemeridade ou a relevância de determinadas tendências. Ele questiona se a permanência de um estilo ainda faz sentido ou se o público já se saturou de determinada estética, oferecendo análises que alimentam o diálogo entre indústria e consumidor.

---

Index se destaca como uma ferramenta de inteligência global, oferecendo informações sobre o comportamento do consumidor e as dinâmicas de popularidade das marcas. A classificação é dividida em duas categorias principais: Hottest Brands, que reúne as marcas mais influentes e desejadas do período, e Breakout Brands, que destaca marcas emergentes com rápido crescimento e impacto significativo no mercado.

Figura 17. FFW: Casting Miu Miu



Fonte: FFW<sup>41</sup>

A matéria da imagem acima analisa mais uma vez a parte de negócios e da estratégia de marketing da Miu Miu em relação ao seu *casting*, destacando como a seleção de modelos se tornou parte fundamental da construção de sua identidade e do seu crescimento contínuo. O *casting* da marca não se limita a rostos conhecidos do mundo da moda, mas é pensado de forma estratégica para reforçar sua narrativa e valores, incorporando a diversidade de estilos e expressões que definem a estética da Miu Miu Girl. Essa escolha dialoga diretamente com as práticas do *coolhunting*, que observam as movimentações sociais e culturais para identificar personas e estéticas que capturam o espírito do momento.

Por mais que o sucesso da Miu Miu esteja atrelado a facilidade com que marca cria peças que se conectam com o *zeitgeist*, a marca passou três décadas criando um arquétipo que definisse o quem era “a garota Miu Miu” – frase que entusiastas da moda e a imprensa passaram a usar para descrever quem fazia parte do casting da marca. (FFW, 2024 [s.p]. online))

A curadoria de quem veste as peças da marca vai além da passarela, impactando a maneira como a tendência é absorvida pelo público e se desdobra no mercado. Outro ponto central da matéria é a reafirmação do crescimento contínuo da Miu Miu, evidenciado pelo aumento de 93% nas vendas em comparação ao ano anterior. Esse crescimento não se dá apenas pela oferta de produtos desejáveis, mas pelo domínio da marca em criar desejo e pertencimento, reforçando sua posição de liderança no mercado de luxo contemporâneo. O jornalista também incorpora o conceito de *zeitgeist* para descrever como a Miu Miu traduz e

<sup>41</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/materias/por-que-o-casting-de-garotas-cool-da-miu-miu-e-parte-do-sucesso-da-marca/>

influencia o espírito do tempo, captando e traduzindo o momento cultural vigente a partir do sentimento coletivo de nostalgia. Dessa forma, a marca não apenas acompanha as tendências, mas as antecipa e solidifica, tornando-se uma referência no ciclo de renovação da moda.

A partir desta análise, observa-se como essa matéria está entre as fases de declínio e obsolescência. A matéria evidencia como a Miu Miu continua a expandir seu domínio no mercado, consolidando-se como um nome central no luxo contemporâneo, ainda que seu nome não esteja tão em voga como antes. Dessa forma, o jornalista age como legitimador e opinador, analisando os fatores que impulsionam o sucesso da marca e como suas estratégias dialogam com tendências mais amplas da indústria, conferindo credibilidade à marca enquanto opina.

**Figura 18. FFW: Miu Miu Verão 2025**



Fonte: FFW<sup>42</sup>

A matéria destaca a principal mudança na coleção Verão 2025 da Miu Miu: após quatro anos com minissaia e peças curtas, acontece a transição das saias míni para comprimentos no joelho, apontando para uma nova inflexão estética no repertório da marca. Essa mudança representa uma tentativa da Miu Miu de lançar mais uma tendência dentro do ciclo de moda, marcando um afastamento momentâneo da estética *sexy* dos anos 2000 que

<sup>42</sup> Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/desfiles/moda/verao-25/miu-miu/miu-miu-42/>

vinha sendo sua assinatura recente e fechando um ciclo. O movimento reforça o poder da marca em definir padrões estéticos e testar novos direcionamentos, mantendo sua relevância e dinamismo.

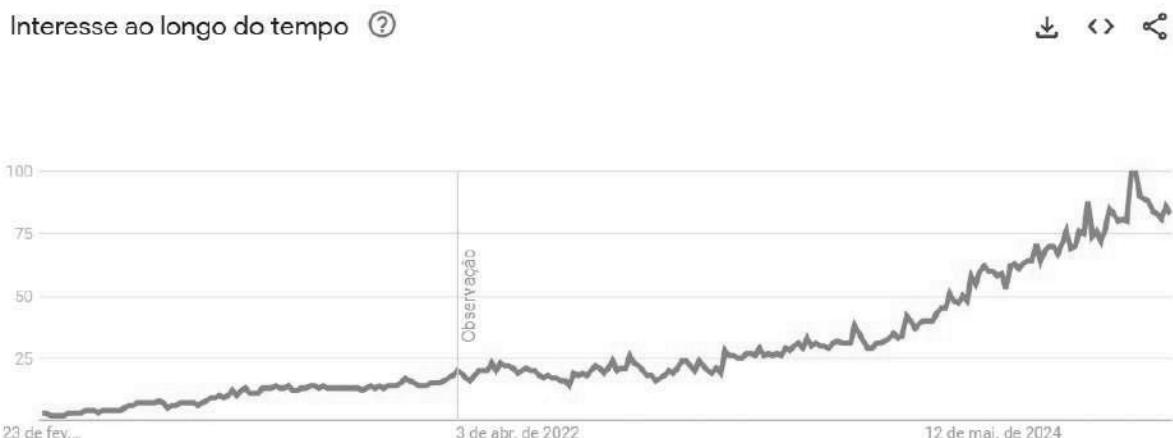
A presença constante da palavra “passado” na matéria também reforça a relação da coleção com o Ciclo dos 20 Anos da tendência, um conceito que explica a ressurreição cíclica de estilos do passado na moda contemporânea. Ao reinterpretar códigos já conhecidos sob uma nova ótica, a Miu Miu mantém seu papel de marca influente dentro do *zeitgeist*. O jornalista, ao pontuar essas transições e referências temporais, não apenas informa, mas contextualiza historicamente os movimentos da marca, auxiliando na construção de um olhar crítico sobre sua evolução.

Portanto, pode-se inserir essa matéria dentro da fase de **introdução**, visto que a coleção propõe uma nova estética para a Miu Miu, que ainda precisa ser assimilada e validada pelo mercado e pelo público. Como produtor e mediador, o jornalista não apenas descreve a coleção, mas identifica o potencial da marca em estabelecer novas direções e tendências, inserindo a narrativa dentro de um contexto maior da moda.

#### 4.4 COOLHUNTER x JORNALISTA DE MODA: INTERSECÇÕES E INFLUÊNCIAS NO CICLO DA MICROTENDÊNCIA DA MIU MIU

O impacto da Miu Miu no mercado de moda contemporâneo exemplifica como as macrotendências e, em especial, as microtendências se formam, evoluem e são disseminadas dentro do ciclo da moda. Desde 2021, a marca vem consolidando um estilo particular, a chamada “*Miu Miu Girl*”, uma estética e persona que rapidamente se tornou um fenômeno global, como mostra o gráfico abaixo, que ilustra o crescimento no interesse pela marca como assunto a partir de meados de 2021 — momento em que a coleção de Verão de 2022 é lançada.

**Figura 19.** Gráfico Miu Miu — Interesse ao longo do tempo nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends

Essa microtendência não somente impulsionou o crescimento econômico da grife, como também se expandiu para outras marcas e segmentos, consolidando o que o jornalismo do *FFW* denominou “*Miu Miu Effect*”. O sucesso da marca se deve, em grande parte, à sua habilidade de capturar o sentimento de nostalgia e traduzi-lo para seu público, sabendo interpretar comportamentos e signos emergentes que vêm de um contexto socioeconômico e cultural, um trabalho intrinsecamente ligado à atuação dos *coolhunters*.

O *coolhunter*, como um observador e arquiteto de tendências, desempenha um papel fundamental na identificação de sinais culturais que podem se tornar referenciais estéticos ou comportamentais. No caso da Miu Miu, que se tornou um desses referenciais, a estratégia de *casting*, por exemplo, foi uma escolha alinhada ao trabalho de pesquisa investigativo: ao selecionar modelos e personalidades que representam esse imaginário juvenil e intelectualizado, a marca não apenas refletiu uma tendência existente, mas a potencializou por meio da demanda do público de se identificar com um estilo a partir das modelos escolhidas, e do seu desejo por uma releitura apropriada de um estilo cujo retorno estava premeditado devido à nostalgia do início do milênio. Os coolhunters captaram essas movimentações e desejos, transformando-os em matéria-prima para casas de luxo e estilistas se deslocarem com antecedência. A partir dessas previsões que vieram de pesquisas sobre o comportamento dominante e sua antítese, esse profissional consegue criar uma narrativa do futuro, uma vez que se atentou e olhou para essa tensão das mais diversas formas, até mesmo através do relato jornalístico em notícias e matérias sobre a sociedade, economia, política etc, e se debruçou sobre essa tensão com os métodos e conceitos usados para a sua pesquisa.

No sistema de moda, o jornalismo atua como uma prática multifacetada, assumindo diversas funções dentro do ciclo de uma mesma tendência. Isso se acentua quando essa ideia é articulada ao conceito e à prática do *coolhunting*, a caça ao que é novidade e pode ser notícia — não só uma, mas uma série delas.

Primeiramente, o jornalista de moda atua como **produtor** de informação, identificando e comunicando movimentos socioeconômicos que moldam comportamentos de consumo e podem influenciar o trabalho de um *trendforecaster*. No caso da Miu Miu pelo *FFW*, vê-se tal função exercida com mais destaque na divulgação da coleção de Verão de 2022 ajuda a contextualizar o sucesso da marca em meio ao *revival* de estéticas *Y2K* e às mudanças no comportamento de consumidores digitais, antes que a coleção se tornasse *mainstream*.

Em seguida, o jornalista assumiu a postura de **observador**, ao continuar acompanhando os lançamentos da marca após a sua alta em 2021, nas resenhas da coleção de Inverno de 2023. Com inteligência e sensibilidade para captar sinais que apontavam para tendências emergentes, habilidade essencial que permitiu ao site antecipar os movimentos em torno da Miu Miu e da estética minimalista que ressoou com a Geração Z. É a partir da capacidade de traduzir essas observações em narrativas convincentes que faz desse observador um mediador entre a moda e a sociedade.

Nessa mediação entre a informação e o público, é feito o trabalho de interpretar as tendências e atribuindo-lhes significado dentro de um contexto histórico e cultural. Ao longo do ciclo da microtendência da Miu Miu, o jornalista enquanto **mediador** analisou a ascensão da marca, identificando padrões estéticos recorrentes inspirados na Miu Miu e levando de forma mais aprofundada para sua audiência mais informações sobre as tendências e a própria marca, como acontece em *Tendências 2022: Quais sobreviverão em 2023?* e na resenha de *Miu Miu: Verão 2025*.

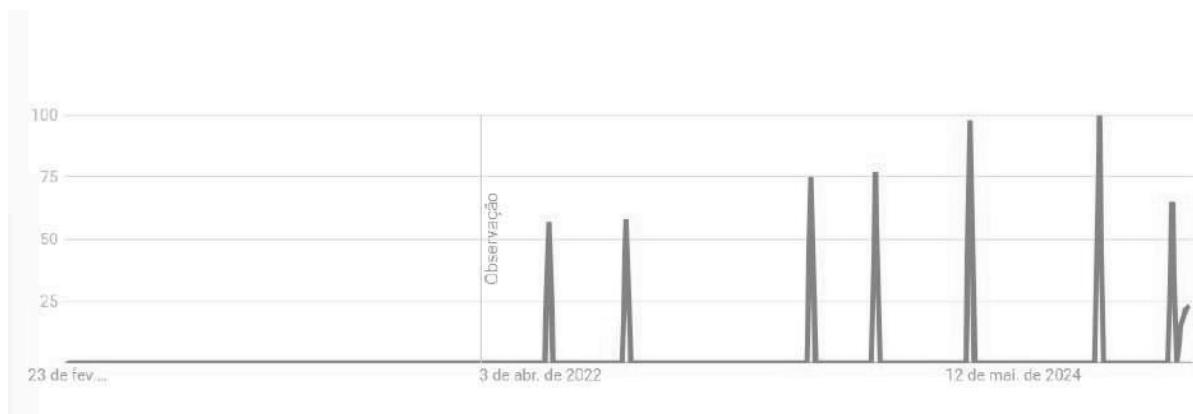
Além disso, o jornalista também é um **legitimador** ao dar visibilidade a determinadas tendências e auxiliar a popularizá-las. Ao destacar em *Miu Miu Effect: A maior tendência do verão 2024 internacional*, o *FFW* contribuiu para o reforço do status da marca como *it-brand*. Nesse processo, a escolha de ângulos e narrativas jornalísticas valida a tendência tanto para o público quanto para a indústria.

Por fim, o jornalista exerce o papel de **crítico**, oferecendo reflexões e críticas sobre a relevância ou a efemeridade de determinadas tendências. No caso da Miu Miu, análises que discutem o impacto cultural e comercial de suas coleções exemplificam como o jornalismo de moda pode transcender a mera descrição de produtos para se posicionar como voz ativa no

debate sobre o futuro da moda, como se observa em *e em Miu Miu cresce 89% e sobe para o primeiro lugar na Lyst Index* e em *Por que o casting de garotas cool da Miu Miu é parte do sucesso da marca*. Em anexo, está a versão completa da tabela que sintetiza toda essa narrativa da tendência da Miu Miu.

Ao listar as fases de uma tendência e a função jornalística em cada uma delas, consta-se a importância do jornalismo para a documentação — que servirá ao *coolhunter* mais tarde — e para a manutenção desse ciclo. Um exemplo disso, é o gráfico abaixo que em paralelo ao primeiro gráfico, o segundo mostra a busca de notícias sobre a Miu Miu nos últimos cinco anos. Comparando os dois gráficos, observa-se que os picos de aumento de pesquisa por conteúdos jornalísticos coincidem com as datas de lançamento das coleções nas semanas de moda, confirmando a importância da função do jornalista como um produtor.

**Figura 20.** Miu Miu — Interesse em notícias nos últimos 5 anos



Fonte: Google Trends

O ciclo de uma tendência depende não apenas de sua criação e consumo, mas também de sua articulação e disseminação por meio do jornalismo de moda. Ao alinhar-se com práticas de *coolhunting* e abraçar múltiplos papéis, o jornalista de moda reafirma sua importância como um dos principais agentes na construção do imaginário cultural contemporâneo. A intersecção entre o trabalho do *coolhunter* e do jornalista é essencial para a dinâmica do sistema da moda e da cultura de consumo. O *coolhunter* fornece *insights* e antecipa movimentações sociais que podem se traduzir em produtos, estéticas desejáveis e os ciclos das tendências, enquanto o jornalista interpreta essas mudanças promovidas pelas marcas, atribui-lhes significado e amplia seu alcance ao público. Abaixo, o gráfico ilustra as

funções do jornalista aplicada à curva e vida de uma tendência, considerando sua atuação em cada fase já mencionada anteriormente.

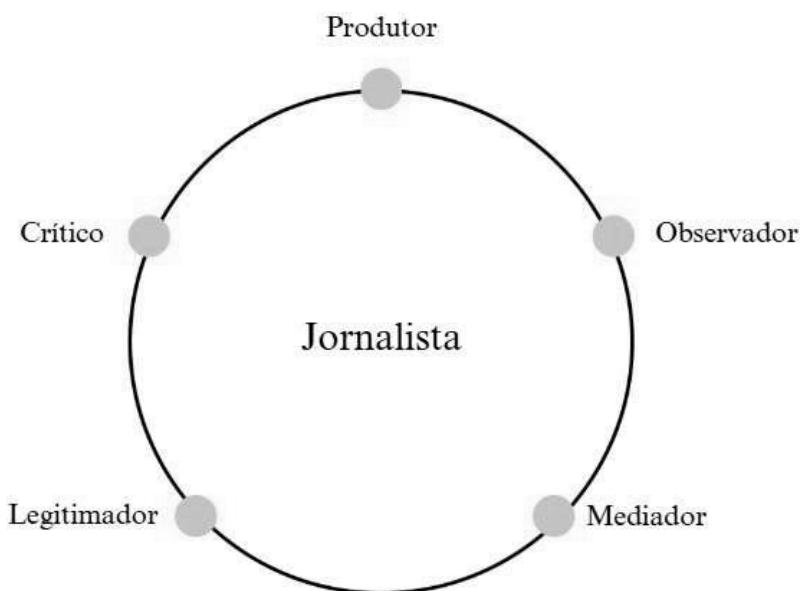
**Figura 21.** Atuação do Jornalista de Moda no ciclo da Tendência



Fonte: Desenvolvida pela autora (2025).

Essa relação entre uma tendência e as funções jornalísticas não apenas define quais tendências são validadas pelo mercado, como também influencia a própria forma como o consumo de moda é moldado e midiatizado, em que o jornalista assume diferentes funções e, com elas, discursos para abordar um mesmo assunto. Embora o gráfico mostre de forma simplificada essas funções ocorrendo linearmente, cabe ressaltar que, por se tratar de uma narrativa, não necessariamente o jornalista irá esperar uma fase acabar para começar uma nova função, pelo contrário, na análise feita observam-se diferentes funções simultaneamente.

**Figura 22.** Diagrama em Flywheel do Jornalista de Moda e suas funções



Fonte: Desenvolvido pela autora (2025).

Essa simultaneidade de funções ocorre uma vez que o sistema de moda está em constante movimento, uma vez que se alimenta da neomania de seus consumidores. Dessa forma, cabe ao jornalista se adaptar a esse sistema, empenhando as funções ilustradas em torno dele por uma escolha, muita das vezes, intuitivamente. Então, ainda que na ascensão de uma tendência o jornalista tenha que assumir o papel de produtor, é possível que ele também exerça a crítica, característica da fase de obsolescência, visto que a velocidade do sistema de moda é intensa e para uma tendência nascer, é necessário que sua anterior chegue ao seu fim.

Dessa maneira, podemos traçar uma relação entre o jornalista de moda e o *trendforecasting* dentro do ciclo de uma tendência: enquanto um narra o presente da moda e da sociedade de diferentes formas e discursos, o outro a partir desse material, desse presente narrado, estuda às inclinações da sociedade de consumo para as mais variadas direções e busca traçar um possível futuro de convergência entre elas. Ao ter esse futuro apresentado pelos pesquisadores de tendências, as marcas e estilistas projetam os próximos lançamentos que, posteriormente, chegarão ao jornalismo e à massa. O jornalista, então, volta a acompanhar essa tendência e produzir mais matérias para que servirão ao *coolhunter*, e assim o ciclo de moda continua.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda em razão da sua efemeridade, enfrenta hoje um processo de catalisação do *zeitgeist*. Nessa dinâmica de mudança constante, os atuantes do sistema de moda também mudam, como observou-se o jornalista do *FFW* no capítulo anterior. A própria história do jornalismo de moda revela esse caminho de adaptações às mudanças sociais. As revistas e veículos de moda se conectaram aos criadores e consumidores ao traduzir comportamentos em desejos acessíveis, o que até então não era feito da Paris do Antigo Regime pelo jornalismo galante relatando sobre a vida aristocrática. Dessa forma, com a mudança cultural para a sociedade de consumo, o jornalismo de moda passa a enxergar o consumidor independente do gênero, a ponto de usar uma marca essencialmente feminina, como a Miu Miu, para diversas matérias — o que também acontece com marcas masculinas e sem gênero.

Na era do capitalismo artista, a moda, assim como a arte e a cultura em geral, é profundamente midiatizada, tornando-se parte essencial das dinâmicas de produção e consumo. Nesse contexto, o analista de tendências desempenha um papel fundamental na manutenção desse sistema econômico, ao criar novos desejos e hábitos para uma sociedade constantemente ávida por novidades. Paralelamente, o jornalista atua como um elo entre a criação e o consumo, promovendo e disseminando a moda por meio da mídia — um processo intrinsecamente ligado às lógicas capitalistas. À medida que a moda se adapta às dinâmicas da mídia para ampliar seu alcance, ela não apenas influencia a cultura de consumo, mas também transforma os próprios meios de comunicação, forçando-os a acompanhar seu ritmo cíclico. Diante desse cenário, as redações jornalísticas precisam adotar estratégias para permanecerem relevantes, sendo a multifuncionalidade do jornalista uma das soluções encontradas. Foi a partir da perspectiva do *coolhunting* que se tornou possível mapear essas funções dentro do ciclo de uma tendência, identificando como o profissional da comunicação participaativamente desse processo.

O *coolhunter*, que também é um observador e produtor com alta criticidade, encara, ao mesmo tempo, o passado, presente e futuro ao idealizar uma tendência, recorrendo ao seu semelhante, o jornalista. Juntos, eles moldam como os consumidores receberão mudanças por meio de estratégias adaptativas, ainda que intuitivamente. Portanto, enquanto a mídia amplifica as tendências captadas, os *coolhunters* se beneficiam da validação que essas plataformas conferem às suas descobertas, moldando, em última instância, a percepção coletiva sobre o que é desejável, relevante e atual.

Nessa dinâmica, é inevitável que o jornalista transite entre diferentes funções sem se limitar a somente uma ou seguir um fluxo linear entre elas. Pelo contrário, ele desempenha simultaneamente múltiplos papéis, como evidencia a tabela na página 47. Isso ocorre porque o sistema da moda está em constante retroalimentação: sempre há um novo lançamento sucedendo o anterior, um movimento que se intensifica com a lógica das *fast fashions*. Dessa forma, o produto jornalístico não apenas surge como resultado de uma tendência, mas também se torna uma fonte valiosa de pesquisa para *coolhunters*, alimentando um ciclo contínuo de análise e produção de conteúdo sobre moda.

Este estudo buscou compreender como o jornalista de moda atua nas diferentes fases de uma tendência a partir da perspectiva do *coolhunting*. Ao longo da pesquisa, foi possível identificar que o jornalismo de moda não apenas reporta acontecimentos, mas também desempenha papéis fundamentais na disseminação, interpretação e consagração de tendências, influenciando tanto consumidores quanto a própria indústria. A análise do *Miu Miu Effect* exemplificou como uma tendência percorre diferentes fases e como a imprensa especializada contribui para sua ascensão e consolidação. A partir da investigação das funções desempenhadas pelo jornalista dentro do ciclo de uma tendência, observou-se que sua atuação é fundamental para a consagração e disseminação das tendências no sistema da moda, estabelecendo um diálogo direto com o público e com o mercado. Esse papel se desdobra em diversas funções — produtor, observador, mediador, legitimador e opinador —, cada uma delas exercida em momentos distintos do ciclo da tendência e identificadas nas análises das matérias do FFW sobre a *Miu Miu*.

A metodologia de estudo de caso, baseada na abordagem de Robert K. Yin, foi decisiva para compreender essas nuances. Por meio da análise descritiva e qualitativa das matérias publicadas pelo FFW, foi possível identificar como o jornalismo de moda atua na narrativa e construção do ciclo de tendências. As matérias analisadas demonstraram que o jornalista não apenas reporta fatos, mas também interpreta e influencia as tendências, aproximando-se do trabalho do *coolhunter* ao identificar sinais emergentes e atribuir significado às mudanças estéticas e comportamentais. A análise também evidenciou que, ao longo do tempo, a *Miu Miu* consolidou sua influência no *zeitgeist* da moda contemporânea, demonstrando como um jornalista pode tanto acompanhar quanto reforçar a permanência de uma tendência.

Conclui-se que o jornalismo e a pesquisa de tendências mantêm uma relação simbiótica, na qual um alimenta e influencia o outro. Enquanto o *coolhunter* identifica sinais emergentes e padroniza comportamentos futuros, o jornalista amplifica essas percepções,

ajudando a moldar a narrativa e o desejo em torno das tendências. Ambos são essenciais para a manutenção do sistema da moda e da cultura de consumo, funcionando como elos entre a criação e o mercado, uma vez que o sistema de moda é um ecossistema midiático e mercadológico interligado. A pesquisa evidencia que o FFW, ao adotar uma abordagem analítica e culturalmente informada, reafirma a importância do jornalismo de moda na interseção entre comunicação, consumo e comportamento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, J. **Zeitgeist e comunicação : relações, influências e usos.** Disponível em:<[https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNB-2\\_1563dc9009e6661cab4c401d554883e8](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNB-2_1563dc9009e6661cab4c401d554883e8)>. Acesso em: 28 fev. 2025.

BORTHOLUZZI, J. **A (re)ordenação do Sistema Moda em dois momentos da sociedade: a sociedade dos meios e a sociedade em vias de midiaturização.** Vale do Rio dos Sinos, 2017. Disponível em: <<https://midiatricom.org/anais/index.php/seminario-midiaturizacao-resumos/article/download/699/675/>>

BUITONI, D. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Editora Ática S.A., 1986.

DEWEIK, S. **Contemporâneo: cool hunter: o caçador de tendências.** dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 4, n. 8, p. 54–56, 24 jan. 2010.

DUARTE, J.; ANTÔNIO BARROS; LÚCIA A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008.

ELMAN, D. **O discurso híbrido do jornalismo de moda:** estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157675>>. Acesso em: 13/09/2024.

JAKEMIU, F. A moda e a morte: ciclos de tendências. ModaPalavra e-periódico, n. 19, p. 97–116, 2017.

JOFFILY, R. **Jornalismo e Produção de Moda.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1991.

LIMA, G.; ARAÚJO, B. **A construção discursiva do Zeitgeist contemporâneo no jornalismo de moda: uma análise de capas da revista Elle Brasil.** Cuiabá (MT), 2020. Disponível em: <[https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_9](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_9)>. Acesso em: 13/09/2024.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

M. FLORES, A. **Jornalismo de Moda: características da prática no cenário brasileiro.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0679-1.pdf>> . Acesso em: 13/09/2024.

MILLER, S. **Taste, fashion and the french fashion magazine.** In: BARTLET, Djurdja; COLE, Shaun; ROCAMORA, Agnes (org.). *Fashion media: past and present*. London: Boomsbury, 2013b.

MIRA, M. **O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX.** São Paulo: Editora Olho d'Água, 2008.

MONÇORES, A. **Tendências:** mitos, métodos e experiências sobre consumo e futuros. Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2020.

MOURA, N. **Publicidade e Moda: Um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!.** Disponível em: <[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/16417/1/NayanaGM\\_DISSSERT.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/16417/1/NayanaGM_DISSSERT.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2025.

POWERS, D. **On trend : the business of forecasting the future.** Urbana: University of Illinois Press, 2019.

ROCHE, D. **A cultura das aparências.** São Paulo: SENAC, 2007

SANTOS, A. **E-Jornalismo de Moda: Uma nova maneira de Noticiar.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://moda.eca.usp.br/monografias/adriana.pdf>> . Acesso em: 13/09/2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** [s.l.] Porto Alegre: Bookman, 2015.

## ANEXOS

ANEXO A — NÃO-RELATÓRIO DE 2023, COOL.LAB AGENCY



Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1DWTPeY5PVSe3Og5bLSc6rYeBpsb-FN0c/view>>