



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS E LINGÜÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO E DOUTORADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM



PAULER CASTORINO OLIVEIRA BARBOSA

**NEOLOGISMOS DA MODA E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES ENTRE
REVISTAS DE MODA NO *INSTAGRAM* E LOJAS DE VESTUÁRIO**

CATALÃO-GO

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese

2. Nome completo do autor

Pauler Castorino Oliveira Barbosa

3. Título do trabalho

Neologismos da Moda e Consumo: inter-relações entre revistas de moda no instagram e lojas de vestuário

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
- b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

Casos de embargo.

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **PAULER CASTORINO OLIVEIRA BARBOSA, Discente**, em 05/03/2021, às 15:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Regina Duarte Xavier, Professora do Magistério Superior**, em 05/03/2021, às 16:00, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1921253** e o código CRC **1DBBB172**.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
REGIONAL CATALÃO
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS E LINGUÍSTICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*
MESTRADO E DOUTORADO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM

PAULER CASTORINO OLIVEIRA BARBOSA

NEOLOGISMOS DA MODA E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES ENTRE REVISTAS DE MODA NO *INSTAGRAM* E LOJAS DE VESTUÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Estudos da Linguagem – nível Mestrado – da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Estudos da Linguagem.

Linha de pesquisa 3: Língua, linguagem e cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier

CATALÃO-GO

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Barbosa, Pauler Castorino Oliveira
Neologismos da moda e consumo: inter-relações entre revistas de moda no Instagram e lojas de vestuário [manuscrito] / Pauler Castorino Oliveira Barbosa. - 2021.
250 f.: il.

Orientador: Profa. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Catalão, Programa de Pós Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2021.

Bibliografia.
Inclui siglas, abreviaturas, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Léxico. 2. Neologismo. 3. Moda. 4. Consumo. 5. Instagram . I. Xavier, Dra. Vanessa Regina Duarte, orient. II. Título.

CDU 81



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA

ATA UAELL-RC 01/2021

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA LINGUAGEM DA UNIDADE ACADÊMICA ESPECIAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS – REGIONAL CATALÃO.

Defesa: nº 135/2021

Às quatorze horas do dia cinco de fevereiro de dois mil e vinte e um, reuniu-se a Banca Examinadora - à distância, Via Videoconferência - designada pela Coordenadoria do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, composta pelas docentes: Prof^ª. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier – [Orientadora], da Universidade Federal de Goiás – UFG/RC; Prof^ª. Dra. Maria Helena de Paula - UFG/RC; Prof^ª. Dra. Vivian Regina Orsi Galdino de Souza, da Universidade Estadual Paulista - UNESP/ São José do Rio Preto; para proceder à Defesa Pública de Dissertação intitulada “**NEOLOGISMOS DA MODA E CONSUMO: INTER-RELAÇÕES ENTRE REVISTAS DE MODA NO INSTAGRAM E LOJAS DE VESTUÁRIO**”, de autoria do mestrando Pauler Castorino Oliveira Barbosa, matrícula 2019101211. Iniciando os trabalhos, a Presidente da sessão apresentou a Banca e o candidato ao título de Mestre. Em seguida, agradeceu a presença do público e passou a palavra ao mestrando para a apresentação do trabalho. A seguir, a Presidente concedeu a palavra às examinadoras, que passaram a arguir o candidato. A duração da apresentação discente e a arguição das examinadoras aconteceram conforme regulamento do Programa. Ao término da arguição, a Banca Examinadora se reuniu em sessão secreta para atribuir os conceitos finais da Dissertação. Em face do resultado obtido, a Banca Examinadora considerou o candidato: **aprovado**, estando **apto** a fazer jus ao Título de Mestre em Estudos da Linguagem. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente ata que, após lida e aprovada, será assinada pelos membros da Banca Examinadora. Regional Catalão, UFG, ao quinto dia do mês de fevereiro de dois mil e vinte e um. Esta defesa de Dissertação de Mestrado Acadêmico é parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre. O diploma correspondente será emitido após cumprimento dos demais trâmites, conforme normas do Programa e legislação da Universidade Federal de Goiás, especialmente o Artigo 62 da Resolução CEPEC 1403/2016.

Observações:

Banca Examinadora de Qualificação/Defesa Pública de Dissertação/Tese realizada em conformidade com a Portaria da CAPES n. 36, de 19 de março de 2020, de acordo com seu segundo artigo:

Art. 2º A suspensão de que trata esta Portaria não afasta a possibilidade de defesas de tese utilizando tecnologias de comunicação à distância, quando admissíveis pelo programa de pós-graduação stricto sensu, nos termos da regulamentação do Ministério da Educação



Documento assinado eletronicamente por **Vanessa Regina Duarte Xavier, Orientadora**, em 05/02/2021, às 16:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).

05/02/2021

SEI/UFG - 1833621 - Ata



Documento assinado eletronicamente por **VIVIAN REGINA ORSI GALDINO DE SOUZA, Usuário Externo**, em 05/02/2021, às 16:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Maria Helena De Paula, Professora do Magistério Superior**, em 05/02/2021, às 16:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1833621** e o código CRC **F428A44A**.

Referência: Processo nº 23070.003348/2021-63

SEI nº 1833621

Aos meus pais, Antonio Carlos e Rosangela, dedico este trabalho, por toda compreensão, compaixão e apoio, vocês são e sempre serão a minha fonte inesgotável de amor, paz e alegria. O excerto abaixo é destinado a vocês, que merecem aplausos pelo simples fato de serem pais incríveis, amo vocês!

Todo mundo deveria ser aplaudido de pé pelo menos uma vez na vida, porque todos nós vencemos o mundo.

R.J. Palacio

AGRADECIMENTOS

Cabe, neste momento, agradecer às pessoas que me ajudaram diariamente, enquanto este trabalho era moldado, sejam aquelas que contribuíram academicamente e/ou aquelas que me deram apoio emocional e carinho durante todo esse desfile.

A Deus, pela força, saúde e paz espiritual ao longo dessa jornada.

À Prof. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier, orientadora, parceira de pesquisa e amiga, não tenho palavras para ressaltar a minha gratidão a você. Registro, aqui, o quanto aprendi a ser um profissional e pesquisador melhor ao seu lado, obrigado por cada incentivo, cada “puxada” de orelha, todas essenciais, para que pudéssemos, juntos, enveredarmo-nos pelos caminhos terminológicos da moda. Para além disso, agradeço o carinho, a doçura e a amizade que construímos nesses últimos anos.

À Prof. Dra. Eliana Dias, pelas primeiras considerações e apreço durante o VII SEPPGEL, quando este estudo, ainda, era um projeto em fase inicial. Aproveito o ensejo, para agradecer às Professoras Doutoras Maria Helena de Paula e Vivian Orsi, às quais sou profundamente grato pelo carinho e apontamentos destinados a este trabalho durante o Exame de Qualificação.

À minha amiga, Prof. Dra. Lucimara Alves da Conceição Costa, por toda troca teórica e incentivo.

Aos lojistas e vendedores do município de Catalão-GO, participantes desta pesquisa, por me recepcionarem tão bem em seus estabelecimentos, cedendo um tempo e espaço de seus afazeres para responderem nossas entrevistas e questionários.

Aos meus pais, Antonio Carlos e Rosangela, por serem meu porto seguro e por sempre apostarem nos meus sonhos. De modo similar, destino meus agradecimentos aos demais familiares, pelo apoio e compreensão da minha ausência nas viagens e encontros de família.

Às minhas cachorrinhas, Teresa Cristina e Meg, por estarem ao meu lado, dormindo, durante toda a escrita deste trabalho, mas ao mesmo tempo me ensinando o que é amor, paz e doçura.

À Ana Paula, minha amiga desde a época da escola, eu não teria conseguido sem você. Obrigado por escutar cada desabafo em forma de áudio e, conseqüentemente, por cada conselho e por estar ao meu lado em todo momento, saiba que *i'll be there for you* sempre.

À Ana Vitória, amiga confidente, que sempre esteve ao meu lado nos momentos fáceis e difíceis, a você sou grato pela compaixão e amizade.

Ao Diogo Alves, pelo incentivo desde o processo seletivo até o mestrado em si, agradeço à vida por ter você como amigo.

À Giovanna Netto, minha primeira orientanda e, agora, amiga por toda a doçura e sabedoria trocada.

À Laís Mendonça, amiga conterrânea, por diariamente acreditar na minha força, mesmo quando eu não a reconheço.

Ao Yuri, amigo, irmão e parceiro da graduação em Letras para a vida, foram tantas histórias, risadas e dramas partilhados que não consigo imaginar todo esse trajeto sem a sua presença. Obrigado pela amizade, companheirismo e acolhimento desde a minha chegada em Catalão.

Às minhas amigas, Fernanda Mendes e Luana Duarte, pelas trocas teóricas, desabafos e força desde o início do Mestrado.

Às minhas amigas, Carol Felício e Sarah Santos, desde a graduação, pelo amor, preocupação e torcida para que tudo desse certo.

Às amigas de anos e às conquistadas durante esse período, Alyne Romero, Amanda Amorim, Andressa Xavier, Kássia Mariano, Lucas Martins, Marcos Michael, Raíssa Ferreira, dentre outros que torceram e me apoiaram ao longo desse desfile teórico.

Aos meus colegas do LALEFIL, pelas risadas, desabafos e teorias compartilhadas, espero que esse trabalho possa contribuir para novos estudos relacionados a essa temática, nesse laboratório que sempre me acolheu tão bem.

À vida, que mesmo com todos os obstáculos, consegue mostrar toda a minha força interior.

Não se fixa uma língua. O espírito humano está sempre em marcha, ou, se quiser, em movimento, e as línguas com ele. As coisas são assim. Quando o corpo muda, como não mudaria a roupa? [...] Toda época tem suas idéias próprias; é preciso que tenha também as palavras próprias a estas idéias. As línguas são como o mar, oscilam sem parada [...]. Que é que se pode fazer? Isso é fatal. Seria, pois, em vão querer petrificar a móvel fisionomia de nosso idioma sob uma forma dada. É em vão que os nossos Josúes literários gritam à língua para que se detenha; [nem] as línguas nem o sol não param nunca.

Victor Hugo

RESUMO

Léxico e moda são elementos essenciais na vida dos seres humanos desde o nascimento até a morte. Com base nisso, esta dissertação tem como objetivo discutir a confluência entre esses dois temas, refletindo sobre como a efemeridade do campo dos vestuários afeta principalmente suas terminologias, dado que a cada seis meses ou menos são criados, ressignificados e/ou adotados termos para suprirem as novidades da área. Dessa forma, nossos objetivos específicos são: i) analisar os neologismos presentes nas legendas dos *posts* da revista *Harper's Bazaar Brasil*, uma das revistas de moda mais respeitadas do mundo, na rede social *Instagram* no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2019; ii) investigar se esses neologismos são usados nas principais lojas de vestuários do município de Catalão-Goiás; iii) debater se proprietários e vendedores dos estabelecimentos parceiros percebem que esses itens neológicos atraem mais os clientes, levando-os a consumirem os bens por eles designados. Nosso percurso metodológico foi realizado em dois momentos, o primeiro em que selecionamos as publicações e extraímos os neologismos embasados nos pressupostos da Linguística de *Corpus*, e o segundo, em que realizamos duas (2) entrevistas com proprietários e aplicamos seis (6) questionários com vendedores de lojas de vestuários na cidade em que sedia a pesquisa. Como suporte teórico, podemos mencionar vários estudos, tais quais: Biderman (2001a; 2001b), Carvalho (1987; 2000), Cabré (1993; 2002), Orsi e Almeida (2019), além de outros. A relevância central desse estudo reside no fato de problematizar se as inovações terminológicas no âmbito da moda estão relacionadas com o consumo desses vestuários.

Palavras-chave: Léxico. Neologismo. Moda. Consumo. *Instagram*.

ABSTRACT

Lexicon and fashion are essential elements in human life from birth to death. Based on this, this study aims to discuss the confluence between these two subjects, reflecting on how the ephemerality of the clothing field mainly affects their terminologies, given that every six months or less terms are created, resignified and/or adopted to supply updates in the area. Therefore, our specific objectives are: i) to analyze the neologisms present in the captions of the posts of *Harper's Bazaar Brasil* magazine, one of the most respected fashion magazines in the world, on the social network *Instagram* from January 1st to June 30th 2019; ii) to investigate whether these neologisms are used in the main clothing stores in the city of Catalão-GOíás; iii) to discuss whether owners and sellers of partner establishments understand that these neological items attract more customers, leading them to consume the goods designate by them. Our methodological path was divided in two moments, the first in which we selected publications and extracted the neologisms based on the assumptions of Corpus Linguistics, and the second, in which we conducted two (2) interviews with owners and applied six (6) questionnaires with clothing store vendors in the city where the research is based. As theoretical support, we can mention several studies, such as: Biderman (2001a; 2001b), Carvalho (1987; 2000), Cabré (1993; 2002), Orsi and Almeida (2019), among others. The central relevance of this study lies in the fact that it questions whether terminological innovations in the field of fashion are related to the consumption of these outfits.

Keywords: Lexicon. Neologism. Fashion. Consumption. *Instagram*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPOLL – Associação Nacional de Pós-Graduação em Letras e Linguística

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

CAAE – Certificado de Apresentação de Apreciação Ética

CEP – Comitê de Ética em Pesquisa

Cf. – Conferir

GO – Goiás

GTLex – Grupo de Trabalho de Lexicografia, Lexicologia e Terminologia

IT – Intervenção de Terceiros

LC – Linguística de *Corpus*

LP – Língua Portuguesa

min. – minutos

seg. – segundos

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCT – Teoria Comunicativa da Terminologia

TGT – Teoria Geral da Terminologia

UFG-RC – Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Quarteto mágico.....	39
Figura 2 – O perfil da revista <i>Harper's Bazaar Brasil</i> na rede social <i>Instagram</i>	93
Figura 3 – Amostragem do recurso <i>sugestões</i> da rede social <i>Instagram</i> no perfil da <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	95
Figura 4 – Amostragem dos recursos <i>publicações, reels</i> ou <i>cenhas, IGTV</i> e marcações da rede social <i>Instagram</i> no perfil da <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	96
Figura 5 – Estrutura de uma publicação da <i>Harper's Bazaar Brasil</i> no aplicativo da rede social <i>Instagram</i>	97
Figura 6 – Estrutura de uma publicação da <i>Harper's Bazaar Brasil</i> no site da rede social <i>Instagram</i>	99
Figura 7 – Amostragem da <i>WordList</i> obtida nas publicações da revista no <i>Instagram</i>	111
Figura 8 – Amostragem da ferramenta <i>Concord</i>	113
Figura 9 – Panorama dos campos lexicais.....	126
Figura 10 – Dos especialistas aos consumidores: o caminho terminológico da moda.....	187

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Média de publicações mensais no <i>Instagram</i> da <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	109
Gráfico 2 – Processos neológicos coletados nos <i>posts</i> da <i>Harper's Bazaar Brasil</i> no <i>Instagram</i>	182

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Amostragem da seleção do <i>corpus</i>	108
Quadro 2 – Amostragem da ficha de registros neológicos.....	114
Quadro 3 – Os neologismos e os dicionários: uma amostragem do cotejo lexicográfico.....	117
Quadro 4 – Estrutura do campo lexical <i>Vestuário</i>	128
Quadro 5 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Vestuário</i>	139
Quadro 6 – Estrutura do subcampo <i>Forma ou detalhe do vestuário</i>	140
Quadro 7 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo <i>Forma ou detalhe do vestuário</i>	145
Quadro 8 – Estrutura do subcampo <i>Acessórios</i>	146
Quadro 9 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo <i>Acessórios</i>	153

Quadro 10 – Estrutura do subcampo <i>Calçado</i>	155
Quadro 11 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo <i>Calçado</i>	159
Quadro 12 – Estrutura do campo lexical <i>Cor</i>	162
Quadro 13 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Cor</i>	166
Quadro 14 – Estrutura do campo lexical <i>Tecido</i>	167
Quadro 15 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Tecido</i>	170
Quadro 16 – Estrutura do campo lexical <i>Padronagem</i>	171
Quadro 17 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Padronagem</i>	172
Quadro 18 – Estrutura do campo lexical <i>Estilo</i>	173
Quadro 19 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Estilo</i>	177
Quadro 20 – Estrutura do campo lexical <i>Coleção</i>	179
Quadro 21 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo <i>Coleção</i>	181
Quadro 22 – Cotejo das respostas da questão 1	209
Quadro 23 – Cotejo das respostas da questão 2	210
Quadro 24 – Cotejo das alternativas assinaladas na questão 3	212
Quadro 25 – Cotejo das respostas da questão 4	214
Quadro 26 – Cotejo das respostas da questão 5	216
Quadro 27 – Cotejo das respostas da questão 6	217
Quadro 28 – Cotejo das respostas da questão 7	219
Quadro 29 – Cotejo das respostas da questão 8	221

SUMÁRIO

INICIANDO NOSSO DESFILE...	19
I O LÉXICO NA MODA E A MODA NO LÉXICO: DESFILANDO ENTRE OS SABERES LEXICAIS	25
1.1 Língua, léxico e cultura: apontamentos necessários	25
1.2 Breve panorama das Ciências do Léxico	33
1.2.1 Terminologia: breves discussões	40
1.3 As renovações lexicais e os neologismos terminológicos	48
1.3.1 Processos de formações terminológicas	54
1.4 A moda e as suas confluências lexicais e culturais	64
II REVISTAS DE MODA NAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO	74
2.1 Intersecções entre léxico, moda e consumo	74
2.2 A moda e o efêmero: como as revistas de moda chegaram às redes sociais?	81
2.3 O <i>Instagram</i> e sua estrutura como suporte para as revistas de moda	91
III CONFECIONANDO NOSSA METODOLOGIA	103
3.1 De revistas de moda no <i>Instagram</i> às lojas de vestuários em Catalão-GO: a escolha dos <i>corpora</i>	103
3.2 Coleta dos neologismos no <i>Instagram</i>	108
3.3 Léxico e consumo: pesquisa de campo em lojas de vestuário em Catalão-GO	118
IV O GLAMOUR LEXICAL DA MODA: ANÁLISE DE RENOVAÇÕES TERMINOLÓGICAS DA MODA	124
4.1 Os neologismos da moda no <i>Instagram</i> da revista <i>Harper's Bazaar Brasil</i>	124
4.1.1 Campo lexical <i>vestuário</i>	128
4.1.1.1 Subcampo <i>forma ou detalhe do vestuário</i>	139
4.1.1.2 Subcampo <i>acessórios</i>	145
4.1.1.3 Subcampo <i>calçado</i>	154
4.1.2 Campo lexical <i>cor</i>	160
4.1.3 Campo lexical <i>tecido</i>	166
4.1.4 Campo lexical <i>padronagem</i>	171
4.1.5 Campo lexical <i>estilo</i>	172
4.1.6 Campo lexical <i>coleção</i>	178
4.2 Discussão dos resultados	182

4.3 Análise das entrevistas e questionários.....	188
4.3.1 Entrevistas com os proprietários e/ou gerentes.....	189
4.3.2 Questionário dos vendedores	209
FINALIZANDO NOSSO DESFILE...	225
REFERÊNCIAS	229

INICIANDO NOSSO DESFILE...

Quando lemos uma revista de moda e/ou adentramos em uma loja de vestuários, deparamo-nos com inúmeras unidades terminológicas¹, algumas conhecidas e outras não, e muitas delas parecem atrair os leitores e/ou consumidores, dado que, quando esbarramos com os dizeres vestido *handmade*² ou *puffer jackets*³, automaticamente questionamos: *O que é isso? A que se refere esse vestuário? Quais são suas diferenças em relação a um vestido “normal” ou uma jaqueta “comum”?* Nesse sentido, “seduzidos” por esses termos, convidamos vocês, nossos leitores, para um desfile teórico e analítico sobre a efemeridade da moda por um viés lexical.

Concebemos, ao longo desse estudo, a moda como representação da identidade dos indivíduos na sociedade (DULCI, 2015). Temos essa concepção, pois, por intermédio da moda, expressamos nossas preferências e gostos, tanto para *nós* mesmos quanto para os *outros* ao nosso redor. Além disso, a moda consiste na súpula de realidades passadas e atuais. Diante disso, ela constitui um tipo de linguagem, que nos permite compreender os costumes, identidades e comportamentos. De acordo com Lipovetsky (2009, p. 221), o principal fator da moda é a efemeridade, visto que ela “é feita para ser imediatamente esquecida”, ou seja, altera-se constantemente. Isso dá-se pelo fato de que os estilistas e as grandes marcas criam coleções com um curto prazo de validade, de seis meses ou menos (PARODE; VISONÁ; ROSA, 2009).

Entendemos o léxico como o repertório de unidades lexicais⁴ atuais e passadas de determinado grupo, razão pela qual conseguimos compreender muito sobre a cultura e identidades de um povo por meio dele, sendo que ele nomeia todo o universo extralinguístico. Além do mais, o léxico, assim como a moda, tem um caráter inovador, em virtude de ser ele o responsável por nomear tudo aquilo que é (re)criado na sociedade, incluindo-se as novidades da moda. Para Alves e Maroneze (2018, p. 6), “a história das línguas tem mostrado que seu

¹ Empregaremos *termo*, *unidade terminológica* e *item terminológico* para aquelas unidades especializadas do campo da moda, respeitando, assim, o caráter especializado delas.

² Em tradução livre significa *feito à mão*, que na moda se refere a vestimentas ou acessórios que são criados artesanalmente.

³ Trata-se de jaquetas de *nylon*, semelhantes àquelas usadas por esquiadores, sendo essas são mais “fofas” e de tamanho *oversized*, conforme Scaranzi (2019). É preciso apontar que esse último termo diz respeito às peças de dimensões maiores.

⁴ Para Biderman (1984), a palavra é uma unidade psico-sociológica inerente da língua, sendo essencial na vida humana. No entanto, de modo semelhante ao vocábulo, são termos alcunhados na língua comum, não podendo assim ser utilizados na linguagem de especialidade. Para tanto, nesse estudo, optaremos por utilizar o sintagma unidades lexicais ou itens lexicais para nos referirmos às unidades existentes no léxico, sejam elas especializadas ou não.

acervo lexical renova-se incessantemente, em função da evolução da sociedade em que são faladas”. Nesse ínterim, ao resultado das mudanças sociais que podem ocorrer na ciência, política, tecnologia etc. e que se refletem no léxico damos o nome de neologismo.

O neologismo, por seu turno, é concebido como a unidade lexical inédita em uma língua. Existem diversos meios pelos quais os itens lexicais podem ser criados, sendo por elementos oriundos do próprio sistema linguístico, mudança semântica e/ou adoções lexicais de sistemas linguísticos diversos. Os neologismos são criados não apenas pela língua geral, mas também pelas línguas de especialidade.

As revistas de variedades, não raramente, apresentam as principais tendências dessa esfera, disseminando, assim, algumas inovações nos vestuários e estilos aos seus leitores. Pensamos, ainda, que isso deve ser mais recorrente quando a revista estiver em um suporte digital, tal como a rede social *Instagram*, que pode ser atualizada constantemente, o que faz com que o fluxo de notícias da revista seja maior, diferentemente de um meio impresso, cuja periodicidade mais comum é a mensal.

Por esse viés, analisaremos os neologismos da moda utilizados em publicações da revista *Harper's Bazaar Brasil* na rede social *Instagram*. Primeiramente, escolhemos esse periódico devido à sua relevância no mercado editorial da moda, em razão de essa ter cento e cinquenta e três (153) anos, além de ser distribuída em vários países, a exemplo do Brasil, no qual é publicada há nove (9) anos, em virtude de seu lançamento em 2011. Em segundo plano, optamos por analisar essa revista, especialmente por ela ser multimídia, ou seja, a *Bazaar* pode ser encontrada em diferentes mídias, tais como a impressa e a digital⁵, estando presente em *sites* e redes sociais.

A ideia para este projeto teve início há três (3) anos quando desenvolvemos duas (2) pesquisas, durante a graduação em Letras – Português, na Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, vinculadas ao projeto *Estudos do léxico em perspectiva*, sob orientação da Professora Doutora Vanessa Regina Duarte Xavier. A primeira investigação, intitulada *Caminhos de renovação lexical: neologismos por empréstimos na revista Glamour*, teve como objetivo analisar os neologismos por empréstimos na revista *Glamour*, discutindo as motivações da publicação ao utilizar termos estrangeiros nas tiragens. Já o segundo projeto, denominado *Os neologismos da moda em campos lexicais: um estudo léxico-cultural*, objetivou apresentar os itens estrangeiros inventariados no plano anterior em estruturas léxico-semânticas, observando como eles se relacionavam semanticamente dentro dos

⁵ Dizemos digital aqui, porque a revista impressa também tem uma versão digital que pode ser lida via *smartphones*, *tablets* e computadores.

campos. Trouxemos, ainda, discussões acerca da inter-relação entre essa esfera lexical e a cultura.

Sendo assim, optamos em continuar na passarela lexical da moda, uma vez que essa é inesgotável e também porque ainda sentimos a necessidade de analisar se a terminologia empregada nas revistas é usada com frequência e sem dificuldades na sociedade e se essa contribui para o consumo dos bens relacionados à moda, pois acreditamos que ele não apenas nomeia as peças, adornos e estilos, mas também tem por objetivo cativar os consumidores. Nesse sentido, propusemos uma pesquisa de campo, para investigar se lojas de vestuário de Catalão-GO também fazem uso dessas unidades terminológicas. Desse modo, pretende-se verificar se os proprietários e vendedores notam a inovação do léxico da moda e como percebem a sua influência no consumo. Indagamos, ainda, se os neologismos são utilizados nas lojas como forma de chamar a atenção dos consumidores ou se há outras razões para tal.

Nessa perspectiva, realizamos entrevistas com proprietários e aplicamos questionários a vendedores em três (3) lojas de vestuários na cidade de Catalão-GO, após aprovação⁶ do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Em específico, realizamos duas (2) entrevistas gravadas via *smartphone* com os donos das lojas parceiras, os quais foram questionados sobre como eles tomam conhecimento sobre as tendências da moda, como funciona a seleção das coleções e se eles acreditam que o uso de itens terminológicos estrangeiros para nomear os vestuários persuade mais os clientes a consumirem determinados produtos. Nessa perspectiva, foram aplicados questionários a seis (6) vendedores, sendo dois (2) de cada estabelecimento e as perguntas tratavam acerca do uso de neologismos por empréstimo na loja, haja vista que esses são mais recorrentes no âmbito da moda, com intenção de averiguar se eles atraem mais os clientes e/ou se causam dúvidas neles.

Em consonância ao exposto, nossa hipótese é de que a revista analisada faz uso de neologismos, em sua maioria por empréstimos, para chamar a atenção de seu público alvo. Acreditamos que esses termos também são utilizados em lojas de vestuários no município que sedia esta pesquisa com o intuito de “seduzir” seus consumidores, com um léxico que lhes cause estranhamento, chamando a sua atenção. cremos, ainda, que as redes sociais se mostram de extrema importância na sociedade moderna, já que elas apresentam as novidades da moda de modo mais célere. Em outras palavras, julgamos que essas mídias, especialmente o *Instagram*, são usadas com o intuito de persuadir a sociedade de consumo, ditando o que os sujeitos devem usar no dia a dia.

⁶ Segue-se adiante a numeração do Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE), emitido pelo CEP mediante a aprovação: 22121019.2.0000.8409.

Para tanto, nosso objetivo geral é analisar a inter-relação entre léxico, moda e consumo a partir dos *corpora* em estudo, e, em específico, pretendemos: i) analisar neologismos da moda presentes em legendas das publicações da revista *Harper's Bazaar Brasil*, na rede social *Instagram*; ii) investigar se as criações e/ou adoções terminológicas dessa esfera são usadas com o intuito de atrair os indivíduos para o consumo de vestuários e adornos; iii) verificar se lojas de vestuários em Catalão-GO fazem uso dos neologismos em seu cotidiano; e por fim, iv) observar se proprietários, gerentes e/ou vendedores das lojas pesquisadas compreendem os itens terminológicos neológicos em uso nas publicações das revistas disponíveis no *Instagram* e como percebem sua influência no consumo dos bens relacionados à moda.

Salientamos que nossa pesquisa se situa no âmbito da Lexicologia, a qual entendemos como a ciência do léxico que estuda questões concernentes à sua estrutura, funcionamento e mudança; em outras palavras, ela estuda o léxico de uma língua desde as unidades lexicais existentes àquelas consideradas arcaicas e inéditas. Ao mesmo tempo, conflui com a Terminologia, considerada aqui como a disciplina que estuda o léxico especializado, como é o caso do concernente à moda.

Apresentamos, no primeiro capítulo de nossa dissertação, nomeado de *O léxico na moda e a moda no léxico: desfilando entre os saberes lexicais*, alguns apontamentos necessários acerca de língua(gem), léxico e cultura, à luz de teóricos como Saussure (2006), Benveniste (1989), Fiorin (2003, 2013), dentre outros que postulam sobre a estrutura da língua; no que concerne ao léxico, baseamos-nos em Biderman (2001a), Sapir (1969), Vilela (1979) etc.; enquanto para discutirmos cultura utilizaremos De Paula (2007), Caldas (2008), Santos (2006) e outros. Na sequência, abordaremos questões relacionadas às ciências do léxico, tais como o escopo da Lexicologia, em consonância aos pressupostos de Barbosa (1992), Lara (2006), Biderman (2001b), dentre outros, da Lexicografia, de acordo com Hartmann e Jammes (1998), Dapena (2002), Welker (2006) etc., e, por fim, da Terminologia e Terminografia, consoante Krieger e Finatto (2004), Cabré (1999), Krieger (2004) e outros. Aprofundamo-nos um pouco mais nos estudos terminológicos, dado que esse tema é de suma importância para nossa investigação, tendo como suporte teórico Cabré (1993, 2002, 2003, 2005), Costa (2015), além de outros estudos. No primeiro capítulo, debatemos, ainda, sobre a definição de neologismo e, posteriormente, sobre os principais processos neológicos, baseados em Alves (2007), Carvalho (1987), Guilbert (1975) etc. Por fim, apresentamos o conceito de moda e sua confluência com outros conceitos debatidos ao longo dessa parte do trabalho, de acordo com Barthes (2009), Castilho (2004), Oliveira (2007) e mais.

Dada a temática desta pesquisa, buscamos compreender o que é o consumo e, conseqüentemente, como esse é regido pelo que os sociólogos chamam de sociedade de consumo, sendo esse o tema de nosso segundo capítulo, *Revistas de moda nas redes sociais e sua relação com o consumo*. Em um primeiro momento, relacionamos os conceitos de léxico, moda e consumo, observando como esses se integram em prol da sociedade de consumo; para isso, fundamentamo-nos em estudiosos como Bauman (2008), Barbosa (2006), dentre outros que discutem consumo; Lipovetsky (2009), Sant'Anna (2009), Miranda (2008) etc., que discorrem sobre moda e consumo, além de Carvalho (1998, 2000), dentre outros que explanam sobre o léxico utilizado no âmbito da publicidade. Nesse ínterim, voltamos nossas discussões para o percurso das revistas de moda em meio às mudanças sociais, em especial com a difusão do acesso às novas tecnologias, com base em Buitoni (1990), Mira (2001), Dourado (2012) e outros. Por fim, apresentamos a estrutura do *Instagram* e discutimos sobre a concepção do gênero textual *legenda*, seguindo os pressupostos de Musse (2017), Cavendish (2013), Marcuschi (2002) e Costa (2014), além de outros autores.

A metodologia para chegarmos aos nossos resultados foi tema do terceiro capítulo, denominado *Confeccionando nossa metodologia*. Nesse momento, dissertamos sobre o passo a passo de nossa pesquisa, desde a escolha de nossos *corpora*, escritos e orais, à extração dos neologismos das legendas selecionadas no *Instagram* da revista *Harper's Bazaar Brasil*, tomando por base a Linguística de *Corpus* (LC). Finalizamos essa etapa, apresentando como ocorreu nossa pesquisa de campo e descrevendo como foram feitas as transcrições de nossas entrevistas.

No quarto capítulo, *O glamour lexical da moda: análise de renovações terminológicas da moda*, apresentamos nossos dados e análises. No primeiro momento, demonstramos os neologismos coletados, os quais foram distribuídos em campos lexicais por intermédio dos pressupostos de Abbade (2009) e Farias (2003) e considerando-se as tipologias dos neologismos. Feito isso, observamos qual processo neológico se fez mais presente no léxico usado pela revista analisada. Posteriormente a isso, debatemos sobre as respostas obtidas nas entrevistas e questionários, inter-relacionando-as com as questões lexicais e o consumo de produtos da moda. E, por fim, pleiteamos acerca dos nossos resultados, problematizando o uso de itens neológicos, em específico os por empréstimo, na esfera da moda, seguindo os pressupostos de Crystal (2005), Carvalho (2009), Orsi (2016), dentre outros que teorizam sobre o uso de estrangeirismos, principalmente os de língua inglesa, na sociedade contemporânea e na moda.

Após esse percurso, finalizamos nosso desfile teórico retomando nossas discussões e resultados e apresentando, assim, as considerações finais acerca do estudo desenvolvido. Nesse sentido, convidamos você, nosso leitor, a desfilarmos pelos estudos aqui empreendidos com vistas a conhecer um pouco sobre o universo lexical e/ou se aprofundar um pouco mais sobre ele, refletir acerca do léxico da moda e sua relação com o consumo de bens desta esfera, mediado por redes sociais como o *Instagram*.

I O LÉXICO NA MODA E A MODA NO LÉXICO: DESFILANDO ENTRE OS SABERES LEXICAIS

A língua move-se ao longo do tempo, numa corrente que se constrói em seu curso. [...] Nada é estático. Todas as palavras, elementos gramaticais, sons e acentos são configurações que mudam lentamente, moldadas pelo curso invisível da vida.

Nelly Carvalho

Neste capítulo, trataremos de assuntos que se fazem essenciais para esta pesquisa. À vista disso, iniciaremos nossos apontamentos teóricos pelos conceitos e inter-relações entre língua(gem), léxico e cultura, e, posteriormente, discutiremos sobre as ciências do léxico. Apresentaremos, ainda, uma conceituação de neologismos e dos principais processos de formação de palavras da Língua Portuguesa (LP). E, para finalizarmos, discorreremos sobre a moda e a sua relação com a sociedade, observando-se como tal fato se matiza no léxico.

1.1 Língua, léxico e cultura: apontamentos necessários

A linguagem se faz presente na realidade de todo indivíduo, ou seja, ela é um bem comum a todos. Do ponto de vista linguístico, não existem diferenças entre as línguas, não há uma simples ou complexa, todas contêm características universais. Talvez a maior distinção entre as línguas seja a cultura que representam e que nelas se configura, pois cada ambiente partilha de costumes e ideais diferentes (FIORIN, 2013). Conforme essa exposição, intentamos, neste tópico, conceituar língua(gem), léxico, cultura e suas respectivas confluências.

Pioneiro nos estudos linguísticos, Saussure (2006) abordou de modo claro e objetivo a distinção entre língua e linguagem. Esse considera que a linguagem se manifesta em diferentes signos, sejam eles verbais e não-verbais, caracterizando-a como multiforme, ao passo que essa também é heteróclita devido ao fato de pertencer a inúmeros domínios (SAUSSURE, 2006). Por sua vez, a linguagem é constituída por um domínio social, relacionado à língua (*langue*), e individual, relativo à fala (*parole*).

Os estudos saussurianos apontaram, então, à dicotomia entre língua (*langue*) e fala (*parole*). A *langue* está no campo social, porque esse é um sistema estabelecido socialmente e que é imposto aos indivíduos, um exemplo disso é a Língua Portuguesa utilizada no Brasil que foi estabelecida aos falantes nativos e ninguém poderá modificá-la ou impor outra língua

nesse ambiente, dado que isso está além dos falantes. Enquanto a *parole* está situada na esfera individual, por essa ser entendida como o uso do sistema, tornando-se “múltipla, imprevisível, irredutível” (CARVALHO, 2010, p. 12). No entanto, existem estudiosos que se opõem a essa dicotomia, sendo um desses Coseriu (1980), que propõe uma tripartição entre língua, fala e norma.

Para o autor, a fala está relacionada ao uso individual da norma, pois a “*norma* da língua, ao contrário, contém tudo o que, no falar correspondente a uma língua funcional, é fato tradicional, comum e constante, ainda que não necessariamente funcional: todo fato que se diz e se entende ‘dessa maneira e não de outro modo’” (COSERIU, 1980, p. 122, *grifos do autor*). Em outras palavras, a norma é o uso coletivo da língua, no sentido de que existe uma convenção social⁷ de que se deve falar de tal maneira, e não de outra. Assim, a fala é o uso individual dessa norma, ao passo que a norma é o como se diz na sociedade e a língua é o sistema funcional que é realizado na sociedade por meio da fala (COSERIU, 1980).

Carvalho (2010, p. 64) afirma que a tripartição de Coseriu “vai do mais concreto (fala) ao mais abstrato (língua), passando por um grau intermediário: a norma”. Veremos a norma como o uso intermediário que “estabelece o que é normal, costumeiro, usual (o permitido: o que se diz) e o que é anormal, por não ser o costumeiro, o usual (o interdito: o que não se diz) dentro de uma comunidade lingüística. Nesse sentido, a norma é coerciva, enquanto que a língua não o é” (DUARTE, 2001, p. 160).

Por esse ângulo, podemos considerar a língua como um sistema linguístico que é estabelecido por uma convenção social, mas que também se altera de acordo com os diversos atos de fala, tal como explicado no trecho abaixo:

Um sistema lingüístico é um fenômeno social, ou instituição que, em si mesma, é puramente abstrata, na medida em que não apresenta uma existência física, mas que em determinadas ocasiões é atualizada no comportamento lingüístico dos indivíduos integrantes de uma comunidade lingüística (LYONS, 1981, p. 23).

Fiorin (2003) abarca que a língua é o meio pelo qual a linguagem é apresentada, uma vez que, em outro estudo, o autor diz que ela categoriza o mundo e interpreta-o, como observamos a seguir: “nenhum ser do mundo pertence a uma determinada categoria preexistente à linguagem. A língua não é uma nomenclatura que se aplica a uma realidade já

⁷ A convenção social pode ser compreendida como um acordo, na maioria das vezes, tácito sobre os comportamentos sociais, linguísticos etc., conforme Platão (2001).

categorizada. Ela é um meio de categorizar o mundo. Ela cria categorias e põe nelas os seres” (FIORIN, 2013, p. 18).

Saussure (2006, p. 17) distingue língua de linguagem nos seguintes termos:

Mas o que é a língua? Para nós, ela não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela, indubitavelmente. É, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos.

Nesse viés, a língua é um produto social, ou seja, um conjunto de convenções que são adotadas e utilizadas pela sociedade. Coseriu (1980, p. 125) afirma que “uma língua não é apenas aquilo que já está feito por meio da sua técnica, mas é também aquilo que, mediante esta mesma técnica, se pode fazer; não é somente passado e presente, mas possui uma dimensão de futuro”. Então, Coseriu vê a língua não como algo estável, esse percebe que ela se modifica utilizando seus próprios recursos – fonológicos, morfológicos, semânticos – sendo assim, o autor percebe a dinamicidade da língua.

Deste modo, visamos apresentar o que compreendemos por língua(gem) neste estudo. Em síntese, para nós, a linguagem é “um meio, na verdade, o único meio de atingir o outro homem, de lhe transmitir e de receber dele uma mensagem. Conseqüentemente, a linguagem exige e pressupõe o outro” (BENVENISTE, 1989, p. 93), pois

responde a uma necessidade natural da espécie humana, a de comunicar-se. No entanto, ao contrário da necessidade de comer, dormir, respirar, manter relações sexuais, etc., ela não se manifesta de maneira natural. Ela deve ser aprendida. No caso da linguagem verbal, ela deve ser aprendida sob a forma de uma língua, a fim de se manifestar por meio de atos de fala (FIORIN, 2013, p. 13-14).

Fundamentamo-nos em Benveniste (1989) e Fiorin (2013) para definirmos o que é linguagem, vista neste estudo como o meio de transmitir mensagens ao outro, seja por meio verbal e/ou não-verbal. Enquanto um sistema de signos da sociedade, a língua é um fato cultural, que tem como funcionalidade expressar a cultura para que possamos nos comunicar socialmente, conforme expressa Câmara Jr. (1955). Nessa lógica, vemos a língua não só como um sistema de signos, mas também como uma forma de expressar a cultura na qual estamos inseridos.

À vista de Biderman (2001a) e Sapir (1969), a percepção do indivíduo na sociedade é moldada através do sistema linguístico, como vemos no trecho abaixo:

Os seres humanos não vivem apenas no mundo objetivo, nem apenas no mundo da atividade social como ela é geralmente entendida, mas também se acham em muito grande parte à mercê da língua particular que se tornou o meio de expressão da sua sociedade. É uma completa ilusão imaginar que alguém [possa] se ajustar à realidade sem o auxílio essencial da língua e que a língua seja, meramente, um meio ocasional de resolver problemas específicos de comunicação ou raciocínio. O fato inconcusso é que ‘o mundo real’ se constrói inconscientemente, em grande parte, na base dos hábitos lingüísticos do grupo. Não há duas línguas, que sejam bastante semelhantes para que se possa dizer que representam a mesma realidade social. Os mundos em que vivem as diversas sociedades humanas são mundos distintos e não apenas um mundo com muitos rótulos diversos (SAPIR, 1969, p. 20).

A língua pode ser vista como um meio de representar a sociedade, tomando por base que existem várias que refletem determinados povos. A esse respeito, retomamos Biderman (2001a, p. 112), para quem “o sistema lingüístico constitui uma forma de representação da realidade, sobretudo o léxico de qualquer língua [...]”. Segundo a estudiosa, a língua, em seu modo abstrato, distingue-se em dois componentes, o Léxico e a Gramática, dos quais nos interessa o primeiro.

Nesse viés, o léxico é entendido, primeiramente, como o conjunto de unidades lexicais de uma língua (VILELA, 1979). Na definição de Correia e Almeida (2012, p. 11, *grifos nossos*), “o léxico de uma língua é entendido, *de forma genérica*, como o conjunto de todas as palavras que dela fazem parte”.

Cabe, então, apresentar algumas concepções sobre léxico que abarcam algumas dimensões desse componente lingüístico. Começamos, então, por Antunes (2012), que afirma que o léxico é o inventário das unidades lexicais especializadas ou não das quais fazemos uso para nos expressar, sendo também um sistema que remete ao conhecimento que o indivíduo constrói ao longo de sua experiência sociocultural. Essa visão da autora se assemelha ao postulado por Sapir (1969) de que a língua é a representação social.

Tais concepções se coadunam à fala de Vilela (1979, p. 10), para quem

[...] o léxico é o conjunto das unidades léxicas (as unidades que correspondem à representação da realidade extralingüística), ou, a totalidade das palavras lexicais (lexemas). Considera-se assim o léxico como o conjunto das palavras lexicais (as palavras que configuram imediatamente a realidade extralingüística).

A realidade extralingüística citada pelo teórico compõe-se das experiências sociais e culturais das quais o léxico sofre influências. Por essa razão, o léxico é um inventário aberto,

que permite inúmeras alterações; nesse sentido, é comum que itens lexicais sejam criados ou caiam em desuso, visto o caráter renovador do léxico. Henriques (2018, p. 13), embasado nas definições do Grupo de Trabalho de Lexicografia, Lexicologia e Terminologia (GTLex), da Associação Nacional de Pós-Graduação em Letras e Linguística (ANPOLL), afirma que

[...] o léxico de cada uma das línguas é tão rico e dinâmico que mesmo o melhor dos lexicólogos não seria capaz de enumerá-lo. Isto ocorre porque dele faz parte a totalidade das palavras, desde as preposições, conjunções ou interjeições, até os neologismos, regionalismos, passando pelas terminologias, pelas gírias, expressões idiomáticas e palavrões.

Percebemos, a partir da concepção do autor, que o léxico é dinâmico e que nem o melhor pesquisador da área conseguiria inventariar todas as unidades lexicais por causa dessa dinamicidade. Diante do exposto, podemos considerar o léxico como o inventário aberto de uma língua, que se renova devido ao seu caráter extralinguístico.

Para nós, “o léxico contacta directamente a experiência do mundo real, reflecte a multiplicidade do real e constitui o stock, o armazém donde os falantes extraem as palavras conforme as situações. Como o real é heterogéneo, complexo, também o léxico é heterogéneo e complexo” (VILELA, 1979, p. 33). A saber, o léxico pode ser o acúmulo de experiências reais do indivíduo na sociedade, além de constituir o conjunto de unidades lexicais de uma língua. De modo semelhante, apoiamo-nos na fala de Xavier (2012, p. 470), para quem “o léxico está prenhe de informações históricas das civilizações, presentes em textos orais e/ou escritos, haja vista que é ele o responsável pela representação do real na língua, intermediando, assim, a relação do homem com o seu meio”. Nesse sentido, o léxico carrega não só a experiência do indivíduo em meio ao ambiente, mas engloba, também, a sua história sociocultural.

Constatamos, portanto, que “o universo léxico tem, pois, grande importância: sua existência pressupõe a de todos os outros universos, o natural, o antropocultural, o semiológico, o semêmico, numa série de tratamentos codificadores e processos de estruturação que terminam no léxico” (BARBOSA, 1978, p. 94). Então, é por meio dessa inter-relação com o extralinguístico que o léxico se constitui.

Parafraseamos Benveniste (1989), que aborda que a língua é o interpretante da sociedade, e que ela, a sociedade, é o significante da língua. Em nossa opinião, o mesmo pode ser dito sobre o léxico, visto que ele interpreta e representa a comunidade em que está inserido. Assim, quando o teórico diz que “a língua nasce e se desenvolve no seio da

comunidade humana, ela se elabora pelo mesmo processo que a sociedade, pelo esforço de produzir os meios de subsistência, de transformar a natureza e de multiplicar os instrumentos” (BENVENISTE, 1989, p. 97), notamos que o léxico, também, nasce e se desenvolve em meio à sociedade por uma necessidade de interação, para nomear os recursos à sua volta.

Diante disso, apresentaremos o conceito de léxico no qual nos apoiaremos ao longo dessa investigação:

O Léxico de qualquer língua constitui um vasto universo de limites imprecisos e indefinidos. Abrange todo o universo conceptual dessa língua. Qualquer sistema léxico é a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo da sua cultura através das idades. Os membros dessa sociedade funcionam como sujeitos-agentes, no processo de perpetuação e reelaboração contínua do Léxico, se expande, se altera e, às vezes, se contrai. As mudanças sociais e culturais acarretam alterações nos usos vocabulares; daí resulta que unidades ou setores completos do Léxico podem ser marginalizados, entrar em desuso e vir a desaparecer. Inversamente, porém, podem ser ressuscitados termos que voltam à circulação, geralmente com novas conotações. Enfim, novos vocábulos, ou novas significações de vocábulos já existentes, surgem para enriquecer o Léxico (BIDERMAN, 2001a, p. 179).

Nessa visão, o léxico designa os universos linguístico e extralinguístico. Ele registra o conhecimento sócio-histórico-cultural e econômico da comunidade, durante o tempo em que se expande e contrai devido à sua dinamicidade. De acordo com a teórica, os falantes são os sujeitos-agentes que reelaboram o léxico constantemente, ou seja, são os indivíduos que perpetuam seus usos ou não.

Ao longo das discussões, elucidamos que existe uma inter-relação entre léxico e cultura, a qual deve ser aprofundada. Primeiramente, vemos que a cultura “é concebida como a sùmula da vivência humana e a expressão dos valores e costumes de um dado grupo social” (XAVIER, 2012, p. 470).

O conceito de cultura é abrangente e, por isso, não conseguiríamos defini-la em pouquíssimas palavras. Bosi (1992) afirma que não existe cultura no singular, mas sim culturas, no plural. Tem-se essa visão, porque vivemos em uma sociedade de classes, em que não há uma cultura uniforme.

Estudiosos de áreas distintas já se propuseram a conceituar cultura, tais quais os antropólogos, sociólogos e psicólogos, porém não obtiveram consenso devido à amplitude de perspectivas sobre o mesmo objeto. A origem do termo cultura vem do latim *colere*, que significa cultivar. A unidade lexical era utilizada na antiguidade pelos romanos para se referir

a um conhecimento elevado, amplo relativo às artes, ciências, dentre outras produções realizadas pelo homem ao longo de sua evolução (CALDAS, 2008).

Não existe cultura só como um conjunto de práticas, tais como artísticas, religiosas, científicas etc., pois ela está em todos os aspectos da vida humana. Quando discutimos questões relacionadas à cultura, devemos abordar as diferentes culturas presentes na sociedade, tomando por base que ainda se encontram definições de cultura que abarcam apenas o que circula e é produzido pela cultura erudita⁸, sendo isso um erro, visto que outras culturas, como a popular⁹, são excluídas delas (SANTOS, 2006). Destacamos, então, que

Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. Ou seja, a cultura não é ‘algo natural’, não é uma decorrência de leis físicas ou biológicas. Ao contrário, a cultura é um produto coletivo da vida humana. Isso se aplica não apenas à percepção da cultura, mas também à sua relevância, à importância que passa a ter. Aplica-se ao conteúdo de cada cultura particular, produto da história de cada sociedade. Cultura é um território bem atual das lutas sociais por um destino melhor. É uma realidade e uma concepção que precisam ser apropriadas em favor do progresso social e da liberdade, em favor da luta contra a exploração de uma parte da sociedade por outra, em favor da superação da opressão e da desigualdade (SANTOS, 2006, p. 45, grifos nossos).

À vista do exposto, a cultura é histórica por ser um produto coletivo da humanidade, pois cada sociedade demonstra uma cultura diversa, e dentro de cada comunidade temos diferentes práticas culturais que, juntas, formam a cultura de uma nação.

Nessa investigação, definiremos cultura por meio dos pressupostos de De Paula (2007, p. 74), para quem ela representa

[...] o conjunto de práticas sociais, situadas historicamente, que se referem a uma sociedade e que a fazem diferente de outra. Baseia-se na construção social de sentidos a ações, crenças, hábitos, objetos que passam a simbolizar aspectos da vivência humana em coletividade. Construída socialmente no cotidiano das relações humanas, demanda que seja definida no seio das relações sociais e históricas que a amparam e por ela são caracterizadas.

Percebe-se, assim, que Santos (2006) e De Paula (2007) definem cultura como as práticas sociais e históricas das comunidades que se diferenciam de outras, ou seja, cada

⁸ Entendemos como cultura erudita, aquela voltada para as classes mais altas, compreendida sociologicamente como dominante. Desse modo, essa abarca “todas as formas de manifestação cultural produzidas e consumidas pelas classes dominantes” (CALDAS, 2008, p. 77), que se referem à arte, alta costura, ciência etc.

⁹ Por cultura popular, compreendemos aquela manifesta pelo povo, socialmente visto como dominado. A saber, essa é “aquela parte da cultura produzida pelo povo para o próprio povo” (CALDAS, 2008, p. 81). Estão empreendidas nessas culturas as festas populares, costumes de comunidades pequenas, dentre outros.

grupo social partilha de culturas diversas, sendo que a cultura também se constitui dos hábitos de uma nação ou de corpos sociais menores.

De Paula (2007) afirma que a cultura é um traço da humanidade e da dinamicidade das relações entre os indivíduos, por isso, ela vive se reelaborando. Salientamos que o léxico também se modifica em conformidade com que a sociedade e cultura se alteram. Isso se dá porque “a cultura, esse tecido dinâmico e inconsútil de significados, se faz e se refaz graças às suas formas lingüísticas de expressão. É na sua manifestação lingüística que a materialidade cultural se constitui, também, um sistema de linguagem” (DE PAULA, 2007, p. 92). Assim, a cultura se refaz por meio do sistema linguístico e, por sua vez, altera-o, como vimos nas discussões anteriores.

Na perspectiva da autora, tanto a cultura quanto as línguas podem ser impostas por diversas causas, e acabam sofrendo alterações ao longo de sua história (DE PAULA, 2007). O léxico é modificado conforme a sociedade se transforma, e isso ocorre porque todas as nações são multiculturais, devido às diversas práticas culturais que encontramos em coletividade (CAPUCHO, 2016).

Capucho (2016) divide cultura em dois tipos, o primeiro que ela chama de cultura vertical, que influencia o indivíduo na sociedade desde a infância, assim como a língua materna. Nessa tipologia, temos, ainda, subculturas, sendo elas: as nacionais, ligadas aos estados, políticas etc.; as regionais, que estão mais relacionadas a territórios, como a cultura mineira, a cultura goiana, dentre outras; e, por fim, as culturas locais, que são limitadas aos contextos da vida cotidiana. O segundo tipo é intitulado de culturas transversais horizontais, que “são de carácter translingüístico (porque não são exclusivas de uma língua única) e são partilhadas através de línguas de comunicação diversas [...]” (CAPUCHO, 2016, p. 6).

As culturas transversais horizontais também contêm subculturas, as quais se dividem em: geofísicas, ligadas ao ambiente; geodemográficas, que vivem em oposição social, como urbano e rural; organizacionais, relacionadas à identidade e organização de determinadas comunidades; profissionais, que abarca os diferentes âmbitos trabalhistas; geracionais, que aborda as diferenças entre idades, dentre outras (CAPUCHO, 2016).

Apresentadas as culturas verticais e as transversais horizontais e suas respectivas subculturas, convém afirmar que o léxico se encontra em meio a essa multiculturalidade, e isso se reflete nele, de acordo com Sapir (1969, p. 45):

O léxico da língua é que mais nitidamente reflete o ambiente físico e social dos falantes. O léxico completo de uma língua pode se considerar, na

verdade, como o complexo inventário de todas as idéias, interesses e ocupações que açambarcam a atenção da comunidade; e, por isso, se houvesse à nossa disposição um tesouro assim cabal da língua de uma dada tribo, poderíamos daí inferir, em grande parte, o caráter do ambiente físico e as características culturais do povo considerado.

Por esse motivo, observamos que o léxico é o inventário das ideias do ambiente no qual está inserido. Nesse sentido, mostramos que a cultura interfere e muito no léxico, sobretudo acreditamos que isso ocorre mais ainda na contemporaneidade, visto que tendemos a nos relacionar com diversos ambientes socioculturais devido à economia e à tecnologia. Sapir (1969, p. 51) corrobora a influência da cultura sobre o léxico no excerto abaixo:

Que o léxico assim reflita em alto grau a complexidade da cultura é praticamente um fato de evidência imediata, pois o léxico, ou seja, o assunto de uma língua, destina-se em qualquer época a funcionar como um conjunto de símbolos, referentes ao quadro cultural do grupo. Se por complexidade de uma língua se entende a série de interesses implícitos em seu léxico, não é preciso dizer que há uma correlação constante entre a complexidade lingüística e a cultural.

Isto posto, fica evidente a inter-relação entre léxico e cultura, o primeiro é o nível da língua que mais sofre influências culturais, consistindo em um sistema abstrato da língua, que abarca a história e cultura dos indivíduos na coletividade. Vimos, ainda, nesse tópico, que a linguagem é o modo verbal e/ou não verbal de nos comunicarmos na sociedade, enquanto a língua é o sistema de signos que serve para representar ou expressar a nossa cultura. Já a cultura é o conjunto de práticas históricas e sociais de determinado povo, além de seus respectivos costumes.

Salientamos que essa exposição foi necessária, pois a língua e o léxico são modificados devido à cultura, e a cultura manifesta suas alterações por meio do sistema linguístico. Esses aspectos serão notados mais adiante, quando discutirmos a inter-relação entre os pontos levantados aqui com a moda.

1.2 Breve panorama das Ciências do Léxico

O léxico, enquanto repertório das unidades lexicais de uma língua, é visto como uma espécie de tradutor dos pensamentos das diversas comunidades existentes ao longo da história. Assim, estudá-lo faz com que resgatemos aspectos culturais das sociedades que já existiram e que ainda existem (ISQUERDO; KRIEGER, 2004).

Desde a antiguidade clássica, vêm surgindo disciplinas voltadas ao estudo das unidades lexicais de uma língua, com diversas abordagens teóricas, mas frequentemente com o intuito de definir os itens lexicais (ISQUERDO; KRIEGER, 2004). Isso mostra que nem sempre o estudo das unidades lexicais esteve limitado às ciências do léxico, sendo elas a Lexicologia, a Lexicografia, a Terminologia e a Terminografia.

Por essa razão, intentamos traçar, em linhas gerais, as ciências do léxico, pois ao longo dessa investigação perpassaremos por alguns de seus saberes, em específico, aqueles voltados à Lexicologia e à Terminologia.

Começamos, então, pela Lexicologia, que é a ciência que tem como objeto de estudo o léxico da língua e analisa-o de forma completa (LORENTE, 2004). No entanto, discordamos da autora no que diz respeito a estudar o léxico de modo completo, pois os lexicólogos até podem analisar múltiplas dimensões do léxico, mas não conseguem investigá-lo em toda a sua amplitude, visto o caráter dinâmico de seu objeto analítico. Em suma, Lara (2006, p. 174, tradução nossa) afirma que “cabe à Lexicologia definir as características e propriedades do léxico¹⁰”. As propriedades do léxico estão relacionadas à análise da categorização e estruturação lexical, sendo esses estudos fundamentais da Lexicologia (BIDERMAN, 2001b).

Barbosa (1992) elenca os inúmeros estudos que a Lexicologia abarca, enquanto ciência que analisa o léxico. Dentre todas as possibilidades levantadas pela autora, destacamos algumas abaixo:

definir conjuntos e subconjuntos lexicais – universo léxico, conjunto vocabulário, léxico efetivo e virtual, vocabulário ativo e passivo; conceituar e delimitar a unidade lexical de base - a lexia –, bem como elaborar os modelos teóricos subjacentes às suas diferentes denominações; [...] examinar as relações do léxico de uma língua com o universo natural, social e cultural, a transposição de uma ‘realidade’ infinita e contínua a um número limitado de lexias, o recorte do ‘real’ operado pelo léxico das diversas línguas; [...] formalizar a dinâmica do léxico e do processo neológico, observadas as fases de criação da palavra, sua aceitabilidade no meio social, sua desneologização e possível reneologização (BARBOSA, 1992, 153-154).

Notamos, na assertiva acima, que a Lexicologia intenta conceituar e elaborar modelos teóricos-metodológicos acerca das unidades lexicais da língua, além de investigar a inter-relação entre léxico, sociedade e cultura. Observamos que essa área do saber lexical também estuda questões concernentes aos neologismos desde a sua criação à sua aceitabilidade na

¹⁰“Toca, por lo tanto, a la lexicología definir las características y las propiedades del léxico [...]” (LARA, 2006, p. 144).

sociedade. Destacamos que muitos lexicólogos vêm se dedicando aos estudos neológicos, fazendo uma ponte com os estudos morfológicos (BIDERMAN, 2001b). De modo semelhante, Krieger e Finatto (2004, p. 45) abordam a relação da Lexicologia com a Morfologia e a Semântica:

Relaciona-se intimamente com a gramática, em especial com a Morfologia, envolvendo a problemática da composição e derivação das palavras, da categorização léxico-gramatical; bem como vincula-se aos enfoques sobre a estruturação dos sintagmas; além das relações com a Semântica. Por isso, diz-se que a Lexicologia se ocupa de aspectos formais e semânticos das unidades lexicais de uma língua.

Quando o léxico e suas respectivas unidades lexicais são investigadas, devemos levar em consideração a significação do item lexical, por isso, o contato entre a Lexicologia e a Semântica (BIDERMAN, 2001b). Vale, neste momento, abordar uma definição de Lexicologia que englobe o discutido até agora. Assim, a

LEXICOLOGIA é uma disciplina que estuda o LÉXICO e a sua organização a partir de pontos de vista diversos. [...]. Deste modo, cabe à LEXICOLOGIA dizer cientificamente em seus variados níveis o que diz o LÉXICO, ou seja, a sua significação. Ao lexicólogo, especialista da área, incumbe levar a termo essa tarefa tão complexa sobre uma ou mais línguas (HENRIQUES, 2018, p. 13, *grifos do autor*).

A Lexicologia é a ciência do léxico que analisa questões concernentes às unidades lexicais no sistema lexical de determinada língua, estudando a estrutura, mudança e funcionamento desses itens. É preciso destacar que no campo lexicológico existem termos que necessitam de diferenciação, para que não ocorra equívocos, sendo eles *lexema* e *lexia*. O primeiro é uma unidade do léxico, com caráter abstrato, que pode se concretizar em diferentes formas no discurso (BATISTA, 2011). Assim, o *lexema* tem caráter polissêmico, igualmente àqueles presentes em obras lexicográficas, pois o seu significado será definido apenas no contexto de uso. O segundo é a forma que o *lexema* é utilizado no discurso, ou seja, quando a unidade lexical é usada na escrita ou fala, estamos diante de uma *lexia* (BIDERMAN, 1984a). As *lexias* são classificadas em simples ou complexas (MARTINS, 2005). As simples são aquelas que contêm um item lexical, a exemplo de *clutch* para bolsa de mão, enquanto as compostas ou complexas são aquelas que contêm mais de um, como *botas-desejo*, usada para a bota que é um desejo de consumo, ou *brown is the new black*, para o marrom que está em alta na moda, assemelhando-se ao preto, que nunca sai de moda.

Dentre os saberes lexicais, temos, ainda, a Lexicografia, que foi considerada, durante muito tempo, como uma vertente da Lexicologia; no entanto, nas últimas décadas, essa ciência conquistou autonomia (LORENTE, 2004). Ambas as ciências têm como objeto de estudo o léxico, porém a primeira estuda, dentre outros aspectos, a estrutura das unidades lexicais, enquanto a outra inventaria esses itens lexicais para confeccionar obras como os dicionários, glossários e vocabulários. Assim, Biderman (2001b, p. 17) afirma que a Lexicografia é “a ciência do dicionário”, além de outras obras lexicográficas. Destacamos, também, que essa área do saber investiga questões relacionadas aos dicionários, glossários e vocabulários, não se limitando apenas à sua confecção.

Hartmann e Jammes (1998) dividem a Lexicografia em duas vertentes, uma prática e outra teórica. A Lexicografia prática está ligada à elaboração de obras lexicográficas, criando técnicas e métodos para tais fins, ao passo que a Lexicografia teórica e/ou Metalexigrafia se relaciona a discussões de cunho teórico sobre as obras lexicográficas (DAPENA, 2002). Nessa última vertente, os lexicógrafos realizam críticas aos dicionários e dissertam sobre o seu uso e até abordam a história lexicográfica (WELKER, 2006).

Podemos notar, assim, a autonomia dessas ciências do léxico que se encarregam de investigar as unidades lexicais da língua. Enquanto uma analisa a organização do léxico comum aos indivíduos, outra inventaria uma parcela dele em obras que intentam representar nosso acervo vocabular. Temos, ainda, outras duas disciplinas que não foram discutidas, a Terminologia e a Terminografia, que estão no campo da linguagem de especialidade.

Quando falamos em linguagem de especialidade, é preciso apontar que existe um léxico geral, comum a todos os falantes, e outro especializado, que é restrito aos especialistas, por exemplo, aos profissionais da Letras, da Biologia, da Matemática Industrial etc. O léxico especializado existe principalmente por causa do desenvolvimento científico e tecnológico nas últimas décadas. Assim, novos termos surgem e outros caem em desuso, em conformidade a necessidade dos especialistas, além do que, geralmente, estas unidades terminológicas são mais restritas às áreas do domínio científico (GIL, 2003).

Não existe um consenso sobre o termo *língua de especialidade*, tendo em vista que alguns teóricos o denominam de discurso temático, língua instrumental, dentre outras (GIL, 2003). Porém, nessa investigação, referiremos-nos a esse léxico especializado como *linguagem de especialidade*, pois nos parece que é mais utilizado nas disciplinas que se ocupam em estudar o léxico técnico-científico, além de que visualizamos esse conjunto terminológico como a linguagem em uso, e não como uma nova língua com novas regras.

Um questionamento que pode advir dos apontamentos feitos acima é o seguinte: como diferenciamos uma unidade especializada de uma unidade do léxico geral? Embasamo-nos em Gil (2003) para afirmar que os itens lexicais utilizados pelos falantes de modo geral estão no campo do domínio de experiência. Nesse caso, os indivíduos utilizam as lexias que os rodeiam na sociedade e que são comuns a todos os outros sujeitos. De acordo com Maciel, “[...] o que distingue a unidade lexical especializada de uma unidade da língua comum é a conjugação do caráter de representante de um conceito temático unida às funções pragmáticas assumidas na comunicação” (2007, p. 378-379). Dizendo de outro modo, podemos diferenciar as unidades especializadas conforme os contextos nos quais elas aparecem, por exemplo, se lermos uma revista que tem como principal assunto a moda, encontraremos uma linguagem especializada, em sua maioria, visto que o escopo da tiragem é o mundo da moda.

Entendemos, então, as linguagens de especialidades “como um subgrupo ou parte do léxico da língua natural, mas que se tornam especializadas de acordo com o contexto ou âmbito no qual se inserem, adquirindo assim características e significações próprias desse meio” (COSTA, 2015, p. 61). Para nós, existe o léxico enquanto conjunto de unidades lexicais próprias de uma língua, e esse contém subcategorias, como as línguas especializadas. Na linguagem de especialidade, a unidade-padrão é o termo, que é “uma unidade lexical com um conteúdo específico dentro de um domínio específico” (BARROS, 2004, p. 40). Para essa autora, o termo é sinônimo de unidade terminológica, enquanto o conjunto dessas unidades é chamado de conjunto terminológico ou terminologia¹¹.

Assim, a Terminologia e a Terminografia têm como objeto de estudo os termos da linguagem de especialidade. Biderman (2001b, p. 19) diz que “a Terminologia se ocupa de um subconjunto do léxico de uma língua, a saber, cada área específica do conhecimento humano”. O objeto de estudo da Terminologia é o termo das diversas áreas de especialidades, embora, nos tempos atuais, a “fraseologia especializada e a definição terminológica também tenham passado a integrar seus horizontes de pesquisa” (KRIEGER; FINATTO, 2004, p. 20).

Além do mais, “a Terminologia é um campo de investigação interdisciplinar, cujo principal objetivo é estudar as palavras especializadas em uma linguagem que pertence a domínios específicos de uso¹²” (CABRÉ, 1999, p. 32, tradução nossa). Em outros dizeres, a Terminologia tem como objeto as unidades terminológicas de diferentes áreas do

¹¹ Devemos elucidar que Terminologia escrito com a letra (T) maiúscula refere-se à ciência, ao passo que terminologia com a letra (t) minúscula concerne ao conjunto de termos de uma área de especialidade (KRIEGER; FINATTO, 2004).

¹² “[...] *terminology is an interdisciplinary field of enquiry whose prime object of study are the specialized words occurring in natural language which belong to specific domains of usage*” (CABRÉ, 1999, p. 32).

conhecimento técnico-científico, por exemplo, do Direito, da Medicina e/ou da Moda, como é o caso dessa investigação.

A Terminologia tem uma vertente prática, a chamada Terminografia, segundo Gil (2003), sendo essa considerada uma das disciplinas das ciências do léxico. Esse ramo dos estudos lexicais se assemelha à Lexicografia, como observamos na assertiva a seguir:

Se tanto a Lexicografia como a Terminografia tratam da elaboração de obras que inventariam, descrevem e definem unidades linguísticas, elas diferem nas suas metodologias: a Lexicografia parte do signo para a significação — abordagem semasiológica —, enquanto a Terminografia parte do conceito ou noção para a denominação ou termo — abordagem onomasiológica. Assim, enquanto num dicionário as unidades lexicais (verbetes) são habitualmente apresentadas por ordem alfabética, numa Terminologia elas são agrupadas conceptualmente: o conjunto de termos formará o sistema conceptual de um domínio do saber. Quer isto dizer que o tratamento dado às unidades lexicais por um dicionário de língua comum ou até mesmo por um dicionário especializado é diferente do tratamento adotado por uma terminologia (GIL, 2003, p. 127).

Primeiramente, uma obra lexicográfica inventaria os lexemas do léxico geral, enquanto a terminográfica abarca o léxico do domínio especializado. Ressaltamos, também, que a Lexicografia parte do significante para o significado, tendo assim um aspecto semasiológico; diferentemente, a Terminografia parte do significado para o significante, caracterizando-se, então, como tendo uma organização onomasiológica.

De modo detalhado, compreendemos por Onomasiologia e Semasiologia o postulado por Biderman (2001a, p. 109) nos dizeres abaixo:

[...] a onomasiologia representa a face das designações, ao passo que a Semasiologia representa a face das significações. Em outras palavras: um campo onomasiológico compreende todos os significantes (designações, nomes) de um dado significado. Inversamente, um campo semasiológico compreende todos os significados possíveis que possam traduzir um determinado significante (nome).

Decorre disso que a Onomasiologia apresenta os conceitos por meio de campos temáticos, por exemplo, em uma obra terminológica sobre a Moda, poderíamos encontrar o campo *calças* e nele constariam os mais variados tipos de calça, como a *skinny*, *pantalona*, *boyfriend* etc, ou seja, nesse método parte-se do significado para o significante. Em contrapartida, no campo semasiológico, encontraríamos o significante *calça* e seus respectivos significados. Vale ressaltar que uma obra lexicográfica pode optar por qualquer

uma destas estruturas, enquanto a terminográfica tem preferência pela estruturação onomasiológica.

Voltemos ao conceito de Terminografia, que é vista como “uma disciplina intimamente ligada à TERMINOLOGIA e compreende o registro, tratamento e apresentação de dados terminológicos obtidos em pesquisa terminológica” (HENRIQUES, 2018, p. 26). Assim, a Terminografia está para a Terminologia, como a Lexicografia está para a Lexicologia, visto que ambas Terminografia e Lexicografia se voltam para a elaboração de obras de consulta. Nesse ínterim, a Terminografia pode ser entendida como:

Trabalho e técnica que consiste em recensear e em estudar termos de um domínio especializado do saber, em uma ou mais línguas determinadas, considerados em suas formas, significações e relações conceituais (onomasiológicas), assim como em suas relações com o meio socioprofissional (BOULANGER, 2001, p. 13).

Então, a Terminografia é o ramo das ciências do léxico que compila os termos do léxico especializado em obras terminográficas, tais quais bancos de dados etc. Em consonância a isso, observamos que a Terminografia tem sua amplitude, como pontua Krieger (2004), trazendo reflexões acerca da identificação e tratamento dos termos, além de contribuir com áreas como a tradução.

Henriques (2018) diz que a Terminografia fecha o que ele chama de quarteto mágico dos estudos lexicais, como é exposto em seu esquema abaixo:



Fonte: (HENRIQUES, 2018, p. 27).

Vemos no esquema acima que as setas apontadas da Lexicologia para a Lexicografia, e vice-versa, demonstram a relação entre os dois ramos dos estudos lexicais, de modo semelhante ao que ocorre com a Terminologia e a Terminografia. Percebemos, igualmente, que há uma seta apontada da Lexicologia para a Terminologia. Essas correlações estabelecidas através das setas são notadas entre a Lexicografia e a Terminografia, já que

ambas compilam o léxico com o intuito de confeccionar obras de consulta, diferenciando-se, todavia, em suas finalidades, visto que uma inventaria o léxico geral e a outra o especializado.

Portanto, apresentamos esses ramos das ciências do léxico, pois são elas os pilares dessa investigação, em específico, a Lexicologia e a Terminologia. Nesse viés, apoiamo-nos nelas, porque realizaremos uma pesquisa acerca dos neologismos da moda.

1.2.1 Terminologia: breves discussões

Os avanços tecnológicos e socioculturais contribuem para as mudanças linguísticas, como já havíamos citado anteriormente, pois disso decorre a necessidade de estabelecer uma univocidade comunicativa internacional, concepção essa que começou a surgir em meados dos anos trinta no leste europeu (MACIEL, 2007), mais especificamente no século XIX, época em que os cientistas almejavam sistematizar os termos de cada área do conhecimento, dando início ao que viria a ser a Terminologia (COSTA, 2015).

Para Krieger e Finatto (2004), a Terminologia é uma disciplina recente enquanto campo do conhecimento, visto que se estabeleceu apenas na segunda metade do século XX. Talvez a falta de consenso teórico para definir Terminologia tenha sido um dos agravantes para que ela se configurasse como disciplina apenas na segunda metade do século XX. Rey (1995) destaca que

Levando em consideração as dificuldades teóricas associadas à definição do que é terminologia e às condições gerais para a existência de termos técnicos, a conclusão que pode ser tirada é que esse assunto deve ser deixado nas mãos de especialistas de diferentes áreas do conhecimento, que têm de solucionar problemas de nomeação e de classificação sistemática, ou alternativamente, isso deveria tornar-se responsabilidade de planejadores linguísticos e organizações responsáveis pela normatização e regulação da língua¹³ (REY, 1995, p. 06, tradução nossa).

Como pontua Rey (1995), a dificuldade em definir Terminologia fez com que a disciplina ficasse à mercê de diversos especialistas, de diferentes áreas, enquanto, para ele, a matéria deveria ser responsabilidade dos linguistas. Desse modo, pretendemos, nesse tópico,

¹³ “Considering the theoretical difficulties associated with the definition of what is terminology and the general conditions for existence of technical terms, the conclusion might be drawn that this subject should be left in the hands of the subject experts of each field of knowledge who have to resolve problems of naming and systematic classification, or alternatively that it should become the responsibility of language planners and organisations charged with standardisation or the regulation of language” (REY, 1995, p. 06).

abordar o surgimento da Terminologia e seus principais teóricos, além de estabelecer uma relação entre Terminologia e Moda.

Em primeiro plano, destacamos que o marco inicial da Terminologia foi a tese de doutorado do engenheiro Eugen Wüster, em 1931, que trazia um estudo sobre a padronização da linguagem utilizada na engenharia eletrotécnica, ideal esse desenvolvido e ampliado após a Segunda Guerra Mundial (MACIEL, 2007). O postulado de Wüster ficou conhecido como Teoria Geral da Terminologia (TGT) e tinha como objetivo trazer uma linguagem unívoca, ou seja, pretendia-se padronizar os termos utilizados nas diferentes áreas de especialidades. Para Wüster, um termo continha apenas um conceito, além de pertencer a uma única área de especialidade (COSTA, 2015).

É válido destacar que o autor acreditava que a linguagem de especialidade deveria ser normalizada e/ou padronizada, pois não deveria ser assemelhada à língua geral. Para Wüster,

Durante muitos anos, a normalização terminológica foi combatida com o slogan ‘a língua não pode ser normalizada’. Essa atitude negativa parte da atitude de querer transferir para a terminologia as experiências acumuladas no âmbito da linguagem geral. Entretanto, por outro lado, um número cada vez maior de linguistas renomados trataram com seriedade os métodos, recentes para eles, de padronização terminológica em suas obras¹⁴ (WÜSTER, 1998, p 23).

Wüster (1998) se apoia em linguistas da época que partilhavam de um ideal similar, porém a TGT sofreu inúmeras críticas ao longo dos tempos. Sager (1993), por exemplo, via que a padronização tinha como foco demonstrar que havia um uso correto das unidades terminológicas. Para tanto, essa era “uma teoria voltada para uma língua artificial, sem preocupação ou qualquer correspondência com a língua natural e com as situações de utilização desses termos em sua interface social” (COSTA, 2015, p. 50).

Outra crítica à TGT é atribuída ao *status* da Terminologia enquanto disciplina, uma vez que Sager (1993) discute que ela é um conjunto de práticas que sempre está relacionada a outras disciplinas, como a Semântica, a Tradução, a Lexicologia etc. O teórico destaca que, mesmo que a Terminologia tenha desenvolvido metodologias, ela ainda não possui uma finalidade através de seus próprios subsídios teóricos, em outras palavras, ela não teria

¹⁴ “Durante muchos años, la normalización terminológica se ha combatido con el eslogan “la lengua no se puede normalizar”. Esta actitud negativa parte de la actitud de querer transferir a la terminología las experiencias acumuladas en el ámbito del lenguaje general. Entretanto, sin embargo, un número cada vez mayor de linguistas reconocidos han ido tratando seriamente los métodos, nuevos para ellos, de la normalización terminológica en sus obras” (WÜSTER, 1998, p. 23).

conceitos próprios, haja vista que faz uso de concepções de outras áreas do conhecimento, como supramencionamos.

Elucidam-nos Krieger e Finatto (2004, p. 40) sobre o caráter interdisciplinar da Terminologia, quando dizem que ela utiliza conceitos exteriores e/ou interiores aos estudos linguísticos:

A Terminologia é um campo de estudos de caráter inter e transdisciplinar, o que a leva a convocar um conjunto de saberes para a apreensão do fenômeno terminológico, por excelência, o termo cuja essência situa-se na representação lexical do conhecimento especializado e na sua divulgação. Para tanto, contribuem determinados conhecimentos exteriores e mesmo interiores aos estudos da linguagem.

É necessário destacar que, na contemporaneidade, a Terminologia é considerada uma disciplina e não uma ciência, visto que ela não tem subsídios teóricos próprios. No entanto, talvez dentro de alguns anos ela possa ser considerada uma ciência, tendo em vista que estudiosos já a veem como uma disciplina autônoma, que contém objetivos e métodos próprios. Assim, a Terminologia

É uma disciplina no sentido que possui bases teóricas delimitadas e um objeto de estudo definido. Como disciplina tem, como qualquer outra matéria, uma vertente teórica e uma vertente aplicada e gera aplicações específicas. Sua vertente teórica responde a um modelo determinado, que coincide, em parte (ainda que só em parte), com o da Linguística. Não é, portanto, uma disciplina original em seu sentido mais pleno, e sim uma disciplina devedora de outras matérias das quais toma determinados fundamentos. Entretanto, é uma disciplina original em um duplo sentido: primeiro, porque seleciona de cada uma das matérias fontes, bases específicas com a exclusão de outras (isto é, não considera todos os elementos da Linguística, nem sequer todos os da Lexicologia, nem tampouco os da morfologia ou da semântica léxica); em segundo lugar, porque reconfigura estes fundamentos construindo um espaço próprio e diferenciado de outros campos científicos, original quanto ao objeto, original quanto a teoria, original, em resumo, quanto ao método e os objetivos visados¹⁵ (CABRÉ, 2005, p. 22-23, tradução nossa).

¹⁵ *“Es una disciplina, en el sentido de que posee unas bases teóricas delimitadas y un objeto de estudio definido. Como disciplina tiene, como cualquier otra materia, una vertiente teórica y una vertiente aplicada y genera unas aplicaciones específicas. Su vertiente teórica responde a un modelo determinado, coincidente, en parte (aunque sólo en parte), con el de la Linguística. No es, por lo tanto, una disciplina original en su sentido más pleno, sino una disciplina deudora de otras materias fuente unas bases específicas con la exclusión de otras (es decir, no toma todos los elementos de la Linguística, ni siquiera todos los de la lexicología, ni tampoco todos los de la morfología o la semántica léxica); en segundo lugar, porque reconfigura estos fundamentos construyendo un espacio propio y diferenciado de otros campos científicos, original en cuanto al objeto, original en cuanto al marco, original, en suma, en cuanto al método y a los objetivos que persigue”* (CABRÉ, 2005, p. 22-23).

Diante do exposto, a Terminologia é vista como uma disciplina e não uma ciência¹⁶ por buscar subsídios teóricos em outras áreas da linguagem para se constituir enquanto tal.

Dando continuidade às críticas sobre a TGT, apresentamos as de Ingrid Meyer, citadas por Costa (2015). Para Meyer, as obras terminográficas não eram suficientes para os indivíduos que as consultavam, em específico, aqueles que não dominavam e/ou não conheciam o assunto. Meyer acreditava que deveriam ser incorporadas informações enciclopédicas nas definições terminológicas, pois isso facilitaria a consulta da obra por consulentes que não fossem especialistas de determinada área do conhecimento (COSTA, 2015).

Por mais que uma obra terminográfica tenha um consulente específico, acreditamos que essa deve trazer o maior número de informações possíveis em sua definição, porque ela pode ser consultada pelo público em geral e/ou principalmente por aqueles sujeitos que estão adentrando em determinada área do conhecimento. Por exemplo, uma obra terminográfica do âmbito da moda que traz informações completas em suas definições serviria de grande contribuição aos iniciantes de uma graduação em moda e/ou até para aqueles indivíduos que adentraram no mercado da área recentemente, sejam eles vendedores e até mesmo empresários. Além do mais, uma definição terminográfica esclarecedora seria importante também ao público em geral, que poderia consultar a obra para sanar dúvidas que surgem no dia a dia, tais quais: Que vestimenta é essa? Como ela é confeccionada? Qual o seu material?

Outra teórica que traz críticas à TGT de Wüster é Cabré que, ao longo de suas pesquisas, apresentou algumas ponderações acerca do estudo do autor. Destacamos algumas delas a seguir: i) unificar o conceito de um termo exclui a possibilidade de outra acepção; ii) observar a unidade terminológica fora de um contexto não é esclarecedor; iii) considerar a Terminologia como um estudo do léxico artificial, distanciando os termos do léxico natural, dando-nos a entender que os itens terminológicos foram criados por especialistas, sem nem utilizar bases da própria língua; dentre outros (CABRÉ, 2003).

À luz dessas críticas, Cabré criou, em 1990, a Teoria Comunicativa da Terminologia (TCT), cujo intuito é reparar as lacunas da TGT de Wüster. Para Costa (2015, p. 56), a TCT pode ser entendida como

¹⁶ Apresentamos a Terminologia, brevemente, no tópico anterior acerca das ciências do léxico, porque é praxe essa disciplina ser discutida nesse campo. No entanto, isso não retira o seu caráter disciplinar, tomando por base que obras como *As ciências do léxico*, volume III, que abarcam os mais diversos estudos lexicais, a classifica como uma disciplina (cf. ISQUERDO; ALVES, 2007).

a ‘Teoria de las puertas’, isto é, uma teoria que concebia os termos como uma unidade multidimensional e constituída por ‘portas ou vertentes’ diversas, propiciando olhares e pontos de vista diferentes, dependendo da ‘porta pela qual se adentrava’. O que vem a comprovar que um objeto, como é o caso do termo, pode ser abordado de acordo com distintas disciplinas ou perspectivas.

Essa “teoria de las puertas” faz referências a um artigo de Cabré publicado em 2002, intitulado *Terminología y lingüística: la teoría de las puertas abiertas*, no qual se postula que a Terminologia é constituída de vertentes que possibilitam diversos estudos, conforme a perspectiva teórico-metodológica e/ou porta que o pesquisador prefira.

A proposta de Cabré (2002) se situa nos seguintes pressupostos: a) concebe a Terminologia como uma disciplina interdisciplinar, que integra aspectos cognitivos, linguísticos, semióticos e comunicativos; b) preocupa-se com os termos, visto que esse é o objeto de estudo da Terminologia; c) os termos têm natureza linguística e fazem parte da linguagem natural; e por fim, d) as unidades terminológicas são iguais, mas ao mesmo tempo diferentes das demais unidades lexicais da língua¹⁷, sendo que se constituem por meio do contexto. Para a autora, a significação é resultado da convenção entre os especialistas por intermédio do discurso especializado (CABRÉ, 2002).

À vista do exposto, notamos que a TCT considera a complexidade do termo. É notável que nessa teoria não existe mais um objetivo normalizador e/ou padronizador. Do mesmo modo, salientamos que a TCT não exclui os termos do léxico geral, mas intenta apresentá-los aos falantes que não são especialistas de determinadas áreas, com o intuito de melhorar a comunicação entre eles.

Em conformidade com nossas discussões, a TCT pode ser trabalhada por diferentes vieses, sendo eles: cognitivo, linguístico, semiótico e/ou comunicativo. Para tanto, nessa investigação, abordaremos o viés linguístico, tomando por base que “um linguista que queira descrever as unidades terminológicas deve procurá-las nas produções orais e escritas dos especialistas¹⁸” (CABRÉ, 2002, s/p, tradução nossa). A autora, ainda, chama de texto especializado as produções que têm caráter técnico-científico. Em consonância com tais pressupostos, nesse trabalho nos apoiaremos na Terminologia, uma vez que analisaremos publicações especializadas da moda.

¹⁷ Dizemos isso, porque os termos são formados utilizando subsídios do léxico geral, tal como os mecanismos de criações lexicais, sendo que o que irá diferenciá-los dos itens lexicais da língua corrente são seus aspectos semânticos voltados para a especialidade, ou seja, a questão pragmática é de suma importância para a TCT.

¹⁸ “Un lingüista que quiera describir las unidades terminológicas, debe buscarlas en las producciones orales y escritas de los especialistas” (CABRÉ, 2002, s/p).

Na Terminologia, existe uma perspectiva que trabalha com os textos especializados, denominada de Terminologia Textual. Para Maciel (2007, p. 377), “a Terminologia Textual é uma abordagem essencialmente descritiva que procura nos textos especializados as expressões lingüísticas que, em função de um fim visado, representam o conhecimento de uma dada área”. Isto posto, a Terminologia Textual é uma vertente descritiva que tem como fim analisar os termos nos textos de especialidade.

O texto especializado é concebido “como ‘o instrumento ou o resultado de uma atividade comunicativa socioprodutiva especializada’ e esse, por sua vez, é composto por elementos que interligados formam um todo coerente do ponto de vista *pragmático, sintático e semântico*” (HOFFMANN,1998, p.77 *apud* CARVALHO, 2005, p. 27, *grifos da autora*). Essa estudiosa aponta que um texto de especialidade é condicionado por fatores extralingüísticos e sociais. Dizendo de outra maneira, eles não se fixam apenas no conteúdo especializado podendo trazer, também, elementos que estão além de determinado campo de especialidade, como discussões acerca do gênero textual no qual as unidades terminológicas estão inseridas, por exemplo.

Kocourek (1991) destaca que as unidades terminológicas podem estar presentes em diferentes gêneros textuais, do que se depreende que os termos são estruturas tanto do léxico geral quanto especializado. Para nós,

uma unidade terminológica, além de ser uma unidade lexical, tem sua(s) acepção(ões) estritamente vinculada(s) ao texto em que ocorre, o que revela duas dimensões relevantes para o trabalho terminológico: ‘a da ‘palavra técnico-científica’, algo que busca isolar por meio de uma marcação sintáticos-semântica ou morfossintática; e a dimensão mais ampla do texto-signo, na qual uma série de fatores estão envolvidos’ (FINATTO, 2003 *s/p apud* CURTI-CONTESSOTO; COSTA, 2020, *s/p*).

Por esse prisma, vemos os termos como estruturas híbridas, encontrados em textos especializados ou não, uma vez que migram para o léxico geral constantemente. Nesse sentido, cabe ao terminólogo considerar o contexto em que determinada terminologia está inserida, observando a unidade terminológica por meio de seu aspecto sintático-semântico e sua estruturação morfológica.

Elucidamos nossa fala com nosso *corpus* de pesquisa, a *Harper’s Bazaar Brasil*, que é uma revista que predominantemente aborda a moda em seus assuntos, ao mesmo tempo em que versa sobre variedades, como cultura e viagens. Em nossa perspectiva, a tiragem traz

termos específicos do campo da moda, como também de outros campos, sendo o contexto de uso que irá nos indicar se determinado item é um termo ou não.

É válido destacar que quanto maior o nível de especialização do texto, mais elevado será o número de unidades terminológicas presentes nele (CABRÉ, 2002). Seguindo os pressupostos da autora, destacamos que

Além disso, dentro de um texto, encontramos unidades de significado geral e unidades de significado especializado. As unidades de significado especializado adquirem valor terminológico em um campo especializado quando são efetivamente utilizadas dentro deste campo, pois é o campo que materializa o significado das unidades e suas condições de uso¹⁹ (CABRÉ, 2002, s/p, tradução nossa).

Em outros dizeres, os termos, quando se encontram em textos especializados, estão em contato com o léxico geral. Desse modo, é nessa interação que podemos observar o caráter especializado da unidade terminológica, ou seja, por meio de seu contexto.

Na contemporaneidade, a ciência está sendo divulgada para o grande público, e isso acaba por disseminar o léxico especializado. Assim, “o texto especializado, falado ou escrito pertence ao domínio público, de tal maneira que a interação entre leigos e cientistas se expande para além das fronteiras das relações profissionais, penetrando na vida cotidiana do usuário da língua” (MACIEL, 2007, p. 379). Apoiamo-nos nessa perspectiva, principalmente, porque a moda é uma forma de linguagem pela qual o indivíduo se expressa na sociedade, razão pela qual suas unidades terminológicas também alcançam o público geral, como ressalta Maciel, a seguir:

Daí decorre que as terminologias, no sentido de termos técnicos e científicos usados nas áreas especializadas, já não são propriedades de círculos fechados, nem privilégio de uns poucos iniciados. Por isso, enquanto a Terminologia tradicional se preocupou em enfatizar a separação entre língua comum e linguagem especializada, entre palavras e termos, as novas visões da Terminologia proclamam que o estatuto terminológico não existe *per se*, mas se configura em função do uso de uma unidade lexical em um contexto expressivo e situacional determinado (MACIEL, 2007, p. 379, *grifos do autor*).

¹⁹“Además, dentro de un texto encontramos unidades de significación general y unidades de significación especializada. Las unidades de significación especializada adquieren valor terminológico en un ámbito especializado cuando éstas se utilizan efectivamente dentro de este ámbito, por tanto es el ámbito el que materializa el significado de las unidades y sus condiciones de uso” (CABRÉ, 2002, s/p).

Enquanto a TGT de Wüster pretendia delimitar o uso de itens terminológicos apenas para especialistas, a TCT de Cabré, por sua vez, entende que os termos só se constituem quando estão em contato com o léxico geral. De acordo com os dizeres de Maciel (2007), notamos que as terminologias já não são restritas aos profissionais de determinadas áreas do conhecimento, pois, como observamos com o advento da tecnologia e das divulgações de textos especializados, esse léxico especializado chegou ao público em geral.

Sabemos que nem todos os termos são utilizados pelos sujeitos em seu cotidiano, mas sim uma parcela deles. É o que ocorre com algumas unidades terminológicas da moda, por estarem presentes em nossas vidas desde a infância até a velhice. Portanto, nossa pesquisa se insere na Terminologia, tendo em vista que investigaremos termos extraídos de publicações relativas à moda, estando, assim, em uma área de especialidade. De modo semelhante, correlaciona-se com a Terminologia Textual, ao tempo que nossos dados se inserem em publicações especializadas, já que a coleta se deu em *posts* relacionados à moda, encontrados na rede social *Instagram*²⁰, excluindo-se do levantamento aquelas referentes a *lifestyle*, viagens etc. Nesse seguimento, vemos que

Ao fim do século XX, quando a ciência e a tecnologia formam e determinam uma parte essencial de nossa existência com um impacto nunca antes experimentado, parece existir um acordo geral de que as terminologias – as palavras e frases usadas no discurso especializado – constituem um elemento da linguagem de crescente importância. Existe, por outro lado, um acordo menos unânime sobre a necessidade das terminologias. De fato, a terminologia constitui, para os especialistas, o vocabulário essencial para uma comunicação eficaz; porém, para o grande público, não é mais que um jargão de especialistas usado para enganar, confundir ou impressionar com conhecimentos superiores ou com uma linguagem misteriosa que protege os mistérios do saber; para muito poucos, enfim, é uma das chaves do progresso que permite aceder ao mundo das ciências e das técnicas²¹ (CABRÉ, 1993, p. 11, tradução nossa).

²⁰ “O Instagram é uma plataforma digital que permite a partilha de fotografias online. Lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, foi posteriormente, em 2012, adquirida pelo Facebook (Doran, 2012). O Instagram opera enquanto uma galeria virtual, um espaço de narrativa pictórica acessível a partir de dispositivos portáteis” (RIBEIRO, 2018, p. 79).

²¹ “*A fines del siglo XX, cuando la ciencia y la tecnología forman y determinan una parte esencial de nuestra existencia con un impacto nunca antes experimentado, parece existir el acuerdo general de que las terminologías - las palabras y frases usadas en el discurso especializado - constituyen un elemento del lenguaje de creciente importancia. Existe, en cambio, un acuerdo menos unánime sobre la necesidad de las terminologías. En efecto, la terminología constituye para los especialistas el vocabulario esencial para una comunicación eficaz; pero para el gran público no es más que una jerga de especialistas para engañar, confundir o impresionar con conocimientos superiores, o con un lenguaje arcano que protege los misterios del saber; para muy pocos, en fin, es una de las llaves del progreso que permite acceder al mundo de las ciencias y las técnicas*” (CABRÉ, 1993, p. 11).

Encaminhamo-nos para a nossa conclusão, mas não sem antes preconizarmos a ideia de que “a Terminologia é a chave, isto é, o meio que nos permite conhecer, compreender e participar dessa complexa engrenagem que é a comunicação especializada” (COSTA, 2015, p. 44). Essa fala se embasa na assertiva de Cabré (1993), para qual a Terminologia abre portas para que conheçamos o léxico das especialidades.

1.3 As renovações lexicais e os neologismos terminológicos

Vivemos em um mundo efêmero, repleto de mudanças sociais, culturais, econômicas etc. Nesse sentido, nosso ambiente não é o mesmo de anos atrás, sendo isso um reflexo das transformações sociais pelas quais passamos com frequência. Esse é um ponto importante, visto que a humanidade se modifica, pois somos seres vivos em constantes mutações, sejam elas físicas e/ou psicológicas. No entanto, não são apenas os indivíduos que estão em frequente renovação, mas a sociedade também. Questione os seus pais, avôs e amigos com idade mais avançada que a sua sobre costumes e objetos e você verá que muito mudou, posto que conhecimentos científicos, tecnológicos e, até mesmo, as relações interpessoais se modificaram conforme os anos passaram (CARVALHO, 2001).

Quando levantamos o ponto da efemeridade, referimo-nos a como nosso ambiente apresenta novidades constantemente. Por exemplo, uma técnica utilizada nos dias que decorrem pode não ser mais usada daqui a seis meses ou menos, tendo em vista que outras podem ser criadas. Em consonância a essa exposição, Barros (2004, p. 25) abarca que “a evolução da ciência tem provocado, ao longo da história da humanidade, profundas transformações no modo de viver, de agir, de pensar, de produzir, de ser dos povos, conduzindo a diferentes formas de organização social e política, a novos sistemas de produção”. Para a autora, a evolução das áreas de especialidade não se limita apenas aos pontos levantados, pois cada vez em que é criada uma técnica há um desenvolvimento linguístico. Em outras palavras, em cada descoberta e/ou invenção científica, são criados termos para designar as novidades, renovando, assim, as terminologias.

Então, compreendemos que quando a sociedade avança socialmente e, principalmente, cientificamente, os falantes criam unidades lexicais especializadas ou não, para sanar suas necessidades linguísticas. Em virtude disso, a renovação ou o enriquecimento lexical faz parte da história do léxico, particularmente, porque ele é dinâmico e nele se refletem as inovações políticas, econômicas, sociais, culturais e científicas, segundo Vilela (1994). Em consonância a esse pensamento, Coelho (2013, p. 27-28) aponta que o léxico é um sistema aberto que vive

em constante renovação para representar nosso ambiente social e cultural, como vemos abaixo:

É principalmente no léxico que se encontra o modo pelo qual uma comunidade linguística conceptualiza o universo físico-natural e o universo sócio-cultural, cujas existências se encontram em constantes modificações. É no léxico que se apresenta, através de um sistema de signos, a intencionalidade da língua em orientar-se para fora dela mesma, atingindo, assim, o universo de referências e produzindo o saber partilhado que se renova permanentemente. É, pois, estreita a relação entre o léxico de uma língua e os fatos culturais produzidos pela comunidade, vez que definidos e organizados significativamente por seu intermédio. No léxico podemos encontrar, configurados em signos, os valores culturais, as crenças, os costumes, os modelos de comportamentos, as marcas da história da comunidade, bem como as transformações sócio-econômicas, políticas, científicas, e tecnológicas promovidas por ela. E para recobrir todas as mudanças, transformações ou avanços tecnológicos ou de qualquer outra ordem, que na sociedade não cessam de ser operados, o léxico forçosamente se constitui em um sistema aberto, permitindo a entrada de novos signos (COELHO, 2013, p. 27-28).

É notória a intrínseca relação entre léxico, sociedade e cultura, tendo em vista que o léxico consegue denominar nossas experiências extralinguísticas, que estão em constante renovação, possibilitando a criação de unidades terminológicas ou não em nosso ambiente. A necessidade de nomear as mudanças sociais contribui tanto para a língua geral quanto para a especializada, visto que ambas fazem parte de nosso cotidiano (CARVALHO, 1987). Para essa autora, “à medida que a cultura se desenvolve, o vocabulário evolui, incorpora novos termos e joga fora outros correspondentes que deixaram de existir” (1987, p. 10). Portanto, essa é uma das principais características da renovação lexical, a da alteração lexical.

Nesse ínterim, nossa pesquisa trabalhará na perspectiva da criação e/ou incorporação lexical, considerando que

A expansão do léxico de uma língua se dá pela incorporação de novas unidades lexicais que surgem nos atos de fala, por meio de variados processos de formação de palavras novas, os neologismos lexicais, que tanto podem ser uma unidade de formação recente, uma acepção nova de uma forma lexical já existente ou ainda um empréstimo lexical do sistema linguístico de outra língua natural. Essa renovação no código de comunicação de uma determinada comunidade linguística está alicerçada no pressuposto de que as línguas se renovam permanentemente, se inovando com a inclusão de novas palavras que surgem na língua em virtude de uma necessidade específica de nomeação, ou ainda, introduzindo uma nova maneira mais expressiva de exprimir uma ideia já existente, certa visão de mundo diante da obsolescência de outras palavras que caem em desuso,

quando a realidade que nomeavam foi alterada, substituída ou talvez já não exista mais (CONTIERO; FERRAZ; 2014, p. 46).

Em síntese, o léxico se renova por meio dos processos de formação de palavras, sejam eles: *formais*, que utilizam recursos da própria língua portuguesa; *semânticos*, nos quais as lexias e termos sofrem alterações em seus significados; e por fim, os *empréstimos*, que incorporam itens lexicais/terminológicos estrangeiros ao nosso léxico. Essa renovação lexical, como já apontamos anteriormente, parte da necessidade de os indivíduos nomearem novos conceitos e/ou ideias, sendo que para esse recurso de criar, ressignificar e/ou adotar terminologias damos o nome de neologismo.

Os neologismos estão presentes em todas as línguas e, principalmente, em diversas esferas linguísticas, como apontam Célestin *et al.* (2003, p. 5, tradução nossa):

O fenômeno de neologia está presente em todas as línguas vivas, e a necessidade de usá-la tornou-se evidente hoje para todas as comunidades linguísticas que têm em seu cerne o desenvolvimento de sua linguagem. Com efeito, uma língua que não recorre aos neologismos envelhece e desaparece. A neologia afeta todas as esferas da linguagem. Pode manifestar-se na pronúncia, na morfologia, na sintaxe e no léxico. Ela marca o percurso temporal de uma língua. Observando-se as contribuições neológicas relacionadas a diferentes períodos da evolução de uma língua, é possível traçar a história de toda uma sociedade.²²

Nessa perspectiva, podemos observar que os neologismos fazem parte da realidade linguística de qualquer ambiente, visto que o sistema linguístico que não recorre ao seu uso acaba envelhecendo e/ou desaparecendo. A esse respeito, Alves (2001a, p. 68) pontua que “uma língua que não conhecesse nenhuma forma de neologia seria uma língua morta e, em suma, a história de todas as nossas línguas constitui a de sua neologia”. Desse modo, a criação de unidades lexicais faz parte da história das diversas línguas existentes e, por sua vez, o nosso ambiente socio-histórico demanda muitas formações neológicas, tendo em vista que elas só foram criadas de acordo com a demanda social de determinado povo em dada época.

Por essa razão, “criar palavras novas e modificar os significados das já existentes são tarefas tão rotineiras que muitas vezes não nos damos conta da sensação de novidade que nos

²² «Le phénomène de la néologie est présent dans toutes les langues vivantes, et la nécessité d’y recourir est devenue aujourd’hui évidente pour toutes les communautés linguistiques qui ont à cœur le développement de leur langue. En effet, une langue qui n’a pas recours à la néologie se sclérose et disparaît. La néologie touche toutes les sphères de langue. Elle peut se manifester dans sa prononciation, dans sa morphologie, dans la syntaxe et dans son lexique. Elle jalonne le parcours temporel d’une langue. En observant les apports néologiques reliés aux différentes époques de l’évolution d’une langue, il est en effet possible de retracer l’histoire d’une société tout entière» (CÉLESTIN *et al.*, 2003, p. 5).

despertam”, segundo afirma Gonçalves (2016, p. 11-12). Quantas vezes questionamos o *status* do termo *influencer*, que se refere às pessoas que trabalham com as redes sociais e/ou qual foi a última vez que tivemos um certo estranhamento com as unidades terminológicas *dress*, para vestido, e *microshorts* para um short curto? Tente fazer esse exercício e provavelmente você verá que utilizou inúmeros itens neológicos sem nem ao menos se dar conta do seu aspecto inovador, haja vista a recorrência deles em nosso ambiente.

Podemos considerar um neologismo uma unidade lexical cujo significante e/ou significado inexistia(m) em um estágio anterior da língua (REY, 1976). Em outros dizeres, Correia e Almeida (2012, p. 23-24) afirmam que “os neologismos podem construir palavras formalmente novas, palavras preexistentes que adquirem um novo significado, ou, ainda, palavras que passam a ocorrer em registros linguísticos nos quais não costumavam ocorrer”.

Nesse viés, compreendemos que o léxico de todas as línguas se renova via criação lexical e para esse processo “dá-se o nome de *neologia*”, enquanto “o elemento resultante, a nova palavra, é denominado *neologismo*” (ALVES, 2007, p. 5, *grifos da autora*). Acresce-se a isso, o fato de que a neologia respeita as regras do sistema linguístico ao qual pertence ou no qual se insere, conforme será exposto a seguir:

A neologia lexical é definida pela possibilidade de criação de novas unidades lexicais, em virtude das regras de produção disponíveis no sistema lexical. Poderíamos, portanto, conceber este estudo como a definição dessas virtualidades. Esse tipo de gramática lexical não estaria intimamente subordinado à delimitação de um estado preciso da língua. O léxico não consiste somente num sistema de criação lexical, mas carrega as unidades da língua ligadas ao universo das coisas, às modalidades do pensamento, a todo movimento do mundo e da sociedade. O estudo de neologia lexical consiste também em reunir um conjunto de neologismos que apareceram em um período específico na vida de uma comunidade linguística. Os eventos linguísticos pontuais, que são as novas criações lexicais, devem ser datados, por um lado, porque pertencem à história do léxico, ligado à história da sociedade, por outro lado, devido à individualização das criações por falantes identificados na comunidade linguística²³ (GUILBERT, 1975, p. 31-32, tradução nossa).

²³ «La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu des règles de production incluses dans le système lexical. On pourrait donc concevoir cette étude comme la définition de ces virtualités. Cette sorte de grammaire lexicale ne serait pas étroitement subordonnée à la délimitation d'un état de langue précis. Mais le lexique ne consiste pas seulement dans le système de création lexicale, il débouche sur des unités de langage liées à l'univers des choses, aux modalités de la pensée, à tout le mouvement du monde et de la Société. L'étude de la néologie lexicale consiste donc aussi à rassembler un ensemble de néologismes apparus dans une période précise de l'histoire de la communauté linguistique. Les événements linguistiques ponctuels que sont les créations lexicales nouvelles doivent être datés d'une part en vertu de leur appartenance à l'histoire du lexique, liée à l'histoire de la Société, d'autre part, en vertu de l'individualisation des créations par des locuteurs identifiés dans la communauté linguistique» (GUILBERT, 1975, p. 31-32).

À esteira de Guilbert (1975), um dos primeiros teóricos do campo, notamos que o estudo da neologia vai além das criações lexicais, pois representa a história do léxico em um determinado período da vivência humana. Percebemos, ainda, que o neologismo é criado devido a uma necessidade sociocultural, ou seja, o item neológico é significativo para a sociedade que o criou, tendo em vista que ele pode representar uma parcela social, cultural, econômica, política e científica daquele ambiente.

O termo neologia resulta de um processo de formação de palavras, a composição por justaposição, que ocorre quando duas bases se conectam para formar uma nova unidade lexical. Correia e Almeida (2012, p. 17, *grifos das autoras*) refletem que esses termos têm “raízes de origem grega *neo-*, como o significado de ‘novo’ e *-logos*, com o significado de ‘noção’”. Nesse seguimento, pode-se referir a ele como o “estudo do novo”, nesse caso, das novas unidades lexicais de uma língua.

De modo breve, podemos afirmar que o termo neologismo foi registrado pela primeira vez no *Diccionario da lingua portugueza*²⁴, de Moraes Silva (1813), como pontua Alves (2002). Os estudos acerca dos neologismos passaram por algumas etapas na língua portuguesa, a primeira perdurou do século XIX até a primeira metade do século XX. Nessa etapa, os estudos se voltaram ao uso de estrangeirismos na língua portuguesa, nos quais as discussões iam contra a adoção linguística, prevalecendo assim um certo purismo linguístico. Na segunda metade do século XX, os estudos de neologia focaram na descrição linguística, registrando-se inúmeros neologismos vernaculares. Ainda na segunda metade do século XX, ocorreu um progressivo desenvolvimento técnico-científico, proporcionando, assim, a difusão de neologismos terminológicos (SIQUEIRA, 2015).

Em consonância ao exposto, observamos que atualmente o estudo da neologia trabalha nas perspectivas de descrição linguística, voltada aos processos vernáculos da língua portuguesa, e da adoção lexical. Com o desenvolvimento, e conseqüentemente, a difusão das ciências e técnicas, por meio da globalização, tornaram-se recorrentes os trabalhos voltados aos neologismos formados nas áreas de especialidade. Uma característica importante desses termos recém-criados é a de que eles “geralmente são internacionalizados” (CARVALHO, 1987, p. 33), ou seja, o termo neológico tende a ser criado em um ambiente e acaba sendo difundido para outros lugares, a exemplo de *body* para maiô com abotoamento entre as pernas, que virou tendência nos Estados Unidos, na década de 90, e se disseminou para alguns países com a mesma nomeação.

²⁴ Moraes Silva (1813, p. 340) define neologismo como o “uso frequente de palavras novas”.

Assim, notamos que as áreas de especialidades tendem a padronizar as suas nomeações. No entanto, nada impede de uma sociedade adaptar e/ou traduzir alguns conceitos para as suas realidades linguísticas, como se observa na composição sintagmática *color block*, para mistura de cores no mesmo vestuário, que, atualmente, é traduzida na língua portuguesa como *cores blocadas*, trazendo o sentido semelhante ao termo estrangeiro. Essa tradução literal do estrangeirismo é chamada de decalque por Alves (2007), também, entendido como um neologismo, mas que está em fase de aceitação pelo sistema linguístico que o adotou.

Como vimos, nas áreas de especialidades os itens terminológicos são criados para denominar novos conceitos, ideias e/ou técnicas. Em vista disso, nessas esferas, “os neologismos recebem frequentemente o nome de *neônimos*” (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p. 20, grifo das autoras). Para essas estudiosas, os neônimos se diferenciam dos neologismos da língua geral, pois estes não passam por um “período probatório” na linguagem de especialidade, visto que geralmente eles são registrados rapidamente em dicionários especializados.

Devemos destacar que o conceito de neônimo surgiu no início da década de 90, tendo em vista a estreita relação entre os estudos de neologia e Terminologia. Assim, surgiram outras nomeações para o neologismo terminológico, tais quais *neônimo* e *neotermo* (cf. RONDEAU, 1984; BOULANGER, 1989), como aponta Alves (2001b). Segundo Desmet (2003, p. 4, tradução nossa),

[...] os neônimos ‘nascem’ de textos científicos, técnicos e oficiais; os primeiros usuários são especialistas de um domínio, porque normalmente um novo termo aparece em textos altamente especializados, onde surge um novo conceito, graças às descobertas de carácter científico ou profissional.²⁵

Em síntese, os neônimos são termos criados nas áreas de especialidade e podem ser difundidos de diversas maneiras. Um exemplo disso são as mídias divulgadoras de determinadas áreas que nem sempre se limitam a artigos científicos e/ou conferências acadêmicas. Nesse viés, concordamos com Siqueira (2015, p. 61) de que “a diversidade discursiva nos permite verificar que há diferentes níveis de especialização”. Em outros dizeres, as terminologias não ficam apenas no campo científico, técnico etc., posto que elas podem ser proliferadas em diferentes suportes midiáticos, tais como redes sociais, *sites*, *blogs*,

²⁵ «[...] les néonymes ‘naissent’ dans les textes scientifiques, techniques et officiels; les premiers utilisateurs sont les spéciales d’un domaine, car normalement un terme nouveau apparaît dans les textes hautement spécialisés au moment où surgit un nouveau concept, et cela grâce aux découvertes d’un scientifique ou d’un professionnel» (DESMET, 2003, p. 4).

dentre outros. Um exemplo disso é a revista *Harper's Bazaar*, uma tiragem especializada sobre o mundo da moda, e que está em uma esfera midiática, a rede social *Instagram*, que é de fácil de acesso. Nesse prisma, as publicações do periódico na rede social conseguem difundir inúmeros itens neológicos para o grande público devido seu suporte.

De modo sucinto, Alves (2001b) distingue o neologismo como unidade do léxico geral, enquanto os neônimos são termos criados e empregados em determinada área. No que diz respeito à formação, os dois se assemelham, pois tanto os “neologismos da língua geral e neologismos terminológicos são constituídos pelos mesmos processos: derivação, composição, transferência semântica, empréstimo de outros idiomas, truncação” (ALVES, 2001a, p. 57).

Seguindo os pressupostos de Alves (2001b), algumas formações são mais recorrentes em algumas áreas, em detrimento de outras, a exemplo da grande incidência de empréstimos na informática e a alta frequência da recomposição no âmbito da medicina. Porém, nada impede que esses processos aconteçam nas duas ciências, a divergência será na frequência em que ele será utilizado. Sendo assim, lançamos um questionamento a ser respondido nos próximos capítulos: quais serão os processos mais encontrados no âmbito da moda?

À luz desses apontamentos, nós acreditamos que o estudo da neologia se divide em duas perspectivas. A primeira é a neologia voltada para o léxico geral, ou seja, para as criações lexicais que ocorrem nos discursos não-especializados, resultando, assim, no neologismo, enquanto a segunda está relacionada às terminologias, em outros dizeres, às criações terminológicas, formando os neologismos terminológicos.

Por essa razão, optaremos por utilizar *criações terminológicas* e *formações terminológicas* para os processos de formações ocorridos no âmbito das especialidades. No que tange ao resultado, teremos *criação terminológica* e *neologismo terminológico*. Ressaltamos, ainda, que o termo *neologismo* poderá ser utilizado para se referir às criações lexicais de um modo mais amplo, englobando, assim, as formações da língua geral e especializada. Destacamos isso, pois as literaturas sobre o assunto ainda utilizam esse termo para os dois tipos de criação lexical/terminológica, mesmo com as divergências expostas nesse tópico.

1.3.1 Processos de formações terminológicas

As criações lexicais podem acontecer por meio de regras e/ou mecanismos da própria língua, mas também a partir de adoções lexicais de outros sistemas linguísticos, sendo esses

os recursos mais recorrentes na língua portuguesa. Alguns autores afirmam que o léxico português se ampliou por mecanismos oriundos do latim, especialmente, pelos processos de derivação e composição, assim como por meio de adoções linguísticas de variados sistemas linguísticos, a exemplo do árabe e tupi (ALVES, 2007).

De acordo com Ferraz (2007), os mecanismos que o léxico utiliza para criar e, conseqüentemente, incorporar unidades lexicais são três (3): i) *criação formal*, em que a lexia é criada a partir de regras do sistema linguístico ao qual pertence, sejam elas morfológicas, sintáticas e/ou fonológicas; ii) *criação semântica*, que ocorre a expansão de sentido de determinada unidade lexical, em outros dizeres, nessa criação uma lexia ganha um novo sentido, o qual não continha em fase anterior na língua; e o último mecanismo, iii) *criação por empréstimo*, que consiste na importação de itens lexicais estrangeiros, o autor destaca que essas lexias podem ou não ser adaptadas à língua importadora. Segundo o teórico, esses são os principais formadores de neologismos na língua portuguesa, tanto na linguagem geral quanto especializada.

Guilbert (1975) classifica as criações lexicais em quatro tipologias, a saber, *criação fonológica*, *criação sintagmática*, a qual preferimos chamar de *criação sintática*²⁶, *criação semântica* e *criação por empréstimo*, conforme o exposto abaixo:

A primeira consiste na formação da substância do significante e na sua transcrição. A segunda engloba todos os modos de formação que envolvem a combinação de elementos diferentes; é morfossintática e reúne todas as formas de derivação independentemente da respectiva posição dos componentes, da natureza formal da sua relação, seja na forma de uma palavra ou de várias palavras. A terceira consiste na mutação semântica sem a criação de um novo significante; está no domínio do significado. A quarta define os diferentes aspectos do empréstimo de uma língua estrangeira²⁷ (GUILBERT, 1975, p. 59, tradução nossa).

²⁶ Usamos a concepção de Alves (2007), para quem essa tipologia parte da combinatória de elementos próprios da língua. A nomeação parte do princípio de que esses são neologismos “sintáticos porque a combinação de seus membros constituintes não está circunscrita exclusivamente ao âmbito lexical (junção de um afixo a uma base), mas concerne também ao nível frásico” (2007, p. 14).

²⁷ «La première consiste dans la formation de la substance du signifiant et dans sa transcription. La seconde englobe tous les modes de formation qui impliquent la combinaison d'éléments différents; elle est morpho-syntaxique et rassemble toutes les formes de dérivation indépendamment de la place respective des composants, de la nature formelle de leur relation, qu'elle se présente sous la forme du mot ou de plusieurs mots. La troisième consiste dans la mutation sémantique sans création d'une substance signifiante nouvelle; elle est du domaine du signifié. La quatrième définit les différents aspects de l'emprunt à une langue étrangère» (GUILBERT, 1975, p. 59).

Embasados no autor acima, os neologismos podem ser formados por mecanismos fonológicos, nesse caso, trata-se de criações inéditas que teóricos chamam de *ex-nihilo*²⁸, salientamos, ainda, que essas criações são mais raras em qualquer língua, tanto que não houve ocorrências deste processo em nossas análises. Na *criação sintática*, as unidades lexicais são derivadas e/ou compostas, especificamente, os itens neológicos confluem no nível morfossintático, a vista que determinada estrutura pode mudar de classe gramatical quando se encontra em uso. Os mecanismos *semânticos* e *por empréstimos* constituem, ainda, o postulado anterior: o primeiro consiste na mudança de sentido e o segundo se refere à importação lexical.

A neologia sintática se subdivide em derivados e compostos e seus respectivos subtipos. Consideramos como *criação sintática* pois essas não se limitam apenas à junção de afixos a bases e/ou à junção de bases, pois quando ocorre o acréscimo de um sufixo a uma unidade lexical essa, conseqüentemente, pode ter alteração em sua classe gramatical e há também casos em que frases ganham valor de unidades lexicais (ALVES, 2007).

A derivação e composição são os principais recursos de formação de unidades lexicais na língua portuguesa, conforme pontua Carone (1991). Nesse sentido, iniciamos nossas discussões pela derivação, definida como “o processo pelo qual uma palavra, chamada derivada, é formada a partir de outra, dita primitiva”, essa derivação ocorre por meio de prefixos e/ou sufixos (GONÇALVES, 2019). Nessa categoria, temos vários subtipos, porém iremos nos ater apenas às prefixações, sufixações e parassíntese, visto que esses foram os encontrados em nossas análises.

Nas prefixações, as unidades lexicais são formadas a partir da junção de um prefixo a uma base (VILELA, 1994). Gonçalves elucida, ainda, que os “prefixos possuem significados que mudam a semântica das palavras de base, mas nunca a classe gramatical a que pertencem” (2019, p. 136). Nessa concepção, quando um prefixo se junta a uma base ocorre alteração semântica da base primitiva, mas não ocorre necessariamente uma mudança gramatical. A título de exemplificação, temos o termo *microplissado*, que derivou da unidade terminológica *plissado*, que significa efeito de dobra no tecido (cf. SABINO, 2007). Nesse caso, ocorreu acréscimo do prefixo *micro-* à base primitiva *plissado*, nessa junção o adjetivo teve uma extensão semântica, visto que se acrescentou que o efeito de dobra do tecido é muito pequeno, já que o referido prefixo se refere à “pequena dimensão”.

²⁸Expressão latina que significa *do nada*, sendo que na morfologia refere-se a unidades lexicais criadas sem a utilização de processos linguísticos (GONÇALVES, 2016).

A sufixação consiste no acréscimo de um sufixo a uma base, caracterizando-se, também, como um dos recursos mais recorrentes de formação de palavras na língua portuguesa (VILELA, 1994). Diferentemente da prefixação, a sufixação pode alterar a classe gramatical da unidade, como notamos a seguir: “a sufixação faz uso de um formativo que se coloca depois do radical de uma palavra primitiva, alterando o seu sentido e, muitas vezes, sua classe gramatical” (GONÇALVES, 2019, p. 137). Pensando nisso, trazemos como exemplo o neologismo terminológico *conjuntinhos* relacionados aos vestuários monocromáticos, única cor, e/ou aquelas peças que fazem uso da mesma estampa dos pés a cabeça (cf. *HARPER'S BAZAAR*, 2012). Nessa unidade terminológica, temos a base *conjunto* à qual se juntou ao sufixo *-inho*, trazendo a ideia de um conjunto de vestuários.

Para finalizar os derivados, temos, ainda, a derivação parassintética, que acontece quando um prefixo e sufixo são acoplados simultaneamente a uma base (CARONE, 1991). Nesse mecanismo, não existe a possibilidade de a unidade se constituir sem o prefixo ou sufixo, gerando, assim, um resultado agramatical, em outros dizeres, inaceitável no sistema linguístico (KEHDI, 2005), sendo esse o caso de *embabadado*, que é um termo derivado da unidade terminológica *babado*, que na moda se refere à “tira de material têxtil ou sintético, costurada de forma franzida em barras e em diferentes acabamentos, seja no vestuário ou em produtos como bolsas e calçados” (FASHION, 2020).

Adentramos o conceito de composição, que “implica a justaposição de bases autônomas ou não-autônomas”, segundo Alves (2007, p. 41), ou, em outras palavras, no “processo de formação lexical que consiste na criação de palavras novas pela combinação de vocábulos já existentes” (KEHDI, 2005, p. 35). Destacamos, ainda, que esses termos quando consolidados como uma unidade terminológica composta ou complexa, perdem seus conceitos primitivos, gerando, assim, um novo, como pontua Carvalho: “A união de duas palavras referindo-se a um outro conceito passa a ser encarada como um termo novo. A palavra composta representa uma idéia única e autônoma, diferente das idéias reveladas pelos termos que a compõem” (1987, p. 25).

Esse processo é considerado produtivo na língua portuguesa, e a gramática tradicional tende a subdividi-lo em justaposição e aglutinação²⁹ (CORREIA; ALMEIDA, 2012). Porém, em nossas discussões, abordaremos apenas a justaposição, devido a não ocorrência da aglutinação em nossos dados. Consideramos, ainda, outros cinco (5) mecanismos como

²⁹ A aglutinação ocorre “quando na combinação das palavras que se agrupam há perda ou adaptação fonética de algum elemento” (HENRIQUES, 2007, p. 113).

integrantes da composição: composição sintagmática, siglas, recomposição, hibridismo e cruzamento vocabular.

De modo geral, na justaposição há junção de unidades lexicais sem alterações fonéticas e ortográficas (GONÇALVES, 2019), isto é, sem nenhuma alteração em suas respectivas estruturas, a exemplo de *workwear* para o estilo de vestuário de trabalho em que as unidades lexicais *work* e *wear* se uniram para formar o conceito do estilo que faz uso de modelos de roupas e acessórios que seriam destinados ao trabalho em situações casuais (BOOTS, 2019). Outro exemplo desse processo é *bolsa-envelope*, para o modelo de bolsa de mão com formato de envelope de carta (cf. AMARO, s/d), no qual os itens lexicais se juntaram com o acréscimo do hífen.

Temos na composição sintagmática um processo mais difícil de ser percebido, especialmente no discurso, pois se trata de uma unidade frasal que equivale a um item lexical da língua (ARAÚJO, 2015). Ela ocorre “quando os membros integrantes de um segmento frasal se encontram numa íntima relação sintática, tanto morfológica quanto semanticamente, de forma a constituírem uma única unidade léxica” (ALVES, 2007, p. 50).

Sandmann (2002) classifica esses compostos em eventuais e permanentes. O primeiro se refere àqueles que acontecem em momentos específicos do discurso, ou seja, não são utilizados recorrentemente na língua corrente. O segundo se trata das unidades frasais que utilizamos com mais frequência em nosso cotidiano. Para o autor, esse último se cristaliza na língua e com o tempo sofre alterações morfológicas. Nessa concepção, Alves (2007) abarca que o composto sintagmático não faz uso de hifens, que podem ser inclusos quando a unidade frasal estiver em vias de lexicalização³⁰, sendo mais facilmente reconhecido pelo critério semântico

Para exemplificar esse conceito, trazemos o termo *gola tartaruga*, usado para se referir à gola alta que cobre o pescoço (cf. COUTO, 2019). Percebemos no referido termo sintagmático que ambas as unidades terminológicas contêm sentidos distintos quando se encontram separadas, pois uma está relacionada aos vestuários, enquanto a outra a um animal aquático, sendo que, no contexto em que ela é utilizada, “use o colar por cima da *gola tartaruga*, e use a pulseira por cima da manga comprida! Vale para homens e mulheres” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de fevereiro, *grifos nossos*), adquire o sentido referido.

³⁰ A lexicalização ocorre quando há “fixação/ aceitação/ difusão do conceito no interior de uma comunidade sócio-linguístico-cultural”, ou seja, quando determinada unidade terminológica ou não começa a ser aceita pelo sistema linguístico, de acordo com Demai (2019, p. 166).

Alves (2007) salienta que esse recurso é frequentemente utilizado na linguagem de especialidade.

Outro processo que é recorrentemente utilizado no âmbito das especialidades é a sigla. Segundo Correia e Almeida (2012), esse processo é considerado uma composição, pois se juntam a diferentes bases. Isto é, concerne na junção de sintagmas apenas com as iniciais, caracterizando-se assim como um processo de composição. Em complemento Kehdi (2005, p. 51), “trata-se de um processo moderno e generalizado, em que longos títulos ficam reduzidos às letras iniciais das palavras que os constituem”. Isso ocorre por uma questão de economia discursiva, sabendo que é mais prático e rápido utilizar uma sigla do que o termo completo, conforme corrobora a assertiva a seguir: “o sintagma é reduzido de modo a tornar-se mais simples e mais eficaz no processo de comunicação” (ALVES, 2007, p. 56).

Destacamos, ainda, que a sigla pode ser identificada quando a pronunciamos³¹ de forma soletrada, como em *LBDs* para *little black dress*, que se refere ao vestido preto e/ou pretinho básico. Correia e Almeida (2012) asseveram que alguns usuários perdem a consciência da siglação de algumas unidades lexicais sintagmáticas, em outras palavras, as siglas são usadas tão recorrentemente que os indivíduos acabam se esquecendo de sua formação original, a exemplo de *CEO*, sigla de *Chief Executive Officer*, ou seja, diretor executivo.

Saindo dos compostos sintagmáticos, temos a recomposição e/ou composição neoclássica. Nesse mecanismo, há a união de um radical neoclássico, latino e/ou grego, com uma base da língua portuguesa, uma vez que “na recomposição, os elementos neoclássicos veiculam significado diferente do etimológico” (GONÇALVES, 2019, p. 143). Esse recurso é utilizado com frequência nos vocabulários técnico-científicos, tendo tido um aumento considerável na contemporaneidade (GONÇALVES, 2016). O termo *maxiblazers* para o casaco grande é um exemplo de recomposição na qual um radical latino, *maxi*, uniu-se a um inglês, *blazers*.

Correia e Almeida (2012, p. 25) ressaltam, ainda, que “um mesmo neologismo pode evidenciar, ao mesmo tempo, tipos de novidades diferentes, o que acontece com frequência”, o que significa dizer que uma criação lexical especializada ou não pode se explicar por mais de um processo de formação de palavras, sendo esse o caso de *maxiblazers*, que pode ser classificado como uma recomposição ou uma prefixação, pois *maxi-* também exerce o papel

³¹ Quando a pronúncia remete a uma palavra não-siglada, estamos diante de um acrônimo, “cuja sequência de letras nos permite a pronúncia de uma palavra normal, tal como em USP (Universidade de São Paulo)” (GONÇALVES, 2019, p. 148, grifos do autor). No entanto, não tivemos casos assim nas legendas analisadas.

de prefixo na língua portuguesa, além de ser um hibridismo. O último processo mencionado, hibridismo, refere-se aos compostos “cujos elementos provêm de línguas diferentes” (KEHDI, 2005, p. 50). Nesse seguimento, temos o neologismo terminológico exposto anteriormente, *maxiblazers*, que se juntou ao latim (*maxi*) e inglês (*blazers*) para formar uma nova unidade terminológica.

Para finalizarmos os compostos, temos o cruzamento vocabular³², que é entendido como “uma palavra morfológica, resultante da fusão de duas outras pré-existentes, que, ao mesmo tempo, reproduz e cria significados a partir das palavras que lhe serviram de fonte” (ANDRADE; RONDININI, 2016, p. 871). Em outros dizeres, o cruzamento vocabular ocorre quando duas bases se fundem para criar um conceito, havendo uma redução em uma das bases e/ou nas duas, ou seja, geralmente “uma perde sua parte final e outra, sua parte inicial” (ALVES, 2007, p. 69).

De acordo com Gonçalves (2019), existem três (3) tipos de cruzamento vocabular, dos quais apresentaremos dois³³ (2), o entranhamento lexical e a combinação truncada. O primeiro diz respeito à interposição de uma base a outra, fazendo que ambas fiquem superpostas, compartilhando, assim, alguns segmentos. Um exemplo de entranhamento lexical seria *karlgrafia* para a grafia criada por Karl Lagerfeld³⁴ em 1965 para a marca Fendi, em que temos o nome *Karl* + *caligrafia* que, no cruzamento vocabular, ocorreu perda de segmentos da segunda base. Neste caso, o entranhamento lexical fica evidente quando

[...] as bases compartilham idêntica estrutura segmental (sílabas, rimas ou mesmo porções fônicas não equivalentes a categorias de análise fonológica) e se fundem de tal modo que geram, no nível de palavra resultante, inúmeras relações de correspondência de um para muitos entre a forma cruzada e as formas da base (GONÇALVES, 2019, p. 153).

Assim, ocorre cruzamento vocabular por entranhamento lexical quando a relação entre as bases demonstra íntimas semelhanças silábicas, fônicas etc. O segundo caso é a *combinação truncada*, em que a maior unidade terminológica é reduzida e a menor se

³² Esse recurso também é conhecido como palavra-valise, palavra *portmanteau*, contaminação, dentre outros (ALVES, 2007).

³³ O terceiro tipo é chamado de *reanálise*, e não tivemos ocorrências desse processo em nossas análises. Porém, trata-se de “uma sequência fonológica de uma das palavras [que] é interpretada morfológicamente e substituída” (GONÇALVES, 2019, p. 153-154). Dizendo de outra forma, esse é um processo complexo, mas que ocorre por meio da oposição de unidades lexicais por meio de uma reinterpretação. O autor expõe isso com o exemplo de *comemorar* que significa festejar, nessas ocasiões contém comes e bebes. De modo oposto, surgiu o item lexical *bebermorar* para uma festa regada de bebidas, em sua maioria, alcoólicas.

³⁴ Karl Lagerfeld (1938-2019) foi um grande designer e estilista no âmbito da moda (cf. SABINO, 2007). Em 1965, ele criou a logomarca da Fendi, os Fs invertidos, a qual é utilizada até os dias atuais.

concatena ao termo reduzido (GONÇALVES, 2019). Para ilustrar esse recurso, temos o item terminológico *VRing* para a coleção de bolsas da marca Valentino, nesse caso, notamos que houve uma redução do nome *Valentino* e o termo *ring* se juntou à base truncada.

Apresentaremos, agora, o processo de abreviação, o qual é comumente classificado pelas literaturas acerca do assunto como “outros processos”. Porém, em nosso entendimento, esse mecanismo se enquadra como um *processo deformacional*, dizemos isso à luz de Correia e Almeida (2012, p. 56), as quais dissertam que esses “constituem uma deturpação da integridade morfológica dos radicais envolvidos na construção dos seus produtos”. Por outra forma, esse processo se difere dos sintáticos, pois não há acréscimos de afixos e/ou junção de radicais, mas sim reduções na estrutura de um termo. Esse processo “constitui um tipo de abreviação em que uma parte da seqüência lexical, geralmente a final, é eliminada” (ALVES, 2007, p. 69), ou seja, nesse subtipo, apenas uma unidade terminológica é reduzida. É importante ressaltar que os itens terminológicos abreviados coexistem com as estruturas das quais se originaram, contendo o mesmo sentido (KEHDI, 2005). Um exemplo desse mecanismo é *feat*, abreviação de *featuring*, para se referir a parcerias no mundo da moda, que mesmo tendo uma estrutura abreviada coabita com a sua original, ou seja, uma não elimina a outra.

Adentramos no terceiro mecanismo de criações terminológicas, a neologia semântica. Essa tipologia diverge das outras, já que esta faz uso de termos preexistentes no sistema terminológico, sem alterar a sua estrutura morfológica e fonológica, modificando apenas o seu significado (GUILBERT, 1975). Em conformidade a exposição, compreendemos que “qualquer transformação semântica manifestada num item lexical ocasiona a criação de um novo elemento”, sendo esse o caso da neologia semântica (ALVES, 2007, p. 62). Para essa teórica, essas mudanças ocorrem por meio de processos estilísticos, a exemplo da metáfora, que contribuem para a formação de novos termos na língua. Para exemplificar, apresentamos o item terminológico *twist*, que os dicionários definem como uma dança caracterizada pela rotação do corpo, sendo que essa surgiu na década de 1960, nos Estados Unidos (cf. FERREIRA, 2010; HOUAISS e VILLAR, 2009), enquanto, nas legendas analisadas, o termo é utilizado para nomear uma bolsa pequena e espaçosa de alça. É importante destacar que o fecho desta bolsa abre por intermédio de um deslize nos remetendo ao movimento de uma dança, nesse sentido, há também uma metáfora entre o item que designa a bolsa com os passos de dança, sobretudo com a rotação característica do *twist*.

O léxico não é ampliado apenas pelos mecanismos expostos até o momento, pois ele também se altera conforme sofremos influências socioculturais e socioeconômicas de outros

ambientes. Quando isso ocorre, nós tendemos a adotar algumas unidades lexicais estrangeiras em nosso sistema linguístico, esse processo é chamado de neologia por empréstimo (ALVES, 2007). Essa tipologia se refere à importação linguística que, de acordo com Guilbert (1975), é comum na história de todas as línguas, visto que nenhuma cultura se desenvolveu sem estabelecer contato com outras, seja por guerras ou relações econômicas.

Uma questão importante a ser levantada acerca dessa tipologia é se ela se constitui de fato como uma criação lexical. Para tanto, isso é respondido por Guilbert (1975, p. 92, tradução nossa) da seguinte maneira:

Na perspectiva do estudo da neologia, o empréstimo pode ser considerado como uma criação linguística? Se for constatado que tal unidade linguística traz um elemento novo ao sistema linguístico nacional e enriquece o conjunto de segmentos linguísticos dotados de um significado, podemos nos perguntar em que medida não se trata de um elemento de desordem no sistema e sob quais condições funciona como elemento integrado ao sistema. Trata-se, na realidade, da transplantação de um termo criado a partir de outro sistema linguístico, de acordo com regras fonéticas, sintáticas e semânticas não perceptíveis ao falante da comunidade onde ele é introduzido, a menos que ele conheça perfeitamente a língua de origem do empréstimo. Não é o falante que toma emprestado que realiza a criação, consistindo numa atribuição consciente de um conteúdo do significado ao segmento linguístico, ou que apoia essa criação, acolhendo-a e interpretando-a de acordo com a motivação que resulta da relação entre seus elementos; ele recebe essa criação como um fato consumado. A neologia por empréstimo não consiste, portanto, na criação de um signo, mas na sua adoção³⁵.

Baseados no autor, notamos que o item lexical estrangeiro é adotado com a sua estrutura original, seguindo as regras fonéticas, morfológicas, sintáticas e semânticas da língua exportadora. Nesse caso, não são os falantes da língua importadora que criaram o termo a partir dos mecanismos próprios do sistema linguístico, pois eles “recebem” a unidade lexical conforme esta é utilizada pelo sistema linguístico exportador. Por esse viés, o autor considera a neologia por empréstimo como uma adoção lexical, mas não como uma criação.

³⁵«Dans la perspective de l'étude de la néologie, l'emprunt peut-il être considéré comme une création linguistique? S'il est avéré qu'il apporte un élément nouveau dans le système linguistique national et enrichit la collection des segments linguistiques pourvus d'une signification, on peut se demander dans quelle mesure, il n'est pas un élément de trouble dans le système, et à quelles conditions il fonctionne comme élément intégré au système. Il s'agit en réalité de la transplantation d'un terme créé dans le cadre d'un autre système linguistique selon les règles phonétiques, syntaxiques et sémantiques non perceptibles pour le locuteur de la communauté où il est introduit, sauf s'il connaît parfaitement la langue des prêteuse. [...] Ce n'est pas le locuteur emprunteur qui accomplit la création, consistant dans l'attribution consciente d'un contenu de signification au segment linguistique, ou qui cautionne cette création en l'accueillant et en l'interprétant selon la motivation qui résulte de la relation entre ses éléments; il reçoit cette création comme un fait accompli. La néologie de l'emprunt consiste donc non dans la création du signe mais dans son adoption» (GUILBERT, 1975, p. 92).

De fato, a lexia estrangeira terá caráter neológico no sistema linguístico que o adotou, visto que sua estrutura é inédita naquele contexto.

Essa tipologia é dividida entre estrangeirismo e empréstimo, o primeiro se refere à “unidade importada de outra língua que não sofreu quaisquer adaptações à língua de chegada”, enquanto o segundo se relaciona à “palavra estrangeira que se adaptou ao sistema linguístico de acolhimento, ou seja, no nosso caso, que foi aportuguesada” (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p. 71).

Entendemos também que o neologismo por empréstimo passa por etapas, sendo o estrangeirismo a primeira, dado que esse é “sentido como externo” à língua importadora ou, em outras palavras, “ainda não faz parte do acervo lexical do idioma”, conforme pontua Alves (2007, p. 72). Geralmente, nesses casos de estrangeirismos, “a palavra não é completamente assimilada pela língua, substituindo diversos graus de incompatibilidades fonológico-grafemáticas, pelo que pode manter a grafia da língua original”, sendo comum que esses itens lexicais estrangeiros recebam destaque tipográfico, em textos escritos, tais quais itálico ou aspas (VILLALVA, SILVESTRE, 2014, p. 37).

Em síntese, o estrangeirismo é a lexia que acabou de ser adotada pelo sistema linguístico, gerando estranheza aos falantes, devido ao fato de sua estrutura fonética, morfológica, sintática e/ou semântica ser diferente do idioma importador. Um exemplo de estrangeirismo é o termo *attrek*, para um modelo de tênis confeccionado com tecidos e sobreposições sintéticas, além de ter solado emborrachado. Percebemos que essa unidade terminológica é um estrangeirismo, importado com o intuito de nomear uma parte do vestuário, esse pode ser incorporado oficialmente pela língua importadora, em conformidade com a sua recorrência no dia a dia, e isso, conseqüentemente, fará com que o termo não seja mais visto como estranho na língua.

Quando ocorre o acolhimento lexical por parte dos falantes, encaminhamos-nos à segunda etapa, o empréstimo. Nesse momento, o estrangeirismo pode sofrer alterações ortográficas, morfológicas etc. (ALVES, 2007), mas é caracterizado principalmente pela sua inserção nos dicionários de língua. Assim, “a particularidade de adoção chega a ser esquecida”, a exemplo de *fashion* para moda (cf. FERREIRA, 2010; HOUAISS e VILLAR, 2009), que é um termo estrangeiro, porém incorporado à língua portuguesa e que não causa estranheza, em geral, ao ser utilizado em um discurso oral ou escrito. Dessa maneira, em nossa dissertação, optamos por analisar apenas os estrangeirismos, porque são recorrentes na linguagem de especialidades (ALVES, 2007) e considerando que os neologismos perdem o caráter neológico quando são inseridos nos dicionários gerais de língua ou especializados.

Portanto, não consideramos o empréstimo como um neologismo a partir do momento que é registrado nas obras lexicográficas, tendo assim se efetivado como parte do sistema linguístico que o importou.

Dissertamos brevemente acerca de alguns tipos de criação lexical na língua portuguesa e seus subtipos, atentando-nos aos que se fizeram presentes em nossos dados. Para tanto, percebemos que o léxico ao ser renovado pelos mecanismos expostos nesse tópico se mostra estruturado, tomando por base que este segue regras para se alterar garantindo, assim, a eficiência do sistema linguístico (BASILIO, 2013).

1.4 A moda e as suas confluências lexicais e culturais

Assim como a língua, a moda, por meio dos vestuários, está em nossas vidas desde o nascimento. Dizemos isso, pois somos revestidos em tecidos logo após sairmos do ventre de nossas mães, ao tempo que chegamos nesse plano em um ambiente permeado de linguagem. Sabemos também que mesmo nas comunidades em que as vestimentas são incomuns, os indivíduos se adornam com pinturas e/ou objetos desde a infância, o que pode ser considerado um tipo de moda. Diante do exposto, cabe explicar o que é moda e as suas confluências com a língua(gem), léxico, cultura e, conseqüentemente, com as renovações linguísticas.

No senso comum, a moda ainda sofre preconceito, em parte pelo seu caráter efêmero e porque ela se associa à aparência, fazendo com que muitas pessoas tenham uma percepção de que ela é superficial (PALOMINO, 2003). No entanto, a moda é um sistema bem mais complexo do que os sujeitos imaginam, que não se limita apenas aos vestuários e à sua efemeridade (POLLINI, 2007). De acordo com Palomino (2003), esse sistema acompanha os itens do vestuário com o tempo e como eles se encontram em um contexto político, social e sociológico.

Existe um consenso entre os teóricos de que a moda é um sistema/fenômeno complexo de ser definido, uma vez que pode ser estudado por vieses divergentes (CRANE, 2011). Nesse aspecto, acreditamos que não conseguimos conceber a moda de modo muito amplo, mas sim apontar algumas de suas características. Para Viana (2011, p. 2), Moda, com “M” maiúsculo, representa os vestuários repletos de significados, usados socialmente e que refletem os “padrões estabelecidos para períodos determinados de maior ou menor duração histórica”, enquanto o termo moda, com “m” minúsculo, se relaciona ao mercantilismo desenvolvido na Europa entre os séculos XV e XVIII, que visava à produção em série para o enriquecimento

do Estado. Assim, nesse último aspecto, a moda é vista como parte da cultura de massa, industrial, a qual conhecemos até os dias atuais.

O termo moda começou a ser usado em Paris como *mode* no século XV e tinha como significado “modo”, termo esse oriundo de *modus* do latim, empregue para “maneira de se conduzir”, conforme aponta Pollini (2007, p. 17). Segundo a teórica, a amplitude do termo faz com que a moda seja vislumbrada por diversas perspectivas, pois ela não envolve apenas os vestuários, mas também comportamentos, linguagens, opiniões, escolhas estéticas dentre outros aspectos.

Em uma definição mais sociológica, Baldini (2005, p. 10) pontua que

A moda joga um papel central na mudança intencional do ser humano entre os determinismos não biológicos e não genéticos do aspecto do *homo sapiens*. É a moda que nos convida a escolher entre a sedução e a elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude (cada vez mais *in*) e a maturidade (cada vez mais *out*) [...]. A moda tornou-se um fenômeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto.

Mediante a essa assertiva, notamos que a moda nos faz pertencer a determinado ambiente ou grupo, quando realizamos nossas escolhas e contestações. Isso implica que nos revestimos de significados quando nos adornamos com peças de vestuários ou objetos. Nessa perspectiva, entendemos a moda como um conjunto de fatores, relacionados aos vestuários, tais como comportamentos, identidades, culturas, linguagens etc., por isso existe tamanha complexidade em sua definição. Em suma, acreditamos que o conceito de moda parte da mudança/transformação, como veremos mais adiante, e essas modificações acompanham, retratam e simbolizam o ambiente à nossa volta, tanto que é possível compreender aspectos sociais, econômicos e cultural em determinadas épocas por meio da moda (PALOMINO, 2003).

Assim, quando o indivíduo faz uso de qualquer vestuário, ele se comunica com o seu ambiente, ou seja, transmite significados por intermédio de suas peças de roupas (cf. CASTILHO, 2004; OLIVEIRA, 2007). Por essa razão, a moda é entendida como um tipo de linguagem, pois os vestuários emitem certos enunciados, consoante ao contexto em que estão inseridos.

Contrariamente a isso, Svendsen (2010) afirma que o universo dos vestuários não tem uma gramática, diferentemente da língua. No entanto, o autor se contradiz em certo ponto ao considerar que a moda comunica algo a partir de suas combinações, mas isso, para ele, não

deve ser considerado linguagem. Ele ainda afirma que a semântica dos vestuários é instável, tomando por base que ela muda constantemente, enquanto a linguagem verbal é estável. Porém, percebemos anteriormente que a língua(gem) também possui uma parte instável, sobretudo porque ela acompanha todas as mudanças socioculturais que ocorrem diariamente, e se altera para suprir nossas necessidades no dia a dia.

Mas seria a moda uma linguagem? Imaginemos o seguinte cenário: uma executiva em seu ambiente de trabalho. Nessa situação, acreditamos que ela optará por usar um vestuário mais social, talvez, um *tailleur*³⁶, pois nos parece mais adequado àquele contexto, que exige um grau mais elevado de formalidade. Pensemos agora que essa mulher decide passar o seu dia de folga na praia. Nesse momento, aquele vestuário formal já não é adequado, mas sim um biquíni, maiô, dentre outras roupas de praia. Assim, percebemos que essa mulher, além de se comunicar pela linguagem, se comunica por meio de seus vestuários, pois cada situação exige dela um comportamento diferente, em um momento, para transmitir seriedade e formalidade e outrora para emitir uma casualidade. Temos aí um claro exemplo da moda enquanto linguagem, uma vez que os indivíduos precisam se adaptar a cada ambiente também por meio de seus vestuários. Para Castilho (2004, p. 94), “cada momento social requer um tipo de presentificação e atuação que se encontra normatizada no e pelo contexto social”.

A situação exposta é apenas uma das mais diversas em que a moda é evidenciada como linguagem, segundo expõe Krás (2019, s/p) para o site da *Harper's Bazaar*:

A questão é que moda é muito mais do que uma calça, uma blusa ou sapato. A moda é um universo cheio de códigos em que o vestuário é apenas um produto concreto, tangível, físico que nos cobre em primeiro lugar e, sim, por mais arcaico que pareça, ainda cumpre a função de nos comunicar e expressar para o mundo.

Para Oliveira (2007, p. 32), a linguagem da moda não utiliza letras e muito menos segue uma regra fixa, haja vista que o “inesperado é o esperado”. Para a autora, na língua utilizamos unidades lexicais para nos comunicarmos, enquanto na moda fazemos combinações de vestuários, cores, adornos etc. para transmitirmos significados. Na visão da teórica,

[...] o ato cotidiano de vestir-se consiste na construção de um sintagma: no paradigma ‘roupas íntimas’ seleciono cores e modelos; no paradigma ‘calças e blusas’ seleciono outros. Avalio se vou organizar as peças tendo por

³⁶ Vestuário, geralmente, utilizado por mulheres executivas, que se trata da junção de peças, como casaco e saia ou casaco e calça, assemelhando-se ao terno masculino (SABINO, 2007).

princípio o contraste ou a combinação; a harmonia ou a desarmonia; penso na temperatura, no tipo de compromisso de que vou participar, nas pessoas que encontrarei, na impressão que quero causar, na identidade que quero afirmar (ou não), a quem eu quero agradar (ou não). Ou seja: estou construindo, com esse sintagma criado a partir dos paradigmas que são as categorias e suas opções, um texto visual que ‘fala’, um discurso, embora muitos não se dêem conta disso (OLIVEIRA, 2007, p. 62).

Por esse viés, entendemos que a linguagem da moda é construída a partir das nossas escolhas de vestuários, posto que eles são uma espécie de texto visual que fala muito sobre nossas identidades. Percebemos que o corpo humano é o suporte para que os vestuários emitam seus significados, sendo esse o motivo de Castilho (2004, p. 42, *grifos da autora*) compreender os vestuários como “*o conjunto de trajes e acessórios ornamentais que plasticamente revestem e se articulam ao corpo humano*”, ao tempo que indivíduo e vestuário se encontram, complementando-se para desempenharem seus respectivos papéis sociais de emitirem enunciados.

Ao seguirmos os pressupostos de Castilho (2004), salientamos que a moda é uma linguagem, dado que os itens dos vestuários quando revestidos no corpo humano reproduzem inúmeras significações. Complementando essa assertiva, Oliveira (2007) abarca que a moda e a maneira como nos vestimos são textos estéticos e visuais, que constroem significados em nossos ambientes. Nesse sentido, quando nos revestimos e nos adornamos, estamos materializando um discurso, endereçado aos sujeitos ao nosso redor.

As discussões efetuadas até aqui demonstram que a linguagem da moda manifesta inúmeros significados e, em especial, a identidade do sujeito, tal como pontua Castilho (2007, p.15): “a moda é a forma de escrever o seu texto visual, sua identidade, seu ser na contemporaneidade. Seu guarda-roupa é repleto de possibilidades de combinações e cada uma delas permitirá um determinado texto, uma determinada frase que fala de você”.

Partilhamos da concepção de Castilho (2007), porque compreendemos que “diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais” (WOODWARD, 2014, p. 31). Em consonância com a última autora, os indivíduos expressam diferentes identidades quando estão inseridos nos mais diversos contextos sociais. O sujeito é o mesmo, mas o seu comportamento é diferenciado em cada lugar, a exemplo da situação apresentada anteriormente, da empresária que utiliza um *tailleur* no escritório, enquanto na praia utiliza um biquíni ou maiô. Essas duas ocasiões fizeram com que a nossa personagem utilizasse vestuários divergentes.

Conforme as questões levantadas no parágrafo anterior, percebemos que a identidade é construída socialmente, pela nossa cultura, pelos diferentes ambientes etc., mas também simbolicamente através de objetos e comportamentos (WOODWARD, 2014). Assim, devemos partir do conceito de identidades, no plural, pois vivemos em um mundo globalizado com bilhões de pessoas diferentes³⁷ umas das outras e que nos faz assumir diferentes identidades. Portanto, conceberemos as identidades sob a perspectiva de Hall (2014, p. 112, *grifos nossos*), para quem “as identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as *práticas discursivas*³⁸ constroem para nós [...]. Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir” nos mais diversos contextos sociais.

Com a modernidade, os sujeitos se fragmentaram, essa é inclusive uma das discussões centrais dos autores apresentados anteriormente, para os quais há uma crise de identidade nos tempos atuais. Por esse prisma, acredita-se que os indivíduos têm uma gama de identidades que podem escolher e isso os fragmenta, mas é nesse momento que a moda coopera com o homem moderno. Para Embacher (1999), ela é capaz de expressar a individualidade do sujeito, mediante aos estilos e vestuários. Para tanto, “podemos encarar o vestuário da moda no mundo ocidental como um meio através do qual um eu sempre fragmentário é unificado e aparenta uma certa identidade”, conforme aponta Wilson (1985, p. 24).

Interpretamos, então, que a moda é uma representação das identidades dos sujeitos na contemporaneidade, por via de seus vestuários e adornos. Além disso, observamos que os contextos sociais demandam certas vestimentas, contribuindo ainda mais com a pluralidade da identidade do homem moderno. Consoante a essa exposição, Orsi e Almeida (2019, p. 193) dissertam que “a moda, com sua própria linguagem, transmite a identidade de um indivíduo e/ou grupo em determinada sociedade e época, portanto, pode ser entendida como forma de comunicação entre o sujeito e o mundo que o cerca”.

Barthes (2009) apresenta três tipos de vestuários, sendo eles: vestuário-imagem, vestuário-escrito e vestuário-real. Para o autor, o vestuário-real seria a vestimenta propriamente dita, visto que sua estrutura é tecnológica³⁹, consequência de sua fabricação, ou

³⁷A diferença é um conceito presente nos estudos sobre identidades, sendo que os estudiosos dos estudos culturais a compreendem como uma negação de similaridade com outra identidade (WOODWARD, 2014). Um exemplo desse conceito é que ao afirmarmos nossas identidades nos diferenciamos de outra, como em “eu sou brasileiro”, visto que logo me diferencio, pois não sou argentino, venezuelano etc. Para Silva (2014), a identidade e diferença assumem uma mútua dependência.

³⁸Hall (2014) fala em práticas discursivas, pois ele parte de uma concepção da linguagem para definir identidade. No entanto, essas práticas discursivas são os contextos sociais em que somos/estamos inseridos no ambiente, tomando por base que as identidades são construídas diante dos discursos, práticas e posições que o sujeito assume no cotidiano, segundo o teórico.

³⁹Barthes (2009, p. 22) usa esse termo, pois “as unidades dessa estrutura só podem ser os vestígios diversos dos atos de fabricação, seus fins realizados, materializados: uma costura; um corte é aquilo que foi cortado;

seja, nessa concepção temos a roupa materializada, na qual podemos tocar, além de vestir e conferir seus mínimos detalhes. Na perspectiva do teórico, vestuário-real dá origem aos outros tipos de vestuários, vistos como traduções ou derivações suas.

O vestuário-imagem está no campo da fotografia ou imagem da vestimenta e o nosso primeiro contato com uma peça do vestuário, em geral, é por imagem, seja em uma revista, publicação em rede social, *outdoor* etc., principalmente quando o intuito é comprar uma peça de roupa, já que primeiro nós a olhamos, construímos a nossa imagem visual e depois a pegamos para vislumbramos outros detalhes, quando não for pelo meio digital.

Em meio a essa derivação do vestuário-real para o vestuário-imagem, nasce o vestuário-escrito, pois é a partir deles que conseguimos descrever os vestuários mediado pelas unidades terminológicas. Segundo os dizeres de Barthes (2009, p. 27, *grifos do autor*), o vestuário-escrito transmite informações, dado que “ele é inteiramente constituído em vista de uma significação”. O teórico ainda complementa que se uma revista especializada “descreve certo vestuário com palavras, é unicamente para transmitir uma informação cujo conteúdo é: *a Moda*”. O estudioso ressalta, ainda, que tanto o vestuário-escrito quanto o vestuário-imagem são equivalentes ao vestuário-real e não idênticos, tendo em vista a percepção que cada um tem da sua estrutura para representarem o mesmo objeto. Em nossa dissertação, o foco será no vestuário-escrito, considerando o viés linguístico no qual essa investigação se apoia.

O vestuário-escrito está relacionado ao discurso da moda, que é “um conjunto de comportamentos, verbais ou não, interdependentes; ou, em outras palavras: conjunto de manifestações produtoras e reprodutoras desses comportamentos constitutivos do fenômeno da moda⁴⁰” (ÁVILA-MARTÍN; LINARES-ALÉS, 2006, p. 35, tradução nossa). Isso mostra que o discurso da moda é amplo, sendo que esse pode ser verbal ou não, como já discorremos anteriormente, mas esse discurso produz e reproduz comportamentos por intermédio de vestuários, adornos e estilos. Por se tratar de um trabalho linguístico, apoiaremos-nos na moda enquanto o discurso que a descreve por intermédio da língua. Particularmente, abordaremos o léxico voltado para a moda, pois como apontam Orsi e Almeida (2019, p. 195), “o léxico é elemento fundamental para nomear novas tendências, estilos e usos” no discurso da moda.

portanto, tem-se uma estrutura que se constitui no nível da matéria e de suas transformações, e não de suas representações ou de suas significações”. Em outros dizeres, tecnológico é usado para referir-se ao vestuário fabricado, aquele que perpassou por inúmeros processos até chegar a sua materialização propriamente dita, sendo essa aquela que os consumidores conseguem visualizar em uma revista, site, loja etc.

⁴⁰ “[...] un conjunto de comportamientos, verbales o no, interdependientes; o, en otros términos: conjunto de manifestaciones productoras y reproductoras de esos comportamientos constitutivos del fenómeno de la moda” (ÁVILA-MARTÍN; LINARES-ALÉS, 2006, p. 35).

Em suma, compreendemos que o léxico da moda se trata do universo de unidades terminológicas referentes ao referido campo. Esse léxico, assim como o geral, sofre “movimentos de expansão, atualização e modificação, com fundamento nos processos disponibilizados no léxico da língua comum” (ORSI, 2015, p. 10). Além do mais, notamos que o léxico pertinente à moda apresenta intrínsecas relações com a cultura, visto que o próprio campo da vestimenta partilha da mesma essência.

Consideramos anteriormente que a cultura é o conjunto de características de uma sociedade, as quais envolvem questões sociais, costumes, línguas, ética, dentre outros aspectos que atribuem significados a determinados grupos e sociedades (VIANA, 2017). Por essa razão, notamos que o léxico é indissociável da cultura, dado que ele representa esse universo extralinguístico e sempre se altera, de acordo com as demandas culturais. Semelhantemente a isso, cremos que a moda é um fenômeno inerente à cultura, porque

A cultura é o sistema significante através do qual uma ordem social é comunicada, reproduzida, experimentada e explorada. A moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais (CIDREIRA, 2010, p. 240).

Ela, a moda, é representada, comunicada e reproduzida pela cultura. Os conjuntos de vestuários e acessórios e, conseqüentemente, os estilos representam os comportamentos, gostos e costumes de um povo, conforme pontua Cidreira (2010). Segundo Viana (2017, p. 52), “a cultura é uma entidade viva, e a moda, como parte dela, não pode ficar indiferente”; sendo assim, percebemos que a moda se altera devido à sua vivacidade, por isso essa está em uma constante confluência com a cultura. Por esse prisma, conseguimos explicar aspectos importantes de épocas mais remotas através da moda, tal como o nosso cenário social atual, tendo como base sua inter-relação com a cultura.

Há quem acredite que as recorrentes mudanças na moda são questões apenas da ordem mercantilista para que venhamos a consumir cada vez mais. No entanto, não podemos negar o anseio do homem moderno por novidades em diversos âmbitos sociais, tais quais o político, o tecnológico, o científico etc. (CAMPOS; RECH, 2010). Em consonância as autoras, a sedução e a efemeridade da moda fazem parte de sua dinâmica, além disso, a indústria cultural tirou proveito dessa característica para obter importantes lucros.

O conceito de moda surge apenas no século XV; antes disso, os teóricos perceberam que os vestuários eram estáveis, duravam anos ou décadas sem nenhuma modificação,

impossibilitando, assim, que o sistema da moda existisse (LIPOVETSKY, 2009). É indubitável que a moda envolve mudanças, não estabilidade, alterações essas que são planejadas para um espaço curto de tempo, segundo Miranda (2008). Assimilamos, também que “a moda não é outra coisa senão uma inovação efêmera do costume; na história humana, as inovações são, frequentemente, filhas da necessidade e duram apenas enquanto essa necessidade existir”⁴¹ (SAPIR, 1967, p. 88, tradução nossa). Por essa perspectiva, notamos que

A natureza da moda é ser transitória. Há uma insistência central na inovação radical, uma busca constante da originalidade. A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar. Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova, e seu princípio é tornar o ciclo – o espaço de tempo – o mais curto possível, de modo a criar o número máximo de modas sucessivas. A moda ideal, desse ponto de vista, duraria apenas um instante antes de ser substituída (SVENDSEN, 2010, p. 21).

À luz dessa concepção, notamos que a moda pode ser entendida a partir de sua efemeridade, mas por quê? Palomino (2003, p. 15), abarca que esse princípio de mudança nasce no final da Idade Média, século XV, e início do Renascimento. Nesse período, houve o desenvolvimento das cidades e organização das cortes, esse movimento fez com que os novos burgueses, enriquecidos pelo comércio, passassem a copiar os vestuários dos nobres, enquanto os nobres, ao perceberem essa imitação, modificavam suas vestimentas, assim “os burgueses copiavam, os nobres inventavam algo novo, e assim por diante”, essas alterações deram início ao conceito de moda, e igualmente ao seu sistema, que tem como principal característica o efêmero.

Além disso, Pollini (2007) levanta quatro pontos que culminaram no princípio da moda, sendo eles: a) o homem daquele período começou a questionar o teocentrismo, dando lugar ao antropocentrismo e ao racionalismo; b) a divisão social entre Clero, Nobres e Plebeus começou a se desfazer com o desenvolvimento das cidades e comércios; c) a prosperidade dos novos burgueses fez com que eles criassem uma idealização pessoal, que culminou no último ponto; d) o Individualismo, pois nesse período os sujeitos criaram mais confiança em suas mudanças e poderes. Por essa razão, as pessoas procuraram expor/representar suas identidades, gostos e individualidades. Para tanto, a moda nasce nesse contexto de desenvolvimento social, econômico e individual que culminaria na concepção que

⁴¹«La mode est autre chose qu'une innovation éphémère de la coutume; dans l'histoire humaine, les innovations sont souvent filles de la nécessité et durent tant que le besoin s'en fait sentir» (SAPIR, 1967, p. 88).

conhecemos até os tempos atuais de “valorização da novidade e das mudanças” (POLLINI, 2007, p. 18).

Compreendemos, por intermédio de Lipovetsky (2009, p. 32), que não existe sistema da moda sem mudança, e isso “tornou-se uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade; o fugidio vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana”. Em outras palavras, a efemeridade se transformou em um prazer social e, nos tempos atuais, esse prazer é tanto da alta sociedade quanto das classes mais baixas, enquanto a transitoriedade da moda já faz parte de nossa estrutura social.

Dessa maneira, compreendemos o efêmero como o “processo de aceleração das mudanças dos estilos”, conforme Lipovetsky e Serroy (2015, p. 39). Vale-nos dizer que o *estilo* é usado na citação dos autores em sua forma polissêmica, uma vez que esse diz respeito as modificações em diversos âmbitos que não se circunda apenas a moda. Em nossa visão, o efêmero está relacionado a sazonalidade da moda, além de suas constantes ressignificações tanto de seus itens quanto dos termos que os designam.

Apoiamo-nos nessas constantes mudanças da moda para discutir sua relação com o léxico, tomando por base que os itens da moda são programados para uma ascensão e morte, acarretando modificações no âmbito social (NOROGRANDO, 2010). Então, essa dinamicidade da moda provoca alterações lexicais, visto que o léxico é um de seus representantes, senão o mais importante, pois esse nomeia suas novidades. Porém, não podemos acreditar que tanto o vestuário quanto o léxico morrem, já que identificamos que nesses dois campos frequentemente há ressignificações, pois tendências e terminologias deixam de ser usadas por um tempo e depois voltam repaginadas, por isso preferimos tratar a efemeridade da moda e léxico como ascensão e evolução.

Salientamos que a efemeridade da moda altera o léxico desde tempos passados, a exemplo dos *casawecks*, *polkas* e *pardessus* na Europa do século XIX. Laver (1989, p. 174) aponta que esses nomes foram criados, pois “foram inventadas várias formas novas para a capa, que receberam nomes diferentes conforme possuísem ou capinhas, mangas ou aberturas para os braços, ou os três ao mesmo tempo”. O autor destaca que as diferenças entre os três vestuários eram exíguas e que essas nomeações sofreram influências da Europa Ocidental, principalmente da Hungria.

Desse modo, sabemos que no século XIX já era comum a criação/adoção de novos termos para nomear as novidades da moda. No entanto, pensemos atualmente em que vivemos em um mundo globalizado, no qual as relações socio-culturais-econômicas são maiores e que

a efemeridade da moda é maior, a cada seis meses ou menos. Imagine o quanto nosso léxico sofre alterações para tentar acompanhar o social e cultural. Por isso, notamos que

A todo momento, novos lexemas são criados e vários outros entram em desuso, tanto para cumprir uma função de adequação categorial, uma determinada função textual, quanto para expressar um ponto de vista, ou, principalmente, para suprir a necessidade que o homem tem de sistematizar e nomear o mundo que o rodeia. De tal forma que, à medida que novos objetos são criados, novas unidades lexicais também precisam ser (re)criadas na língua para poder rotulá-los e suprir essa necessidade de catalogação inerente aos seres humanos (ORSI; ALMEIDA, 2019, p. 194).

Embasados nessa assertiva, compreendemos que o léxico da moda, também é programado com uma possível ascensão e morte. Dizemos isso, porque vestuários e adornos sofrem alterações ou são criados a cada seis meses, esses chegam ao mercado com uma certa validade semelhante as suas nomeações. Contudo, observamos que algumas terminologias se fixam em nosso léxico, dependendo da aceitabilidade do público de modo geral. Além disso, nem toda novidade no campo da moda, e conseqüentemente no léxico se tornam arcaicas, mas se fixam e se renovam com o tempo.

Ao analisarmos as confluências entre léxico e moda nos faz compreender as renovações lexicais atuais, a saber, como elas ocorrem e por quê. Principalmente, visualizamos como a moda e suas designações fazem parte do cotidiano dos indivíduos, uma vez que fomos capazes de verificar nesses debates como o léxico da moda é criado com o intuito de seduzir os indivíduos. Em outros dizeres, esse léxico deve seduzir ou chamar atenção dos consumidores, com um único intuito, o consumo, sendo esse o tema de nosso próximo capítulo.

II REVISTAS DE MODA NAS REDES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Na sociedade de consumo que nos consome, a atividade publicitária é uma indústria que procura convencer o público do valor do produto, pela manipulação da palavra, se interpondo entre o homem e a realidade. Usa ela a imagem e linguagem, com novas formas e construções apelando sempre para novidades logo descartáveis. Nada mais natural do que buscá-las em formas lingüísticas inéditas.

Nelly Carvalho

Ao longo deste capítulo, apresentaremos as intrínsecas relações entre léxico, moda e consumo, expondo como a esfera lexical em discursos relativos à moda é capaz de seduzir os consumidores para adquirirem bens relacionados às vestimentas. Conseqüentemente, pretendemos discutir sobre a transição das revistas impressas para as mídias digitais, em especial ao *Instagram*, dado que isso incorreu em novas formas de consumo, como veremos mais à frente. Finalizaremos as discussões, apresentando como o *Instagram* serve de suporte para alguns gêneros textuais, a exemplo das legendas.

2.1 Intersecções entre léxico, moda e consumo

Consideramos que o consumo é uma prática inerente à atividade humana, tomando por base que o homem necessita consumir diversos bens e/ou serviços para sobreviver no mundo contemporâneo, como aponta Barbosa (2006, p. 7): “pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir”. Porém, segundo a autora, discussões acerca desse tema ficaram mais restritas ao campo da Economia e Marketing, sendo que nas humanidades o debate foi frequentemente permeado de preconceitos. Isso se dá devido ao senso comum de que o consumo está ligado à superficialidade do sujeito.

Atualmente, o cenário mudou e as humanidades realizam importantes debates acerca do consumo. Pensando nisso, discorreremos sobre o assunto neste tópico traçando uma inter-relação entre o consumo, a moda e o léxico. Começamos, então, conceituando que

[...] o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2008, p. 37).

Nessa perspectiva, o consumo é uma condição dos indivíduos desde tempos remotos, visto que os sujeitos necessitam consumir alimentos, bebidas, vestuários dentre outros, para a sua sobrevivência.

Nos estudos empreendidos por Bauman (2008, p. 41), o teórico diferencia *consumo* de *consumismo*. O consumo é entendido como uma característica inerente ao ser humano, como já apontamos, enquanto o consumismo resulta das “vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”. Constatamos, ainda, mediante os pressupostos do autor, que o consumo opera na sociedade e coopera com o sistema de integração e estratificação social, além de desempenhar papel fundamental na formação das identidades dos sujeitos. Em outras palavras, podemos afirmar que o consumo está ligado às necessidades do indivíduo, ao passo que o consumismo se relaciona aos desejos do sujeito.

O consumismo parece estar relacionado às identidades que o homem contemporâneo apresenta à sociedade. Desse modo, os anseios do sujeito estão ligados à ascensão social e/ou à sua inserção em determinados grupos, dado que esse necessita se adaptar constantemente a cada espaço social que ocupa no dia a dia. Entendemos isso, pois “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Sendo assim, vivemos em uma sociedade de consumo que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas” (BAUMAN, 2008, p. 71). Por essa razão, essa sociedade de consumo incentiva o indivíduo a comprar, porque ao fazê-lo, esse investe em sua própria afiliação social, tornando-se uma mercadoria para se encaixar no mercado de trabalho, em grupos sociais diversos etc., de acordo com o autor.

Desse modo, o sujeito contemporâneo, imerso na sociedade de consumo, busca decifrar os códigos dos ambientes ao quais pertence, para assim se filiar a eles e, conseqüentemente, inserir-se nos mais diversos âmbitos da sociedade. Inferimos isso à luz de André (2006, p. 3), que abarca que

O indivíduo, porque se defronta com demandas que lhe oferecem a perspectiva da construção de um mundo de técnicas e de poder, assegurado pela sociedade de mercado ou pela demarcação de outros atores que, como ele, colocam como meta a gestão da própria vida – portanto, em princípio, atores de sua vida pessoal –, busca um modo de ser que lhe permita decifrar

os códigos dos sistemas de inserção dos quais participa e, por meio deles, construir sua identidade.

Nesse viés, destacamos que “os produtos que incidem sobre a estrutura da vida cotidiana criam condições para que o indivíduo, ao consumi-los, revele possibilidades para a identidade compor-se, recompor-se, decompor-se cotidianamente [...]” (ANDRÉ, 2006, p. 23). Em face dessa concepção e das discussões realizadas no capítulo anterior (cf. tópico 1.4), percebemos que a moda é capaz de revelar as identidades do sujeito nos mais diversos contextos, sendo igualmente dinâmica.

Para Miranda (2008),

a moda pode ser considerada um código, detentor de significado e, portanto, um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa, mensagens para quem observa e por quem é observado. Assim sendo, a moda, indumentária e vestuário são considerados fenômenos culturais na medida em que constituem algumas das maneiras pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada. [...]. Mediante o fenômeno da moda, podemos comunicar ao mundo e a nós mesmos o que somos, o que não somos, aquilo que sonhamos ser, e até o que parecemos ser. Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nós vestimos e em que contexto (MIRANDA, 2008, p. 62-63).

Por meio desse pressuposto, percebe-se que a moda como linguagem, aquela detentora de um código, que os sujeitos usam para se relacionarem com seus respectivos ambientes. Na fala da autora, essa esfera é um fenômeno cultural pelo qual os indivíduos comunicam suas identidades e gostos. Mediante a isso, compreendemos que as motivações pelos quais os sujeitos consomem moda e utilizam seus produtos se relacionam, também, com o modo pelo qual são construídas suas identidades, conforme também aponta Massarotto (2008). Além disso, essa última abarca que “não somos aquilo que compramos, mas, sem dúvida, compramos o que acreditamos que somos, ou gostaríamos de ser” (2008, p. 5). Em outros dizeres, a aquisição de vestuários está atrelada às identidades que queremos ter e/ou que almejamos apresentar ao outro.

Lipovetsky (2009) pontua que os vestuários e adornos não são consumidos apenas por necessidade, mas sim pelo *status*, isto é, o prestígio que confere ao sujeito. Para esse teórico, o consumo, além de satisfazer os desejos sociais, contribui para a hierarquização social, já que diferentes vestuários e adornos contêm valores, a exemplo daqueles produzidos pela *haute*

*couture*⁴². Nesse sentido, quem faz uso de grandes marcas de moda está em uma posição mais elevada na escala social e econômica. A distinção de classe por meio dos vestuários existe desde tempos remotos, em especial no Egito antigo, em que “as pessoas das classes mais baixas e os escravos dos palácios andavam quase, ou completamente, nus. O uso de roupas era uma espécie de distinção de classe” (LAVÉ, 1989, p. 16).

No entanto, Lipovetsky (2009, p. 201) compreende que o consumo de moda na contemporaneidade está para além da distinção de classes, dado que

Consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo. Consome-se pelos serviços objetivos e existenciais que as coisas nos prestam, por seu self-service; assim caminha o individualismo narcísico, que não corresponde apenas ao desenvolvimento do furor psi e corporal, mas também a uma nova relação com os outros e com as coisas (LIPOVETSKY, 2009, p. 201).

A perspectiva do teórico é de que o sujeito contemporâneo consome para expressar sua identidade, visto que esse não adquire bens da moda com o intuito de demonstrar superioridade ao Outro, mas recorre a essas vestimentas pelo simples *status* que elas detêm, ou seja, nos tempos atuais se consome mais pelo produto, do que pela diferença social. Nesse viés, entendemos que o consumo é prazeroso para o sujeito, tendo em vista que Bauman (1999, s/p) aponta que “a promessa e a esperança de satisfação precedem a necessidade que se promete satisfazer e serão sempre mais intensas e atraentes que as necessidades efetivas”. Em outros termos, os sujeitos consomem sobretudo pelo bem-estar, em detrimento da necessidade de obter tal produto.

Observa-se, ainda, que o consumo se altera conforme o cenário econômico, especialmente, no século XIX o ato de consumir era realizado apenas para atender certas necessidades, a exemplo de alimentação, vestuário, moradia etc., diferentemente do século XX em diante, em que o ato de consumir visa atender aos desejos do sujeito, levando em consideração que as mercadorias são publicizadas mediante as mensagens publicitárias que instigam à sua aquisição, seja por sua funcionalidade, qualidade ou design (SANT’ANNA, 2009).

Nos dizeres da autora a seguir, o consumo não é racional e tem um fim em si próprio:

⁴² “A alta-costura é considerada a arte de criar e confeccionar roupas femininas originais, sofisticadas e únicas, necessitando de provas até sua finalização e exigindo mão-de-obra extremamente qualificada” (SABINO, 2007, p. 37).

Como desejo, o consumo não se atém à racionalidade; envereda-se pela emoção e dispensa as justificativas causais, torna autogerada e autopropelida a sua realização. Como desejo, o consumo tem a si mesmo como objeto e, sendo antropofágico, permanece insaciável eternamente. A demanda reclama, descarta o já visto e apaixona-se pelo *novo*, o *outro* que atualiza o *mesmo*. A produção visa sua crescente prosperidade e, assim, os consumidores submetidos por seus desejos são cooptados pelo marketing, que difunde o imaterial em algo concreto, e esse, como mercadoria, se subjetiva no signo que expressa (SANT'ANNA, 2009, p. 55, *grifos da autora*).

Em síntese, podemos afirmar que o consumo é exagerado, visto que o sujeito se encontra em uma busca constante por novidades. Sendo assim, o marketing, relacionado aos mais diversos bens, tenta seduzir o consumidor para adquirir constantemente seus produtos. Concordamos em partes com essa visão, dado que não nos parece que os indivíduos aceitam tudo sem ao menos se questionar sobre o consumo de um determinado objeto, ou seja, essa concepção nos causa a impressão de que as pessoas são passivas e são impelidas ao consumo do aparentemente novo sem hesitação. Por esse ângulo, a assertiva abaixo mostra que:

Nas interpretações do consumo como conformismo ficamos muitas vezes com a impressão de que há pessoas poderosas instaladas na indústria da moda que decidem, de maneira ditatorial, que aparência devemos ter na próxima estação. Mas essa imagem não corresponde à realidade. Nunca foi verdade que os consumidores simplesmente se permitem ser comandados pela indústria da moda. [...]. Há inúmeros exemplos de tentativas da indústria da moda de lançar certas cores e formas, para descobrir depois que os consumidores se recusavam a comprá-las. *Se a massa dos consumidores não quiser um estilo, não adianta muito que a imprensa de moda o elogie em bloco* [...]. Os consumidores são ativos e seletivos, e a crítica do consumismo, para ser digna de crédito, deve corresponder à prática e à autocompreensão do consumidor. [...]. *Obviamente a publicidade tem uma influência, do contrário provavelmente não existiria, mas em vez de sofrerem uma 'lavagem cerebral', os consumidores agem deliberadamente* (SVENDSEN, 2010, p. 81-82, *grifos nossos*).

Portanto, depreendemos que os consumidores têm papel fundamental ao aceitar ou recusar determinados itens da moda, como aponta Dulci (2015, p. 86) de que “as escolhas são facultadas aos consumidores”, ou seja, os indivíduos consomem aquilo com que eles mais se identificam, ao passo que recusam os produtos que não lhes apeteçam.

É sabido que a moda, ao criar uma tendência, baseia-se nas já existentes em seu sistema. Em virtude disso, os fashionistas observam o que rendeu mais lucro em suas coleções para propor novidades no campo da moda. Essas alterações não são bruscas, mas introduzidas

aos poucos nesse universo, com nuances das tendências imediatamente precedentes, haja vista que

Uma coleção eficiente se baseia nas tendências existentes, antes de propor novas para o futuro: nesse exercício, as diferenças (muito) grandes são banidas. Impossível, por exemplo, passar de uma grande tendência de sapatos de ponta arredondada para sapatos de ponta quadrada; vão se ‘injetando’ progressivamente alguns modelos do segundo tipo para medir a atitude da clientela (ERNER, 2005, p.164).

Isso evidencia que existem processos pelos quais o mercado da moda perpassa para formular seus vestuários, adornos e estilos, sendo um deles compreender os desejos de seus consumidores. Dulci (2015) aponta que muitas empresas realizam pesquisas de opinião para avaliar necessidades, desejos, expectativas de seus clientes, dentre outras questões, antes de apresentar seus produtos ao mercado.

Baseados nos vieses apresentados, concebemos que o consumidor contemporâneo não recebe passivamente os produtos que lhe são ofertados, mas sim detêm o poder de aceitá-los ou recusá-los, sobretudo atualmente, uma vez que “hoje são grandes as evidências que os consumidores controlam o destino das marcas”, conforme Mirshawka (2006, p. 16). Um exemplo disso são as marcas que se adaptaram ao *eco-friendly*⁴³, um tipo de moda sustentável, na medida que diversos ambientalistas realizaram pesquisas acerca do descarte de tecidos anualmente, pesquisas essas que vieram ao conhecimento das grandes marcas e do público de modo geral, fazendo com que ambos repensassem o exagero que existe no consumo de moda atual.

Conforme o *site* da revista *Glamour* (2019), estima-se que no Brasil são descartadas 175 mil toneladas de tecidos por ano, bem como apenas 20% é reaproveitado, enquanto o restante é queimado e/ou descartado nos aterros sanitários. Atentos a essa situação, alguns consumidores aderiram à moda sustentável e como efeito as marcas se adaptaram a esse novo contexto. Recentemente, a marca *Gucci* revelou a sua primeira coleção *eco-friendly*, “cujas roupas e acessórios são feitos com materiais reciclados, orgânicos, de base biológica e de origem sustentável, entre eles um nylon regenerado feito a partir de retalhos e resíduos pré e pós-consumo” (*GLAMOUR*, 2020, *site*).

⁴³ Em tradução livre, o termo significa *amigável ao meio ambiente*, na moda, é conhecido como o consumo consciente, que “se refere a algo que não causa danos socioambientais ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura equivalente”, conforme Legnaioli (s/a) para o *site Ecycle*.

Sobre a relação entre o léxico da moda e o consumo Sant’Anna (2009, p. 54) afirma que o discurso da moda é essencial para o consumo dos seus produtos, porque mediante a ele as peças ganham sentidos. Por outra forma, o discurso da moda, especialmente, em seu léxico, instaura “uma significação simbólica ao objeto, constituindo-o como signo”. Assim, acreditamos que esse léxico imprime o aspecto de “novo” aos produtos da moda, no intuito de seduzir o consumidor.

Para Carvalho (1998, p. 58), a publicidade tem como objetivo “persuadir e incitar sobretudo pela linguagem” o consumidor à aquisição, igualmente esse aspecto é notado na moda. Nesse sentido, acreditamos que a indústria de moda faz uso dos recursos linguísticos disponíveis em nosso sistema, sendo eles os fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos para nomear as peças de vestuários, além de que essas denominações devem, também, persuadir e incitar os consumidores a comprarem determinadas peças. Inferimos, ainda, que a moda é disseminada igualmente pela publicidade, tomando por base que essa recorrentemente se faz presente nas revistas de moda, propagandas etc.

A exemplo das discussões realizadas temos as lexias *must* (deve) e *must-have* (deve ter), que são usadas nas legendas da revista *Harper’s Bazaar* na rede social *Instagram*, com incentivos a consumir determinados itens dos vestuários, apontando que eles estão em alta no âmbito da moda, como observamos nas abonações: “Dudunes são *must* para arrasar no inverno 2019! As peças estão roubando a cena da temporada de moda e Bazaar te mostra cinco exemplos das passarelas para se inspirar!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 2 de março, *grifo nosso*); “Independente de seu estilo, a peça é *must-have*” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 4 de abril, *grifo nosso*).

Confluindo com essa discussão, Miranda (2008, p. 87) destaca o porquê de a moda *ditar* tendências:

O verbo *ditar* é utilizado no sentido de definir, determinar, especificar. Ou seja, a moda manda e quem não é bobo obedece. É apresentado como um processo de diferenciação, que massifica e faz pertencer ao grupo dos que ‘não podem’ e dos que ‘estão podendo’. Usar o que os outros estão usando, os famosos e os lançamentos de coleção ditam a moda atual e a última moda. Excluir e incluir são os superpoderes da moda, em afirmações como ‘usar o que todo mundo está usando’ reside a preocupação da conformidade e o que todo mundo está usando já foi definido pelo sistema de moda.

Assim, a moda tende a *ditar* e influenciar as identidades do sujeito contemporâneo, pois caso esse não use os itens *must have* da estação ele não estará “na moda”. Na visão da autora, a moda, ao *ditar* determinados vestuários a seus usuários, tende a impor uma

diferenciação social daqueles que “podem” e daqueles “não podem” consumir tais produtos. Quem pode “está na moda”, dado que essa determina as identidades sociais por meio de seus vestuários, enquanto quem não pode “não está na moda”, por não se assemelharem ao decreto estabelecido por esse sistema.

No demais, ressaltamos que não adianta a moda determinar e, conseqüentemente, contribuir para a diferenciação social para aqueles que não seguem os seus mandamentos. Dizemos isso, porque quem determina o que irá usar ou não, são os próprios sujeitos, esses detêm o poder o consumo, eles adquirem os bens que mais lhe agradam e excluem os que não lhe apeteçam. Em nossa perspectiva, a moda nos dá um caminho a seguir, mas quem decide seguir esse caminho é o indivíduo.

Nessa lógica, julgamos que um modo de tentar persuadir os sujeitos ao consumo dos bens relativos à moda seria utilizando as unidades lexicais que nos causam “estranheza” em um primeiro momento, ou seja, aquelas que até então não se faziam presentes em nosso sistema linguístico, a saber, os neologismos. Deprendemos isso ao notarmos a incidência desses itens neológicos nas legendas em estudo, as quais chamaram nossa atenção. Além do mais, já na epígrafe desse capítulo, asseveramos que nada é mais natural do que buscar nos neologismos uma maneira de fascinar a sociedade de consumo (CARVALHO, 1987).

2.2 A moda e o efêmero: como as revistas de moda chegaram às redes sociais?

Sabemos que, no Brasil, é comum obter informações sobre moda por meio de alguns recursos midiáticos, tais quais a televisão (novelas e programas diversos, em especial os que têm como foco a mulher), as revistas de moda (MIRANDA, 2008) e, atualmente, as redes sociais. Nesse seguimento, apresentaremos, neste tópico, um breve panorama de como as revistas de moda resistiram e se adaptaram à era digital.

De modo geral, as revistas são identificadas pelo seu *design* mais sofisticado, com relação ao jornal, por exemplo. Nessas publicações, constam capas e matérias com fotografias em alta resolução e considerável qualidade; diagramações chamativas e bastante coloridas, segundo Buitoni (1990). Em um texto sobre capas de revistas enquanto gênero textual, Farençena e Pereira (2005, p. 70) apontam que

[...] a revista está inserida num contexto concomitante ao do leitor, pois essa aborda temas ligados ao momento vivenciado pela sociedade. Dessa forma, o leitor, normalmente, está ciente dos assuntos a que se referem as matérias

das edições e lê com o intuito de se informar melhor a respeito de determinados assuntos.

Partilhamos dessa visão de que as revistas tratam sobre a realidade de seus leitores, abordando, particularmente, o que está em voga no mundo, especialmente naquelas publicações voltadas para o campo da moda. A temática da moda é tratada sobretudo em tiragens do segmento feminino (cf. MIRA, 2001). Buitoni (1990, p. 16) nomeia esse segmento de *imprensa feminina*, que é aquela “dirigida e pensada para mulheres”. Salientamos que concordamos que existem revistas direcionadas às mulheres, entretanto, acreditamos que essa imprensa pode ser consumida, também, por indivíduos de outros gêneros, não se limitando apenas ao feminino, sendo que essas publicações buscam representar não só a mulher do cotidiano, como também apresenta as mais diversas tendências⁴⁴ da contemporaneidade. Ainda segundo Buitoni (1990), essas revistas se encontram estreitamente relacionadas ao contexto sócio-histórico de determinada comunidade, adaptando-se constantemente aos novos costumes sociais.

Os assuntos das revistas femininas variaram com o passar dos anos, tendo a imprensa feminina nascido em meio à literatura, quando textos literários eram apresentados por intermédio delas em meados do século XVIII. Por muito tempo, a moda e a literatura dividiram espaço nessas tiragens, uma vez que, entre os séculos XVIII e XIX, os direitos das mulheres começaram a emergir socialmente, fazendo com que temáticas como os trabalhos, a saúde feminina, a economia doméstica, dentre outros, fossem abordadas nas tiragens. Conforme a sociedade avançava, assuntos novos eram acrescentados às revistas, a exemplo da gastronomia (BUITONI, 1990).

Com o desenvolvimento industrial, as revistas serviram como guias das mulheres, dado que elas estavam emergindo na sociedade de consumo. Antes não existia uma noção de consumo (*O que comprar? O que está em voga socialmente? Qual é a nova moda?*), mas sim um ideal de luxo (MIRA, 2001). Esse desenvolvimento fez com que a arquitetura/*design*, no que conhecemos hoje como *moda casa* ou *decoreação*, se tornasse um tema fixo nas tiragens femininas. Na década de 1940, a indústria dos cosméticos fica em alta e complementam os grandes editoriais femininos: moda, beleza, casa e culinária⁴⁵ (BUITONI, 1990).

Para Mira (2001, p. 46), “a imagem da mulher tentada pela serpente era recriada pela moralidade burguesa nos tempos modernos: as mercadorias são a sua nova tentação”. Nesse

⁴⁴ “Usualmente, designa-se sob o nome tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas” (ERNER, 2005, p. 104).

⁴⁵ Em meio à sociedade de consumo, a literatura cedeu lugar para a moda e questões domésticas.

sentido, a moda e as revistas se entrelaçam, tendo em vista que a indústria da moda começa a emergir em um ambiente pós-guerra, dado que a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) prejudicou a alta costura parisiense, conforme Regen (2008, p. 151). Países como Estados Unidos e Inglaterra não podiam se inspirar na moda ditada por Paris, fazendo com que essa tivesse uma queda no mercado. Em razão disso, tais países tiveram que criar suas próprias indústrias de moda, sendo esse o caso dos Estados Unidos que, durante a guerra, criou modelos de vestuários direcionados a seus nativos. Esse recorte nos faz chegar aos Estados Unidos pós-guerra, em que havia criado “bases de uma alta costura independente e de uma indústria de moda para o mercado de massa, suprimindo um gosto agora diferente do europeu” (PROBERT, 1989, p. 256)

Nesse momento, eles deixam de oferecer vestuários apenas para soldados e operários para, também, ceder vestimentas para civis de classe média. A moda destinada para essa classe era divulgada em revistas, especialmente naquelas voltadas para o universo das vestimentas, acessórios e estilos. Nasce, assim, a intrínseca relação entre moda e revista, pois “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 competição” (MIRA, 2001, p. 46).

É nesse cenário que as revistas de moda se estabelecem, tornando-se recorrentes as tiragens femininas especializadas nessa esfera. No Brasil, a primeira tiragem dedicada exclusivamente à moda que temos documentada é a revista *Manequim*, lançada em 1959 pela Editora Abril. Anteriormente a essa publicação, a moda era tratada no Brasil por publicações estrangeiras (MIRA, 2001). Embasados nos pensamentos dessa teórica, destacamos que as revistas brasileiras se inspiraram em periódicos estrangeiros, no entanto, sempre almejam abraçar seus assuntos, para conversarem com o contexto em que viviam as mulheres em nosso país.

Retomamos Farenzena e Pereira (2005), que asseveram que as capas de revistas utilizam alguns recursos para persuadir os leitores, visto que o seu objetivo é atrair os leitores para consumirem aquele produto. Assim, as revistas reforçam o consumismo, posto que “nas revistas, anunciam-se mercadorias visando a criação ou reforço de hábitos de consumo” (BUIIONI, 1990, p. 18).

Na concepção dessa última autora, o léxico utilizado nas revistas femininas é empregado para persuadir as leitoras a se vestir e se comportar de determinada maneira. Em suas palavras, “numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer” (BUIIONI, 1990, p. 75). Podemos exemplificar essa afirmação com trechos retirados de

nosso *corpus*, tais como: “Bom dia e *save the date*: amanhã tem festa para comemorar o sucesso da #bazaarfevereiro protagonizada por @dedesecco, que se esgotou nas bancas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de fevereiro, *grifos nossos*). Nessa abonação, percebemos que a revista dita o que o seu leitor deve fazer, que é *salvar a data* do próximo dia, em que ocorreria um evento importante. Outro exemplo desse léxico persuasivo se observa no uso do substantivo *desejo* como adjetivo para expor que determinada vestimenta e/ou marca são alvos do desejo do sujeito, que quer possui-la em seu guarda-roupas, como vemos em *botas-desejo* e *grife-desejo*: “As capas e trench coats, peças indispensáveis⁴⁶ em viagens, recebem o clássico tweed e são combinados pelas espertas e bicolores *botas-desejo* absoluto” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de maio, *grifo nosso*); “Bom dia com notícia quente para os amantes da *grife-desejo* @supremenewyork: a label divulga hoje a primeira imagem do resultado da parceria que fechou com o estilista @jpgaultierofficial” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 2 de abril, *grifo nosso*).

Como notamos anteriormente, o léxico é utilizado na sociedade de consumo com o objetivo de fazer com que se consuma determinado objeto. Por esse viés, quando o consumo se torna ponto principal da vida moderna, as revistas de moda se convertem numa espécie de “catálogo”, que dita como o indivíduo deve se vestir e se comportar perante a sociedade contemporânea (MIRA, 2001).

Em razão disso, “a imprensa especializada, com vários títulos, tem um papel importante na difusão e promoção da moda. Todavia, ela acerta um alvo sensibilizado por esses temas, e que procura nessa leitura uma informação a respeito desse assunto” (ERNER, 2005, p. 118). Seguindo, ainda, os pressupostos do autor, os profissionais da imprensa especializada em moda devem sempre antecipar tendências, criticar positiva ou negativamente coleções e apresentar o que está em voga na moda em determinado momento.

Retomamos nossas discussões do capítulo anterior (cf. tópico 1.4), no qual abordamos que o sujeito moderno tem um leque de identidades a seu dispor, de acordo com o grupo e/ou contexto social no qual esse insere. Pensando nisso, vemos que as revistas de moda servem como uma espécie de catálogo para esses indivíduos, pois é através delas que eles ficam bem informados sobre as novidades do campo, além de terem uma noção do que será tendência daqui a alguns meses. Inferimos, então, que as revistas de moda representam os indivíduos da contemporaneidade.

Assim, adentramos no conceito de representação, que

⁴⁶ Em nossas exemplificações, destacamos apenas os neologismos, em razão do foco de nossa pesquisa. No entanto, julgamos relevante destacar o uso desse adjetivo, pela sua relação com o consumismo.

[...] é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar *envolve* o uso da linguagem⁴⁷, de signos e imagens que significam ou representam objetos. Entretanto, esse é um processo longe de ser simples e direto como descobriremos a seguir (HALL, 2016, p. 31, *grifos do autor*).

Isto posto, é pela representação que as identidades são (re)construídas e compartilhadas em determinada comunidade. Para Woodward (2014), a representação dá sentido à nossa subjetividade, ao *eu* interior, e estabelece, ainda, a identidade individual e coletiva. Seguindo os pensamentos da autora,

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito-particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão ou a mãe sensível. Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (WOODWARD, 2014, p. 18).

Compartilhamos essa concepção, porque a mídia, especialmente a voltada para a moda, – revistas, redes sociais, *sites*, *blogs* etc. – dita como o sujeito deve ser. Esses meios fornecem ao indivíduo diversas identidades. A produção de significado se correlaciona aos conceitos e imagens que constituem as identidades. Assim, a representação “diz respeito à produção de sentido pela linguagem” (HALL, 2016, p. 32). Por essa razão, as revistas de moda se mostram relevantes ao longo do tempo, pelo fato de representarem as identidades das mulheres, conforme a sociedade progredia.

Notamos, também, que essa representação não se limita apenas aos indivíduos, mas semelhantemente simboliza o léxico da moda, especialmente, porque esse retrata todas as novidades dessa esfera. Por esse viés, compreendemos que nas revistas de moda há uma representação das unidades terminológicas empreendidas nesse meio, o que corrobora com a grande incidência de terminologias em periódicos especializados nesse campo.

Em meio a essas discussões, compreendemos que as revistas, especialmente as voltadas à moda, mantiveram-se relevantes por apresentarem constantemente as novidades da

⁴⁷ O termo linguagem é utilizado de modo amplo pelo autor e não apenas como linguagem enquanto concepção linguística. Nos dizeres de Hall (2016, p. 37) “devemos nos lembrar, evidentemente, que o termo ‘linguagem’ é usado aqui de forma bem ampla e inclusiva. O sistema escrito ou o sistema falado de uma língua em particular são ambos, obviamente, considerados ‘linguagens’. Mas igualmente o são as imagens visuais, sejam elas produzidas pela via manual, mecânica, eletrônica, digital ou por outros meios quando usadas para expressar sentido. E assim também ocorre com outras coisas não ‘linguísticas’ em nenhum sentido usual: as expressões faciais ou dos gestos, por exemplo, ou a ‘linguagem’ da moda, do vestuário, ou das luzes do tráfego”.

área. Para tanto, essas novidades não se limitam apenas aos itens da moda, mas igualmente ao léxico que os designam. Dizemos isso, porque Buitoni (1990, p. 13) disserta que essas revistas são significativas até os dias atuais, uma vez que

A pedra de toque da imprensa feminina é a novidade. A fim de parecer sempre atual, usa-se o novo. O atual pressupõe uma relação de presença efetiva no mundo histórico. O atual pode ser descoberto ou estimulado, mas não pode ser criado. O atual precisa ter uma relação concreta com os acontecimentos, mesmo que apenas latente.

Por esse prisma, quem consome revistas de moda sempre espera o novo e o efêmero dessa esfera. Dessa maneira, é comum que esses sujeitos busquem constantemente novos meios para ficarem informados diariamente sobre a moda e outros assuntos correlacionados.

Interpretamos, então, que

[...] a grande questão para o editor não é tanto como lançar uma revista, mas como mantê-la viva. Competindo com outras similares, ela enfrenta um meio em que a taxa de mortalidade é altíssima. Algumas tendem a se tornar líderes, mas mesmo essa posição nunca é segura. Para sobreviver, uma revista tem de acompanhar rapidamente as mudanças do seu público, característica que a torna muito reveladora (MIRA, 2001, p. 11).

O cerne da questão de sobrevivência de uma revista de moda no mercado é a sua capacidade de adaptação às mudanças, haja vista a acirrada concorrência com outras semelhantes. É importante salientar “o progresso tecnológico [que] revoluciona o mercado da comunicação e acarreta no surgimento de novos produtos e serviços que [vem] ao encontro das ‘necessidades’ dos consumidores” (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010, p. 199-200). Isso se relaciona ao fato de que, ao longo da história, houve revoluções nos meios de comunicações, tais quais a criação da mídia impressa, radiofônica, televisiva e eletrônica, que modificou o modo como consumimos diversas notícias e bens materiais.

Nessa perspectiva, apoiamo-nos, principalmente, na revolução da internet, que se expandiu na década de 1990, com a criação de navegadores de pesquisas, a exemplo do *Internet Explorer* da *Microsoft* e do *Netscape Navigator*. Esses provedores contribuíram para uma ampliação do acesso à internet, pois as pessoas passaram a consumir essas mídias para diferentes finalidades, bem como: i) estudantes que trocaram enciclopédias impressas por consultas online; ii) jovens e/ou adultos que viram nas salas de bate papo uma maneira de se comunicar com parentes distantes e/ou para se relacionarem; iii) desempregados que viram nesse meio uma maneira de buscar empregos através das agências, facilitando, também, o

envio de currículos para determinados estabelecimentos; dentre outros fins (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010). É inegável como a internet “facilitou” a vida das pessoas e, percebendo isso, a sociedade de consumo notou uma oportunidade de lucrar nesse ambiente digital, como observamos na fala a seguir das autoras referidas de que “as empresas descobriram na Internet um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas *online* dispararam, transformando a Internet em um verdadeiro *shopping center* virtual” (2010, p. 206, *grifos das autoras*).

Enquanto na década de 1990 a internet se expandia, nos anos 2000 ela já fazia parte da sociedade, isso porque “na primeira década do século 21, os celulares (telefones móveis) começam a ser usados como artefato de consumo de informação, inclusive de produtos jornalísticos” (DOURADO, 2012, p. 32), além de serem utilizados para outros tipos consumo. Com o passar dos anos, os aparelhos móveis foram modificando-se e tornando-se alguns dos principais produtos da modernidade.

É importante destacar que o universo da moda, principalmente a mídia especializada no assunto, teve que se adaptar à era da tecnologia, como aponta Hinerasky (2014, p. 2, *grifo da autora*):

Foi com a consolidação do fenômeno dos blogs de moda e *street-style*, em meados dos anos 2000 (HINERASKY, 2010; 2012), que dinâmicas comunicacionais e do consumo sofreram transformações significativas. Os blogs e as redes sociais introduziram formas de consumir informação de moda atreladas a estratégias de relacionamento, tanto interativas quanto imediatas, trazendo possibilidades de mercado (comércio online, por exemplo) e consagrando estas plataformas no âmbito econômico (HINERASKY, 2014, p. 2, *grifo da autora*).

Segundo a estudiosa, os *blogs*⁴⁸ foram os precursores no meio digital para tratar a moda ainda na primeira década dos anos 2000. O sucesso desses e, posteriormente, das redes sociais está atrelado ao fato de que eles permitem que seus consumidores consigam interagir com a plataforma e, conseqüentemente, com o conteúdo apresentado, além de que esses espaços contribuem para que os leitores possam consumir com maior facilidade determinado produto. Dizemos isso, porque geralmente por meio de algum *link*⁴⁹ ou propaganda o

⁴⁸ Vemos como *blog* aquelas páginas na web que se assemelham a uma espécie de jornal ou diário eletrônico, sendo esses atualizados com certa frequência, além de esses representarem as identidades de seus escritores (COSTA, 2014). Para esse autor, “o *blog* é o gênero discursivo da autoexpressão, isto é, da expressão escrita do cotidiano e das histórias de pessoas comuns” (2014, p. 52, *grifo do autor*).

⁴⁹ *Links* são elos geralmente indicados por uma unidade lexical colorida ou sublinhada e/ou textos conectados, sem espaçamento, também em cores diferentes e sublinhados presentes em algum texto ou *sites*. A principal

indivíduo é levado a outras plataformas de compras parceiras daquela mídia, especialmente, no *Instagram* que em 2019 permitiu que perfis comerciais⁵⁰ vendessem seus produtos na própria rede social, já que antes era “possível direcionar usuários para páginas externas de venda de produtos, como *sites* próprios, o que muda agora é a possibilidade de fazer tudo no aplicativo”, de acordo com Agrela (2019, *site*). Desse modo, a plataforma facilita ainda mais o consumo de determinados bens.

Dos *blogs*, surgiram as redes sociais online, que só podiam ser acessadas por meio de computadores e, por fim, as redes *mobiles*, usadas por meio de aplicativos, a exemplo do *Instagram*. Dessa forma, o uso desses recursos midiáticos fez com que os sujeitos modernos consumissem quaisquer bens ou informações de diversas áreas com alguns toques na tela de seus *smartphones* (HINERASKY, 2014).

No que concerne às revistas, Dourado (2012) assinala que

[...] o ano de 2009 marca a inserção dos aplicativos (*apps*) da Apple no mercado da comunicação, a partir do aparelho móvel Iphone. A NME criou, em seu *app*, uma revista *online*, mesclando também televisão e áudio. No Brasil, as principais revistas semanais de informação geral – *Veja*, *Época* e *Isto É* – possuem versões voltadas para a plataforma. Um ano depois, em 2010, foi a vez do lançamento *tablet* Ipad, também da Apple, e a adesão de publicações como *Wired*, *Financial Times*, *The Spectador*, dentre outras, tornando-se o mais recente espaço para recriação da linguagem jornalística das revistas” (2012, p. 33, *grifos da autora*).

O nascimento dos aplicativos da Apple fez com que as revistas criassem seus próprios conteúdos para esses suportes. Resultado disso foi que “todas as principais revistas semanais ou especializadas impressas hoje têm versões para a internet, podendo ser visualizadas em diversos suportes: computadores e dispositivos móveis” (DOURADO, 2012, p. 33).

De modo breve, vemos redes sociais como a “relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes” (MARTINO, 2015, p. 55). Compreendemos que o conceito de redes sociais é antigo e se pauta na relação que os indivíduos têm uns com os outros, porém, na atualidade, com o acréscimo de que essas relações são mediadas por meios digitais, no caso do nosso objeto de estudo, por intermédio do *Instagram*.

característica do *link* é que “ao clicar na ligação, o usuário é levado até o texto ou textos interligados”, ou seja, o sujeito é direcionado para algum site, arquivo etc., conforme Costa (2014, p. 160).

⁵⁰ No *Instagram*, os perfis comerciais são identificados quando esses contêm informações sobre endereço, *e-mail* ou telefone. Além do mais, esse tipo de perfil permite que o proprietário saiba “quais de suas publicações teve um melhor engajamento, quais são os melhores dias da semana e os melhores horários para fazer uma publicação, de acordo com o perfil de seus seguidores, além de mostrar quantas pessoas acessam o seu perfil por dia, entre outros detalhes demográficos” (SILVA, 2019, p. 11).

Recuero (2009, p. 24, *grifos da autora*) entende que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Em outros termos, os atores são os usuários das redes, podendo ser eles os que as usam apenas para se comunicarem com entes e amigos queridos. Por sua vez, as interações ou laços sociais estão relacionados aos interesses e valores desses atores nessas redes. Um exemplo disso seriam aqueles sujeitos interessados em moda, esses, provavelmente, acompanhariam alguns perfis sobre o assunto em determinadas redes sociais, podendo assim interagir com outros indivíduos que partilham de preferências semelhantes.

Essa inter-relação entre atores e conexões fez com que as redes sociais se tornassem um dos elementos principais da realidade contemporânea, haja vista que os sujeitos vivem em uma constante interação com familiares, amigos, considerando-se as temáticas que lhes interessam. Nesse viés, as revistas de moda tiveram que se adaptar a essa nova maneira de consumo, tomando por base que nas redes sociais as notícias são mais efêmeras e demandam atualização frequente.

Com o advento das mídias sociais acessadas pelos *smartphones*, cresceram os anseios sociais, especialmente por parte daqueles que consomem moda, tendo em vista que, antes, era preciso esperar mensalmente as novidades da moda através das revistas impressas, enquanto atualmente elas são apresentadas diariamente. Um exemplo para elucidar isso é o de que se, nesse momento, estiver ocorrendo, em qualquer lugar do mundo, um desfile importante de moda, os perfis que tratam acerca do assunto irão cobrir o evento em suas redes sociais em tempo real. É o que corrobora a assertiva abaixo:

Em tempos de ansiedade e consumo exacerbado, não parece plausível imaginar que os consumidores esperarão as tiragens mensais das revistas de moda. Nesse sentido, os *sites* e redes sociais têm a vantagem de possibilitar que o consumidor acompanhe em tempo real as tendências, estilos e vestuários que estão na moda. Se há tempos se afirmava que a moda era efêmera, na contemporaneidade ela é mais ainda, uma vez que ansiamos por acompanhar diariamente o que nela há de novo e isso está ligado ao ambiente atual de rapidez tecnológica, em específico, no âmbito da Internet (XAVIER; BARBOSA, 2020, p. 4981).

Em decorrência disso, a revista de moda que não se adaptar a esse anseio social tende a ser ignorada por esse segmento da sociedade de consumo mediado pela tecnologia. Realizamos esse apontamento, porque há dois anos uma importante revista de moda deixou de ser publicada no país, a *Elle Brasil*. Segundo o *Fashion Forward* (2018), que trouxe o anúncio do fechamento e alguns depoimentos de editores sobre o assunto, a revista publicava

em terras brasileiras desde o ano de 1988, sendo ela uma das pioneiras no segmento a trabalhar em múltiplas plataformas, como *sites* e redes sociais no país, conforme (BARBOSA *apud FASHION FORWARD*, 2018, site): “[A *Elle Brasil*] saiu na frente ao ser a primeira revista de seu segmento a ter um site, a ganhar uma edição digital para tablets, a produzir conteúdo em vídeo e a estar presente em todas as redes sociais”.

No entanto, o comunicado informava que o *Grupo Abril*, editora que distribuía a revista no Brasil, estava reestruturando seu portfólio, “com o objetivo de garantir sua saúde operacional *em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, cujo impacto vem sendo sentido por todo o setor de mídia*” (ABRIL *apud FASHION FORWARD*, 2018, site, *grifos nossos*). Nesse caso, percebemos que as publicações de moda sofreram essas transformações tecnológicas, tendo que se adaptar rapidamente ao perfil dos novos consumidores mediatos pela internet.

Apesar disso, a *Elle Brasil* surpreendeu o mercado editorial em 2020 ao anunciar seu retorno, mas com uma roupagem mais digital, como vemos no trecho abaixo:

O produto impresso será publicado quatro vezes ao ano, entrando na categoria de revistas premium, distribuída em livrarias e também vendida pelo site. O novo foco será o digital, com podcasts, vídeos e uma revista online com conteúdo aberto e opção de matérias fechadas para assinantes, seguindo uma tendência global (*FASHION FORWARD*, 2020, site).

A revista conseguiu se reinventar para confluir com o que está em voga atualmente, trazendo uma multiplataforma que interage com seus leitores. Apontamos isso, embasados nas redes sociais da revista *Harper's Bazaar*, que apresentam em suas legendas uma síntese das novidades da moda e nos remete a consultar o *site* para obter mais detalhes, como vemos na abonação abaixo:

Atenção amantes da moda sustentável e eco-friendly: foi anunciada hoje a realização da primeira semana de moda vegana do mundo, a Vegan Fashion Week, que acontece de 1º a 4 de fevereiro, em Los Angeles. *Todos os detalhes da temporada inédita você descobre no canal 'Moda' do site harpersbazaar.uol.com.br*. Programe-se! #vfw #vegana #vegan #moda #fashion” (HARPER'S BAZAAR, 2019, 08 de janeiro, *grifos nossos*).

Ao longo de nossas discussões, notamos que o ponto principal das revistas de moda e em geral são as novidades do ambiente ao qual elas pertencem, as quais se tornaram mais efêmeras devido ao advento da internet e das redes sociais e isso afeta cada vez mais o léxico, pois ele deve denominar as novidades extralinguísticas que surgem. Diante disso,

discorreremos, no próximo tópico, acerca do *Instagram* em sua estrutura e como suporte para o gênero textual legenda, além de como ele conseguiu se estabelecer como a principal rede social de moda na atualidade.

2.3 O *Instagram* e sua estrutura como suporte para as revistas de moda

Vivemos constantemente em contato com redes sociais diversas, em interação com parentes, amigos, colegas de trabalhos etc. No entanto, na sociedade de consumo atual, os indivíduos foram apresentados a novas conexões sociais mediadas pela internet que os levaram a novos tipos de interações com diferentes pessoas, grupos e culturas (HABERKORN, 2009). Uma dessas mídias sociais é o *Instagram*, o qual apresentaremos neste tópico, apontando sua estrutura e como essa serve de suporte para o gênero textual legenda.

O *Instagram* é uma rede social gratuita disponível para *smartphones* via aplicativo e para a *web* por meio de uma página⁵¹. Essa rede tem como principal característica a publicação de fotos e vídeos, sendo que esses conteúdos podem receber aplicações de filtros⁵², além do que essas publicações podem ser compartilhadas com outras mídias digitais, a exemplo do *Facebook* e *Twitter* (CAVENDISH, 2013). Segundo essa autora, o *Instagram* nasceu no dia 06 de outubro de 2010, sendo “desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, para uso inicial em dispositivos móveis Apple iOS (iPhone, iPad e iPod) sendo disponibilizado para o sistema Android em abril de 2012” (2013, p. 49).

Essa rede foi criada com o intuito de

[...] compartilhar momentos cotidianos, em que o usuário narra detalhes do seu dia a dia através do seu próprio olhar e da sua câmera. Ele vira fotógrafo e editor de suas próprias imagens e, por isso, dá a ferramenta para que milhares de indivíduos passem a se narrar através de sua subjetividade para aqueles com quem está conectado (MUSSE, 2017, p. 138).

⁵¹ Quando o *Instagram* surgiu em 2010, seu único suporte era o aplicativo, porém com o seu desenvolvimento ao longo dos anos, ele ganhou uma página na internet. Isso ocorreu devido as grandes mudanças pelas quais a rede social passou no curto período de dois anos, sendo as principais delas o aumento de usuários e a compra dela por um bilhão de dólares pelo *Facebook* em 2012. Nesse ano, especificamente, “em novembro, foi criada a página do *Instagram* para a *web*, deixando então de ser uma exclusividade para o uso nas telas dos celulares” (MUSSE, 2017, p. 138).

⁵² Os filtros são modificações que os usuários realizam no aspecto das imagens e vídeos, tais quais “em relação à tonalidade da foto após ela ser tirada, no processo de manipulação ou edição”, conforme Musse (2017, p. 143).

Em decorrência dessa proposta, o *Instagram* conseguiu fazer parte da realidade de grande parte da população mundial, já que em junho de 2018 a rede social alcançou a marca de um bilhão de usuários ativos (WAKKA, 2018). Essa é uma rede “estratégica para trabalhar com os desejos e aspirações das pessoas e tem se mostrado eficiente na criação da(s) identidade(s) visual(is) dos profissionais e empresas” (HINERASKY, 2014, p. 4). Além do mais, os sujeitos, por meio dela, conseguem expressar suas identidades e gostos com frequência, interagindo constantemente com os perfis que mais lhes interessam.

Vemos em Elman (2016, p. 139) que existe um leque de interações nessa rede social, que não se limita apenas ao compartilhamento de fotos e vídeos nessa e em outras redes, uma vez que “é possível seguir e ser seguido por outros usuários, curtir, comentar e compartilhar imagens e pequenos vídeos. Pode-se adicionar uma legenda à imagem, somá-la também ao mapa de fotos [...]”. São essas interações que fizeram com as revistas de moda criassem perfis no *Instagram*, principalmente, porque essa rede consegue “aproximar o leitor ainda mais da sua revista preferida, acionando diariamente a atenção dele por meio de várias postagens no dia” (2016, p. 143), com as quais o leitor pode interagir curtindo, comentando e até compartilhando essas publicações em qualquer hora do dia.

Apresentaremos, agora, a interface do *Instagram*, especialmente, o perfil da revista *Harper's Bazaar*, com exceção do *feed*, pois essa é uma parte em que aparecem as publicações recentes dos usuários que determinado indivíduo segue. No que concerne à revista, esse não nos parece um problema, porque ela é renomada na esfera da moda e que se encontra disponível para ser acessada por quaisquer pessoas que queiram consultá-la. Para tanto, destacamos que o *feed* se caracteriza na amostragem de fotos e vídeos publicadas recentemente por usuários, destacamos que nele só aparecem fotos das pessoas que determinado sujeito segue. Esses *posts*, até fevereiro de 2016, apareciam em ordem cronológica de postagem, porém, atualmente aparecem as publicações com as quais o usuário tenha maior interação (MUSSE, 2017). Em outras palavras, se o indivíduo constantemente curte, comenta, compartilha ou acessa o perfil da *Harper's Bazaar Brasil* no *Instagram*, conseqüentemente, as publicações da revista aparecerão com maior frequência em seu *feed*

Primeiramente, podemos afirmar que o perfil é a página propriamente dita de um usuário, em nosso caso, da revista. Nele contêm informações como a *bio*, *stories* e as publicações, como mostraremos mais à frente. Começamos abarcando o canto superior do perfil, em que observamos o nome *bazaarbr*, esse é utilizado para identificar a revista na rede social, ou seja, toda vez que os usuários procurarem o perfil da revista e/ou interagirem via comentário devem utilizar esse nome precedido do símbolo arroba (@). No entanto, abaixo da

foto de perfil, o nome pode ser trocado, como é o caso da revista, que apresenta o título completo da revista, *Harper's Bazaar Brasil*.

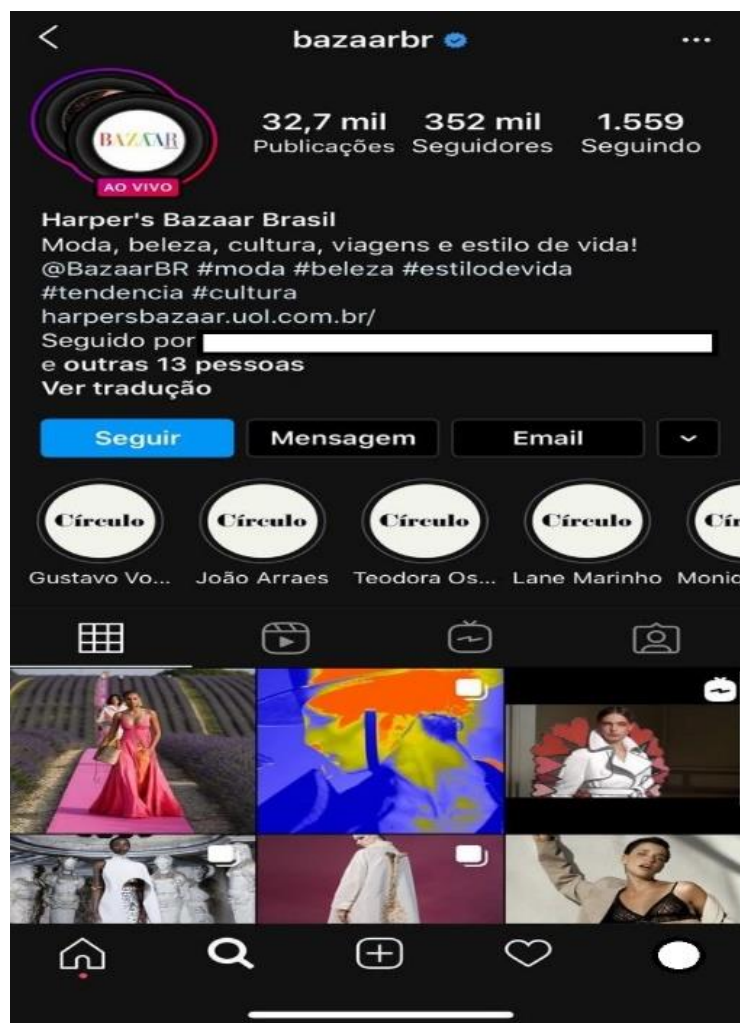
Observam-se, ainda, algumas informações⁵³ importantes sobre o perfil da revista na rede social, tais quais: a) número de *posts*, que até o momento da confecção deste capítulo, era de trinta e dois mil e setecentos e setenta e cinco (32.775), por sua vez, eles podem variar entre fotos e vídeos; b) número de seguidores, os quais chegavam à marca de trezentos e cinquenta e dois mil e sessenta e cinco (352.065); e, por fim, c) número de pessoas que o perfil segue, sendo um total de mil quinhentos e cinquenta e nove (1.559).

Musse (2017, p. 140) salienta que “o usuário pode ou não inserir alguma descrição para se apresentar em sua página inicial”. Essa descrição é conhecida como *bio*, abreviação de *biografia*. A da revista é “Moda, beleza, cultura, viagens e estilo de vida! @BazaarBR #moda #beleza #estilodevida #tendencia #cultura harpersbazaar.uol.com.br” (HARPER'S BAZAAR, 2020). Percebemos que essa *bio* descreve os principais assuntos da revista, moda, beleza, cultura, viagens e estilo de vida. A revista, ainda, faz uso de *hashtags*, que “são palavras-chave antecedidas pelo símbolo #, que designam um assunto específico” (CAVENDISH, 2013, p. 55). Quando os usuários clicam nas *hashtags*, aparecem inúmeras publicações sobre o assunto, por exemplo, caso a pessoa clique em #moda, aparecerão inúmeras publicações e perfis sobre essa temática. Nesse sentido, existe grande possibilidade dessa pessoa se deparar com a revista usando a *hashtag* referida, dado o número de *hashtags* que eles usaram em suas descrições; além do mais, esse recurso pode ser utilizado nas legendas das fotos, como veremos mais à frente.

É válido destacar, também, que a descrição apresenta o *site* da revista, uma vez que isso conflui com a nossa afirmação anterior de que o *Instagram* sempre remete ao *site* do periódico. Abaixo dessa descrição, aparece o número de seguidores em comum, ou seja, aparecem pessoas que o usuário segue e que, também, acompanham o perfil da revista na rede social. Salientamos que os pontos expostos nos últimos parágrafos podem ser visualizados na figura abaixo:

Figura 2 – O perfil da revista *Harper's Bazaar Brasil* na rede social *Instagram*

⁵³ As informações expostas nesse parágrafo referem-se ao período de 08 de julho de 2020.

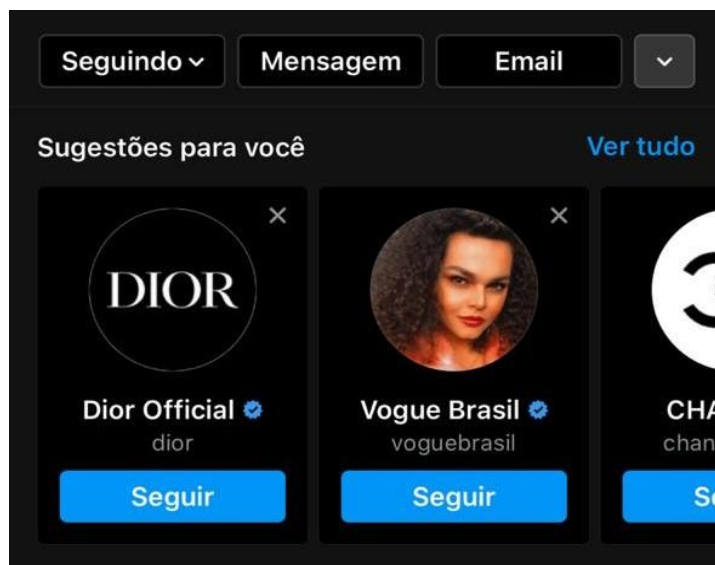


Fonte: (Instagram da @bazaarbr, 2020).

Posteriormente à descrição, observamos as opções *seguir*, *mensagem*, *email* e *sugestões* (seta voltada para baixo). Quando o usuário clica na opção *seguir*, automaticamente a unidade lexical muda para *seguindo*⁵⁴, e isso significa que ele poderá acompanhar todas as publicações da revista no *Instagram*. O recurso de *mensagem* serve para que os seguidores possam mandar mensagens privadas para o perfil da revista, recurso que também recebe o nome de *Instagram direct*, conforme Musse (2017). Ao clicar na opção *email*, o usuário é remetido ao e-mail da revista. Por fim, temos as *sugestões* representadas pela seta para baixo, recurso que apresenta perfis semelhantes ao da revista e/ou daqueles com quem ela mantém uma constante interação, o que pode ser visto na figura abaixo:

⁵⁴ Nessa rede social, não existe reciprocidade necessária ao seguir alguém, pois a pessoa seguida pode não seguir de volta o sujeito, diferentemente de redes sociais como o *Facebook*, em que, ao aceitar o convite enviado por outro usuário, implica que automaticamente os dois compartilharão conteúdos no *feed* um do outro e serão vistos como *amigos* na plataforma (MUSSE, 2017).

Figura 3 – Amostragem do recurso *sugestões* da rede social *Instagram* no perfil da *Harper's Bazaar Brasil*



Fonte: (*Instagram da @bazaarbr*, 2020).

Notamos na figura acima que as sugestões que aparecem são perfis de moda na rede social, tais quais a marca *Dior* e a revista *Vogue Brasil*. Retomamos a figura número dois, em que observamos a foto de perfil da *Harper's Bazaar Brasil* com os dizeres *ao vivo*, um pouco abaixo, em um fundo de cor rosa, o que significa que existem *stories* ativos da revista, que podem ser fotos ou vídeos que ficam disponíveis durante 24 horas no perfil da revista, após isso eles somem e são guardados pelo sistema do *Instagram*, podendo ser visualizados apenas pelo usuário do perfil na aba *armazenamentos*. No momento do *print*, captura de tela, percebemos que a revista estava fazendo uma *live*⁵⁵, destacamos que essa também pode ser vista no período de 24 horas nesse mesmo local, caso a revista não a publique em seu perfil. Segundo Musse (2017, p. 140), esses recursos surgiram nos anos de 2016 e 2017, respectivamente:

Em agosto daquele ano [2016], surge uma nova ferramenta de comunicação dentro do aplicativo: a função 'Instagram Stories'. Ela possibilita que usuários publiquem fotos e vídeos que ficarão disponíveis por apenas 24 horas para que outros usuários as vejam, ou seja, essas publicações não ficam expostas permanentemente no perfil do usuário. [...]. Em 2017, o aplicativo investiu nas transmissões ao vivo dentro da rede [...].

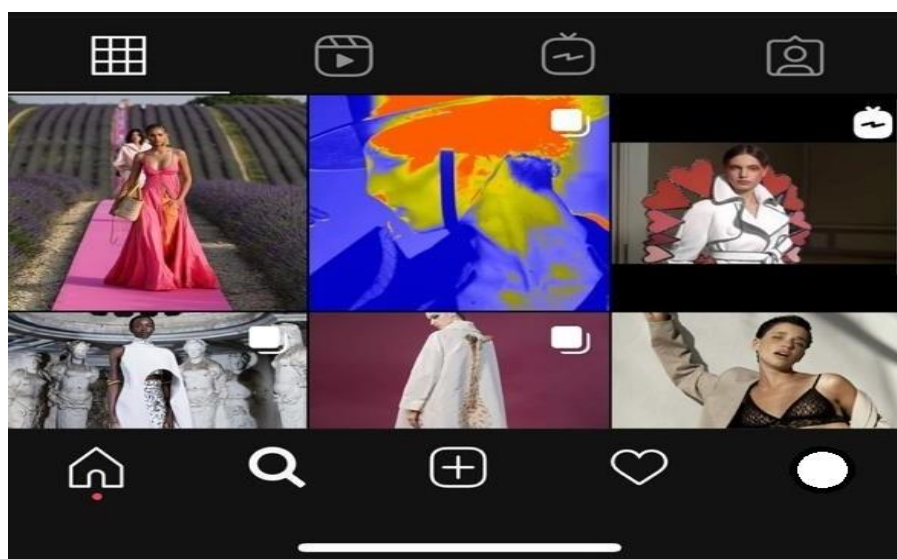
Atualmente, o *Instagram* permite que o usuário *destaque*, nome da ferramenta, seus *stories* preferidos. Esses destaques aparecem abaixo das opções de *seguir*, *mensagem*, *email* e

⁵⁵ Esse termo refere-se a transmissões ao vivo feitas na rede social, a saber, essas no *Instagram* têm limite de sessenta (60) minutos, segundo Fernandes (2020a).

sugestões, como podemos visualizar na figura 2. Salientamos que os destaques da *Harper's Bazaar Brasil* fazem parte de um projeto da *Carta Editorial*, editora da revista, com o *site RG*. Esse projeto tem como objetivo apresentar iniciativas inspiradoras de artistas da moda, música e arte em geral para promover seus trabalhos. Eles são apresentados nos *stories* da revista e depois ficam em destaque no perfil para serem consultados a qualquer momento (*HARPER'S BAZAAR*, 2020).

Dando continuidade à nossa apresentação, discutiremos os ícones *publicações*, *reels* ou *cenar*, *IGTV* e *marcações*, conforme a sequência apresentada pela rede, da esquerda para a direita. As *publicações* são os *posts* propriamente ditos, eles são percebidos em nossa amostragem pelas fotos exibidas. O *reels* ou *cenar*, representados por uma espécie de claquete, é uma novidade na rede social e se encontra em fase experimental, tratando-se de vídeos criativos que usam de áudios, dublagens e efeitos próprios do recurso, segundo Fernandes (2020b). O *IGTV*, terceiro ícone, trata da publicação de vídeos com duração maior que 15 segundos e podem ser postados nos campos *publicações*, *stories* e *destaques*, conforme Musse (2017). Nesse caso, as *lives* salvas e/ou vídeos mais longos se encontram no *IGTV*. Por fim, temos as *marcações*, aba em que se encontram as publicações de outros usuários que marcaram o perfil da *Harper's Bazaar Brasil*. Por exemplo, é recorrente encontrarmos nesse campo usuários que tiraram fotos de seus exemplares atuais e/ou antigos da revista, dentre outras semelhantes. Esses recursos são vistos na figura abaixo:

Figura 4 – Amostragem dos recursos *publicações*, *reels* ou *cenar*, *IGTV* e *marcações* da rede social Instagram no perfil da *Harper's Bazaar Brasil*



Fonte: (Instagram da @bazaarbr, 2020).

Acerca dos ícones que aparecem no canto inferior da figura 4, eles serão discutidos na ordem em que aparecem no *Instagram*, da esquerda para a direita: i) *feed*, representado pela casinha, já discutido anteriormente, serve para que o usuário volte a acessar o *feed*; ii) *pesquisar*, no ícone da lupa, em que se pode buscar por determinados perfis e/ou *hashtags*; iii) *nova publicação*, representado pelo símbolo mais (+), pelo qual o usuário escolhe a sua foto ou vídeo, além de poder editar o *post* antes de publicar; iv) *atividades*, simbolizado pelo coração, aba na qual o usuário recebe informações de quem o seguiu, curtiu ou comentou suas publicações, dentre outras; e, por fim, v) *perfil do usuário*, bolinha branca, em que basta o sujeito clicar para voltar para o seu perfil oficial.

Voltamos nossa apresentação às publicações, onde se situam os conteúdos que compõem o *feed*. Para que o seguidor a visualize melhor, basta que ele clique na foto respectiva para ampliá-la. Além disso, é nesse momento que podemos observar as legendas desses *posts* e interagir com esses, por meio de comentários. Ao clicarmos em uma publicação do *Instagram*, somos levados à página com o conteúdo completo, conforme mostra a figura a seguir:

Figura 5 – Estrutura de uma publicação da *Harper's Bazaar Brasil* no aplicativo da rede social *Instagram*



Fonte: (Instagram da @bazaarbr, 2019).

Nessa publicação, presente em nossas análises, vemos uma foto da cantora Lady Gaga no evento *Met Gala* de 2019 acompanhada de uma legenda sobre o seu vestuário. Logo abaixo da foto, encontramos os símbolos de *curtir* (coração), *comentar* (balãozinho), *compartilhar* (seta) e *salvar* (etiqueta). Ressaltamos que compartilhar, no *Instagram*, significa enviar a publicação por mensagem privada/*direct* para outro usuário ou publicar esse *post* no *stories*. Quando o usuário clica em *salvar* uma publicação, automaticamente essa aparece em uma galeria privada no próprio perfil do usuário. Esse recurso tem como objetivo salvar os *posts* que o usuário não consegue ler em determinado momento, para que ele possa consultá-

lo depois. Abaixo dessas opções, a rede social fornece a quantidade de curtidas⁵⁶ que a publicação teve.

Conseguimos visualizar as legendas da revista *Harper's Bazaar Brasil*, posteriormente à informação sobre as curtidas, sendo que a da publicação exposta é a seguinte: “@ladygaga acaba de chegar ao #metgala! No ‘Pink Fever’, a cantora abusou do volume e da cauda quilométrica, com muito glamour. A fashionista veste @brandonmaxwell. #metcamp #bazaarnomet #moda #fashion” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 6 de maio, *grifos nossos*). Na sequência, notamos algumas interações dos seguidores com a publicação por meio de comentários.

Enfatizamos que a estrutura do aplicativo é um pouco diferente da página do *Instagram* quando acessada pelo computador, dizemos isso, porque em nossa pesquisa acessamos frequentemente a rede via notebook. A publicação no *site* aparece à esquerda da tela, enquanto a legenda à direita no canto superior da tela, abaixo do nome da revista. Em posição inferior à legenda, temos os comentários e adiante deles aparecem as opções de *curtir*, *comentar*, *compartilhar* e *salvar*. Posteriormente a esses recursos, percebemos uma barra para “adicionar comentário” e o botão publicar. Exemplificaremos nossa fala, com um *print* da publicação já exposta aqui, mas na versão disponível no acesso pelo computador:

Figura 6 – Estrutura de uma publicação da *Harper's Bazaar Brasil* no site da rede social *Instagram*

⁵⁶ Desde de julho de 2019, o *Instagram* não mostra mais a quantidade de curtidas que determinada publicação recebeu, em nota ao público e imprensa eles disseram: "Não queremos que as pessoas sintam que estão em uma competição dentro do Instagram e nossa expectativa é entender se uma mudança desse tipo poderia ajudar as pessoas a focar menos nas curtidas e mais em contar suas histórias" (*INSTAGRAM apud G1, 2019, site*). No entanto, elas foram retiradas aos poucos de alguns perfis, sendo que isso explica que no momento de nosso *print* ainda aparecia essa informação. Atualmente, no lugar dos números de curtidas, aparece frase semelhante à que segue: “@fulano e outros curtiram essa publicação”. Apontamos, também, que o número de curtidas aparece apenas para o responsável pela publicação.



Fonte: (Instagram da @bazaarbr, 2019).

A diferença na estrutura só ocorre nesse momento, devido à dimensão das telas, tomando por base que a tela de um *smartphone* é menor que a de um computador. Nesse caso, a rede teve que se adaptar a diferentes tecnologias, para que seus consumidores pudessem acessar essas informações por diversos aparatos tecnológicos.

Para Carvalho (2000), existe uma espécie de “contrato de fala”, utilizado pelos falantes durante a oralidade e escrita. Por exemplo, quando um sujeito lê uma bula de remédio, automaticamente ele sabe que ela se difere de uma receita de bolo, sendo esses “os gêneros, que o falante reconhece no momento em que toma contato com eles” (2000, p. 105, *grifo da autora*). Apontamos isso, pois os usuários do *Instagram*, ao verem um pequeno texto abaixo das publicações, imediatamente sabem que estão diante de uma legenda, dado que no momento de postagem de uma publicação a rede deixa uma aba para a confecção do texto com a seguinte escrita “escreva uma legenda...”. Nesse sentido, os usuários sabem que o conjunto de orações abaixo dos *posts* são legendas.

Comprendemos, assim, que “gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos” (MARCUSCHI, 2002, s/p, *grifos do autor*). Por esse ângulo, vemos que os gêneros se alteram conforme o suporte em que estão inseridos, em seus conteúdos e/ou em suas estruturas, uma vez que a situação interacional também difere se o suporte é outro. Segundo o teórico supramencionado,

[...] os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa. No entanto, mesmo apresentando alto poder preditivo e interpretativo das ações humanas em qualquer contexto discursivo, os gêneros não são instrumentos estanques e enrijecedores da ação criativa. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas, o que é facilmente perceptível ao se considerar a quantidade de gêneros textuais hoje existentes em relação a sociedades anteriores à comunicação escrita (MARCUSCHI, 2002, s/p).

Por esse viés, notamos que os gêneros textuais constituem as relações cotidianas de fala e escrita. À luz do autor, entendemos que os gêneros não são fixos, mas sim mutáveis por serem fenômenos sócio-históricos, que surgem em determinados momentos para suprir as mudanças sociais e institucionais, além das novas exigências/necessidades dos falantes, tais como aquelas oriundas do âmbito tecnológico (MARCUSCHI, 2004b).

Um exemplo disso seria o gênero *e-mail*, que surge no suporte eletrônico, porém se assemelha ao gênero impresso/escrito carta. Nesse caso, concordamos com Lima-Neto (2009) ao afirmar que todos os gêneros existentes no meio digital já existiram em suporte impresso, e com o advento da internet sofreram algumas mudanças. Inferimos, então, que “os gêneros mudam de suporte e passam por transformações em seus atributos multimodais” (ARAÚJO, 2016, p. 55), ou seja, eles obtêm modificações em alguns aspectos, a exemplo do léxico utilizado.

Elucidamos que as legendas no *Instagram* são um gênero textual, cuja principal característica é a de ser um texto pequeno e explicativo (ANDRÉ, 2006). Costa (2014) salienta, ainda, que se trata de um

[...] texto breve, objetivo, em cujo enunciado predomina a frase nominal, que serve para acrescentar informações à imagem publicada ou ratifica a informação dada visualmente. Pode ser inserido ao lado, abaixo ou dentro da imagem (foto, gráfico, ilustração etc.). Algumas características: como a legenda deve indicar ou ampliar o significado da imagem, nunca deve ser redundante, óbvia, nem uma simples etiqueta de identificação (v.). Pelo contrário, deve ser um complemento efetivo daquilo ao que ela se refere. *Deve ser criativa e chamar a atenção do leitor para detalhes que lhe possam escapar ou ajudá-lo a compreender melhor o objeto referido ou, ainda, despertar o interesse do leitor para releituras mais atenciosas e detalhadas desse objeto.* Há legendas de vários tipos: explicativa, informativa, interpretativa, satírica, irônica, instigadora, humorística etc. (COSTA, 2014, p. 156, *grifos nossos*).

Atentamo-nos que o gênero utilizado abaixo das publicações, na rede social em estudo, engloba as características levantadas pelo teórico, bem como a de um texto curto cujo objetivo é estender a informação da publicação. O autor referido aponta, igualmente, que as legendas devem usar da criatividade para atrair o leitor, para que esse possa fazer leituras mais detalhadas acerca do assunto.

Depreendemos, então, que as legendas são essenciais para as revistas de moda em um suporte como o *Instagram*, tendo em vista que essas devem cativar seus leitores para acessar o conteúdo ampliado de seus *sites* e/ou revistas impressas ou digitais. Para exemplificar nossas discussões, mostramos a seguinte legenda retirada do *corpus* em estudo:

Bom dia! A @louisvuitton armou desfile ontem, em Nova York, e apresentou um #resort2020 que decola nos anos 1980, tendo como cenário o terminal TWA Flight Center, do aeroporto JFK. Clique no link da bio e veja mais fotos da coleção! (Por @carol_camargo e @rodrigoyaegashi) #louisvuitton #lvcruiise #moda #fashion (HARPER'S BAZAAR, 2019, 9 de maio).

A legenda aborda brevemente o desfile da marca *Louis Vuitton*, em uma espécie de metáfora sobre *voos*, dado que o desfile ocorreu em um aeroporto e a marca viajou no tempo para se inspirar nos vestuários dos anos 1980. Essa metáfora já chama a atenção dos leitores da revista, mas eles vão além ao utilizar *hashtags*, sendo essa a principal mudança que as legendas receberam ao serem inseridas no meio digital, com denominações estrangeiras #resort2020, #lvcruiise, as quais se referem a pré-coleções de primavera e #fashion para moda. Em nossa percepção, a revista, ao utilizar esses recursos, cativou seus leitores em poucas linhas.

Portanto, concluímos que o *Instagram* é um suporte que consegue persuadir os consumidores da revista com maior facilidade, haja vista que esses conseguem interagir mais com as publicações da tiragem do que poderiam com a versão impressa. Além disso, os sujeitos podem acessar o conteúdo da revista a qualquer momento do dia, bastando apenas um clique para tal. A revista também recorrentemente lhes apresentará novidades, devido à sua maior capacidade de atualização da rede, que pode ser diária e levar alguns instantes, diferentemente de uma revista impressa ou digital.

Partimos, agora, a uma explanação sobre o percurso metodológico de nossa dissertação, na qual discutiremos sobre o passo a passo de nosso estudo, incluindo nossas motivações para estudar o léxico da moda na revista *Harper's Bazaar*.

III CONFECCIONANDO NOSSA METODOLOGIA

[...] a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador.

Maria Cecília de Souza Minayo

Neste capítulo, detalharemos os percursos metodológicos adotados em nossa pesquisa. Começaremos pela escolha de nossos *corpora* e nossas motivações para tal. Posteriormente, abordaremos os métodos adotados para extrairmos os neologismos das legendas da revista *Harper's Bazaar* na rede social *Instagram* e para verificarmos se os termos coletados são realmente criações terminológicas em nossa língua. De modo especial, apresentaremos o passo a passo da nossa pesquisa de campo, mostrando desde as escolhas das lojas aos nossos instrumentos de coleta de dados, a saber, as entrevistas e questionários.

3.1 De revistas de moda no *Instagram* às lojas de vestuários em Catalão-GO: a escolha dos *corpora*

Nossa pesquisa tem como objetivo analisar a renovação lexical no âmbito da moda e, conseqüentemente, verificar como o léxico é utilizado para induzir os sujeitos a consumirem os bens a ele relacionados. Nesse ínterim, falaremos, neste tópico, sobre nossas motivações para analisar a terminologia dos vestuários em uma revista especializada, que se situa em um meio digital, confrontando-a com o seu uso em lojas de vestuários do município de Catalão-GO (GO).

Por meio de leituras prévias, compreendemos que a moda contém um caráter inovador, assim como o léxico. Isto posto, buscamos entender como essa dinamicidade pode ser observada em ambas as áreas, pois percebemos que, na moda, a efemeridade não ocorre apenas nas peças dos vestuários, nos adornos e estilos, mas também nos indivíduos e em suas respectivas relações sociais, tais como na visão que os sujeitos têm de si próprios e do outro (BERGAMO, 2007), o que, indubitavelmente, faz-se notar no léxico. Por essa razão, notamos que a moda também modifica o homem e o ambiente ao seu redor e, por conseguinte, o léxico, dado que esse denomina a nossa realidade, conforme aponta Krieger (2010, p. 169-170):

[...] o léxico retrata-se como um componente que, ao cumprir o papel maior de denominação e designação do mundo humano, torna-se expressão de identidade pessoal e coletiva, manifestada ao longo da história, já que é um sistema aberto e dinâmico. E, como tal, renova-se, funcionando como o pulmão das línguas, mas também assegura a permanência do pilar comum de palavras, condição necessária à comunicação, independente de tempos, regiões e de outras peculiaridades do uso das línguas.

Em razão dessa assertiva, podemos afirmar que o léxico também sofre alterações, sendo capaz de representar as novidades da moda mediante suas unidades terminológicas. Em vista da inter-relação do léxico com a moda e, particularmente, do léxico da moda com a cultura e o consumo, foi que propusemos essa pesquisa, com foco nos neologismos da moda, posto que “o neologismo é a marca da novidade, das mudanças” na língua (CARVALHO, 2000). Por outro ângulo, todas as novidades sociais são representadas pelo léxico, ele cria unidades lexicais inéditas e/ou toma por empréstimo itens estrangeiros para representar o novo em nossa realidade extralinguística.

Por esse ponto de vista, seguimos os preceitos de Correia e Almeida (2012) de que uma pesquisa sobre neologismos deve seguir alguns passos metodológicos, os quais serão apresentados ao longo deste capítulo. O primeiro ponto levantado pelas autoras é a escolha do *corpus de extração*, ou seja, o suporte do qual retiraremos os neologismos. Jornais/revistas, rádio/televisão, internet etc. são alguns dos suportes citados pelas teóricas, pois são meios de comunicações e precisam abarcar as novidades sociais.

Desse modo, alicerçados pela temática de nossa investigação, optamos por um *corpus* especializado em moda, em especial, uma revista. Nossa escolha não foi aleatória, pelo contrário, embasamos-nos em Barthes (2009), visto que, para ele, estudar a linguagem da moda por meio de revistas especializadas no assunto é importante, pois essas são um fato social, dado que muitas mulheres consomem essas publicações desde o século XVIII, quando surgiram as primeiras revistas de moda (SVENDSEN, 2010). Além do exposto, concordamos com Oliveira (2007), que assevera que as tiragens de moda possibilitam que inúmeras mulheres possam conferir o que está em voga no âmbito dos vestuários, adornos e estilos. Sendo assim, acreditamos que os periódicos de moda, até os dias atuais, conseguem postular e disseminar as tendências do universo das vestimentas.

Diante disso, notamos que a *Harper's Bazaar* é considerada “a publicação feminina de moda mais importante da história”, segundo Sisson (2015, p. 24), além de ser a primeira revista de moda dos Estados Unidos e a tiragem especializada em moda mais antiga do mundo, visto sua estreia em 1867 (ROBERTO, 2019). Roberto (2019) salienta que

A *Bazaar* é publicada desde 1913 pela editora *Hearst Magazines*, que faz parte da empresa *Hearst*, uma empresa global líder em mídia diversificada, informações e serviços. É editada internacionalmente nos seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, China, República Tcheca, Alemanha, Grécia, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Cazaquistão, Coréia do Sul, América Latina, Malásia, Holanda, Polônia, Romênia, Rússia, Sérvia, Singapura, Espanha, Taiwan, Tailândia, Turquia, Ucrânia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Vietnam (p. 113, *grifos da autora*).

Por conseguinte, a revista tem cento e cinquenta e três (153) anos de existência e é editada em diversos países, o que demonstra a sua relevância. Desde o seu início, em 1867, a *Harper's Bazaar* aborda questões sobre moda e assuntos referentes às mulheres (SABINO, 2007).

Embasados em Bailey (2007), vemos que a *Harper's Bazaar* representa não só a evolução da moda, mas também a história de nossa sociedade, que a produziu ao longo desses cento e cinquenta e três (153) anos. Por esse viés, a revista se modificou constantemente devido ao campo por ela abarcado e, ao mesmo tempo, ao nosso ambiente, que se alterou incontáveis vezes desde o lançamento do periódico no mercado editorial dos Estados Unidos.

A importância da *Harper's Bazaar* está relacionada ao modo como ela se adaptou a diferentes épocas da moda e da sociedade. Em síntese, a revista não só acompanhou a efemeridade da moda ao longo de três (3) séculos, como também se adaptou aos diferentes sistemas de cada época, a exemplo do fato de sua publicação ter sido inicialmente apenas impressa, enquanto que, na contemporaneidade, ela também possui uma versão eletrônica, além de ser encontrada em diversos suportes midiáticos, tais quais *sites* ou redes sociais, a exemplo do *Instagram*. Nessa exposição, assimilamos como essa se adaptou a diferentes eras e como ainda se mantém relevante no mercado editorial da moda.

No Brasil, a *Harper's Bazaar* estreou em novembro de 2011 (cf. PITTA, 2011), o seu lançamento no país aconteceu em diferentes suportes, tendo em vista que a tiragem chegou em terras brasileiras não só com publicações impressas, mas também em meios digitais, como *sites* e redes sociais. No próprio *site* da revista, é possível visualizar em quais mídias sociais podemos encontrar o periódico, bem como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

Face ao exposto, escolhemos essa revista como *corpus*, especialmente, por ela: i) ser considerada a tiragem de moda mais importante da história; ii) ser relativamente nova no mercado editorial brasileiro, visto que sua estreia ocorreu há apenas nove (9) anos no país,

especificamente, em novembro de 2011; iii) não ter sido *corpus* de pesquisas⁵⁷ de perspectiva semelhante a essa no Brasil; e por fim, iv) ser encontrada em meios digitais, especialmente, no *Instagram*, dado que queremos observar como o léxico da moda é passível de sofrer modificações no meio digital.

Parece-nos evidente que as publicações impressas de moda tiveram que se adaptar à contemporaneidade, especialmente às mídias digitais, como *sites*, *blogs* e redes sociais. Isso ocorre, principalmente, porque compreendemos que as tecnologias modificaram a maneira como vemos o mundo, uma vez que essas reorganizaram nossas dinâmicas sociais. Atualmente, nossa sociedade vive em constante busca por aquilo que é novo, seja o novo em um produto, movimento político ou científico, dentre outros. Essas alterações foram sentidas em diversos âmbitos, sendo a moda um deles. As mudanças nessa área modificaram a maneira como somos apresentados aos vestuários. Por essa razão, revistas de moda, como a *Harper's Bazaar*, tiveram que se adaptar a essa modernidade, visto que necessitamos saber em tempo real as novidades do universo dos vestuários. Em perspectiva, notamos que “as tecnologias digitais e as mídias sociais também mudaram as formas pelas quais a moda é relatada, consumida e compartilhada” (HINERASKY, 2014, p. 2).

Alicerçados nessa visão, acreditamos que, quando uma revista de moda está inserida em uma rede social, essa se encontra mais propensa à renovação lexical. Temos essa percepção, pois as mídias sociais tendem a apresentar em tempo real tudo aquilo que é novidade no mundo e, em específico, na moda, que tem como característica a efemeridade. Além do exposto, notamos que as redes sociais fazem parte da realidade dos indivíduos na modernidade, dizemos isso baseados no

relatório Digital in 2019, divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, constatou que 66% da população brasileira está ativa nas redes sociais. 89% dos entrevistados confirmam o que os especialistas já sabiam: o uso das redes sociais no Brasil tem um viés comercial: os usuários diariamente buscam por um serviço ou produto pela internet (WEBCOMPANY, 2020, *site*).

Os dados apresentados mostram como as redes sociais fazem parte da realidade de grande parte da população brasileira, inclusive para o consumo de produtos na internet. Por

⁵⁷ Não estamos afirmando que nossa pesquisa é inédita, mas sim que, até o presente momento, não existem investigações parecidas a essa que utilizem a revista *Harper's Bazaar* como *corpus*. Para dizermos isso, fizemos uma vasta pesquisa, desde a escrita do projeto e durante a confecção da dissertação, em repositórios como o *Catálogo de Teses e Dissertações* da *Capes*, na *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações* (BDTD) e no *Google Acadêmico*, sendo que a última pesquisa realizada ocorreu em 19 de maio de 2020.

isso, escolhemos analisar a revista *Harper's Bazaar* em uma rede social, principalmente porque as redes sociais são recorrentemente utilizadas em nosso país.

No que condiz ao *Instagram*, a sua escolha se deu por dois (2) fatores, sendo eles: a) essa é a terceira (3º) melhor rede para assuntos referentes à moda, ficando atrás apenas do *Pinterest* e *Twitter* primeiro (1º) e segundo (2º) lugar, respectivamente (ANSELMO, 2020); b) dentre as redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo, o *Instagram* se encontra mais bem posicionado que o *Pinterest* e o *Twitter*, a saber, trata-se da sexta (6ª) rede mais usada no mundo, enquanto no Brasil é a quarta (4º) mais acessada, tanto no restante do globo como aqui, ele perde para mídias destinadas a vídeos, como o *Youtube*, e a mensagens, como o *Whatsapp*, dentre outros (IMME, 2020).

Com vistas a observar como o uso ou não dos neologismos da moda pode interferir no consumo de vestuários, propusemos-nos a realizar uma pesquisa de campo em lojas de vestuários da cidade que sedia esta pesquisa.

Dessa maneira, acreditamos que “o trabalho de campo se apresenta como uma possibilidade de conseguirmos não só uma aproximação com aquilo que desejamos conhecer e estudar, mas também de criar um conhecimento, partindo da realidade presente no campo”, conforme aponta Cruz Neto (1994, p. 51). Em outros termos, a pesquisa de campo consegue nos aproximar daquilo que pesquisamos, contribuindo com um maior conhecimento do objeto de estudo, mediante as trocas de experiências. Salientamos que foi esse intercâmbio entre o social e o científico que nos seduziu para irmos a campo, especialmente a lojas de vestuários, para analisarmos a inter-relação do léxico da moda com o consumo.

Por sua vez, escolhemos investigar a relação entre os neologismos da moda com o consumo em lojas de vestuários, porque essas têm como objetivo vender os bens relacionados à moda, os quais sofrem alterações constantes devido à efemeridade da própria moda, como pontua Silva (2014, p. 14): “A dinâmica do mercado de vestuário é bastante particular e enfrenta desafios constantes, principalmente pela grande influência das tendências e das modas e consequentes alterações regulares nas necessidades e gostos dos consumidores”.

Para finalizarmos este tópico, asseveramos que a escolha desses *corpora* parte também de nossa vontade de analisar o léxico da moda e as suas confluências sociais, sendo que ele reflete cada época de nossas vidas. Nesse sentido, partimos para as próximas seções deste capítulo, em que mostraremos como extraímos os neologismos das legendas da revista na rede social *Instagram* e como ocorreram as coletadas dos dados em nossa pesquisa de campo.

3.2 Coleta dos neologismos no *Instagram*

Chegamos à exposição de nossa coleta de dados, entendida como o “processo de obter informações da realidade” para fins científicos (ALYRIO, 2009, p. 204). À guisa dessa concepção, apresentaremos o passo a passo de como coletamos os neologismos presentes nas legendas das publicações da *Harper’s Bazaar*, na rede social *Instagram*.



Primeiramente, enxergamos que a moda “revela como estrutura a construção de um discurso efêmero, a ser instaurado sob a premissa de um ciclo de vida já pré-determinado, o período que corresponde aos lançamentos de novas coleções, a cada seis meses, ou, em períodos mais curtos” (PARODE; VISONÁ; ROSA, 2009, p. 1272). Por essa lógica, as revistas de moda, a exemplo da *Harper’s Bazaar*, devem noticiar toda essa constante mudança em suas tiragens, *sites* e redes sociais. Ao tempo que as redes sociais, como o *Instagram*, permitem que saibamos das novidades da moda em tempo real e isso faz com que as revistas realizem inúmeras publicações por dia em suas plataformas digitais.

Pensando nisso, delimitamos um período para que pudéssemos coletar os neologismos no *Instagram* da *Harper’s Bazaar*. Assim, escolhemos analisar as legendas das publicações do primeiro semestre de 2019, ou seja, no período compreendido entre 01 de janeiro a 30 de junho de 2019, porque nossa coleta de dados, na rede social, estava prevista para ocorrer no segundo semestre de 2019 e a obtenção dos dados por meio de entrevistas e questionários seriam realizadas no primeiro semestre de 2020, assim, poderíamos observar se os neologismos recolhidos nas legendas da revista eram igualmente utilizados pelas lojas de vestuários de Catalão-GO.

Após definirmos o recorte temporal de nossa pesquisa, começamos a selecionar as publicações no *Instagram* da revista. Assim, visitamos o perfil da *Harper’s Bazaar* e fizemos capturas de tela (*prints*) das publicações, para que pudéssemos recorrer a elas com maior facilidade posteriormente, caso houvesse necessidade. Nesse ínterim, aproveitamos para transcrever as legendas presentes nas publicações, abrangendo desde o texto corrido até as *hashtags*, caso tivesse. Os *prints* e as legendas foram colocados em um quadro igual ao exposto abaixo:

Quadro 1 – Amostragem da seleção do *corpus*

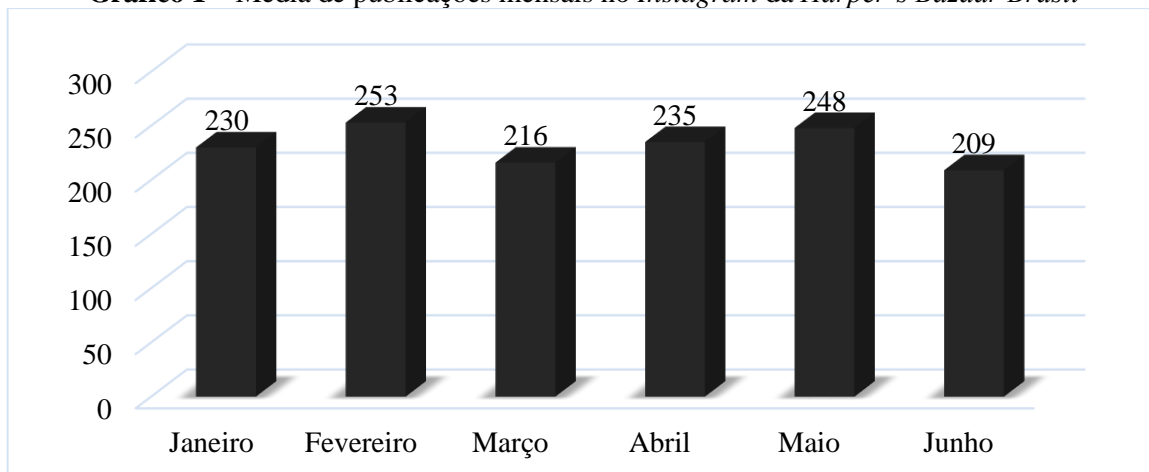
PUBLICAÇÕES	LEGENDAS
-------------	----------

	<p>“A exposição ‘Fabric in Fashion’, no @museumatfit, em Nova York, discute o uso de tecidos na construção de distintas silhuetas e sua importância para a história da moda e cultura contemporânea. Saiba tudo sobre a exposição imperdível, que está em cartaz até maio, no link da bio. (Por @f.stoffa) #moda #fashion #fitmuseum #cultura” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 01 de janeiro).</p>
	<p>“Trend alert: o detalhe que chama a atenção dos fashionistas no momento é a Fishnet. Com a rede, é possível construir looks em camadas, com toques sensuais e muita informação de moda. Veja ideias de looks inspiradores no canal ‘Moda’ do site harpersbazaar.uol.com.br, com curadoria do @fashionsnoops. (Por @beatrizpoletto) #moda #fashion #tendencia #trend” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 30 de junho).</p>

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ao terminarmos essa etapa, notamos que a revista trabalha com a temática da moda, mostrando as principais tendências daquele dado momento, mas ela se propõe, também, a adiantar algumas tendências das próximas estações. Salientamos, ainda, que ela traz outros assuntos relacionados ao cinema, decoração, viagens, dentre outros, sempre confluindo com a moda. Selecionamos mil trezentas e noventa e uma (1.391) publicações, entre 01 de janeiro a 30 de junho de 2019, no *Instagram* da revista. A saber, a *Harper’s Bazaar* tinha, em média, cinco (5) a dez (10) publicações em dias normais, sem grandes eventos; enquanto em dias que tinham eventos importantes, a exemplo de desfiles, lançamentos de coleções e premiações, as publicações variavam de sete (7) a vinte e cinco (25) publicações. A seguir, explanamos em um gráfico a quantidade de publicações mensais da revista na rede social:

Gráfico 1 – Média de publicações mensais no *Instagram* da *Harper’s Bazaar Brasil*



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Realçamos que coletamos duzentas e trinta (230) publicações em janeiro, nesse mês houve os desfiles da alta costura de Paris, além de premiações relacionadas ao cinema, televisão e música, dos quais a revista fez cobertura. No mês de fevereiro, extraímos duzentas e cinquenta e três (253) publicações, sendo esse o mês com maior número de *posts*, pois ainda tinha algumas premiações e a revista comentava os vestuários do tapete vermelho. Além do mais, houve a realização das principais semanas de moda do mundo, tais quais as de Nova York, Londres, Milão e Paris, que apresentaram as coleções de outono/inverno de 2019. Em março, inventariamos duzentas e dezesseis (216) publicações, mês em que a revista terminava de cobrir a semana de moda de Paris, que começara no final de fevereiro. Conseqüentemente, ao longo de março, discutiram-se as principais tendências apresentadas nessas semanas de moda. No mês de abril, obtivemos duzentas e trinta e cinco (235) publicações e as discussões, em sua maioria, eram voltadas à semana de moda de São Paulo. O mês de maio rendeu inúmeras publicações, especificamente, duzentas e quarenta e oito (248). Os *posts* desse mês, em sua maioria, eram destinados ao grande evento do MET Gala. Para finalizarmos, coletamos duzentas e nove (209) publicações no mês de junho, as quais dissertavam sobre as diversas tendências da moda, além do *CFDA Fashion Awards*, que premia as grandes personalidades da área.

Posteriormente à formação desse *corpus*, compreendemos a necessidade de definirmos o modo pelo qual extrairíamos os neologismos das publicações. Para Correia e Almeida (2012), existem duas maneiras de coletarmos neologismos em uma pesquisa. A primeira ocorre por meio de uma extração manual, nesse caso, o pesquisador faz a leitura de seu *corpus* e coleta as lexias que ele sente como novas em seu ambiente. Na segunda, a extração é realizada por programas (semiautomáticos) na qual a própria ferramenta irá informar ao pesquisador qual unidade lexical é tida como nova na língua, cabendo ao investigador confirmar tal informação.

Nesse caso em específico, a extração foi feita por meio do programa *WordSmith Tools*⁵⁸ (SCOTT, 2012), versão 6.0, o qual se filia à Linguística de *Corpus*, doravante LC, que se ocupa da

coleta e exploração de corpora, ou conjuntos de dados lingüísticos textuais que foram coletados criteriosamente com o propósito de servirem para a

⁵⁸ Criado em 1996 por Mike Scott, o programa tem como objetivo auxiliar a análise de *corpus* por meio de computadores (SARDINHA, 1999).

pesquisa de uma língua ou variedade lingüística. Como tal, dedica-se à exploração da linguagem através de evidências empíricas, extraídas por meio de computador (SARDINHA, 2000, p. 325).

No programa, colocamos as legendas e ele nos forneceu uma lista de lexias que continham suas frequências e contextos. Sendo assim, fizemos uso da LC para coletarmos nossos dados nas legendas da revista, inventariando dados por meio de programas que computam as unidades lexicais em seus diversos usos.

O programa referido foi usado para coletar as unidades terminológicas em nosso *corpus*, sendo considerado flexível e de fácil manuseio, tal como se observa nas palavras de Sardinha (1999, p. 2):

o programa coloca à disposição do analista uma série de recursos, os quais, se bem usados, são extremamente úteis e poderosos na análise de vários aspectos da linguagem. Entre estes aspectos, estão a composição lexical, a temática de textos selecionados, e a organização retórica e composicional de gêneros discursivos.

O *WordSmith Tools* foi de grande valia para essa investigação, pois o programa inventariou os neologismos terminológicos e nos mostrou o contexto em que eles apareciam. Destacamos, também, que o programa fornece uma série de recursos para que o investigador possa fazer uma análise linguística, porém em nossa pesquisa utilizamos apenas os mecanismos de *WordList* e *Concord*, como veremos nos próximos parágrafos.

Quando criamos uma *WordList*, o programa cria três listas de unidades lexicais, uma em ordem alfabética, a qual foi escolhida para nossa pesquisa, outra ordenada por frequência e outra, que cria uma estatística simples acerca das lexias (SARDINHA, 2004). A figura abaixo dá uma amostra de nossa *WordList* em ordem alfabética:

Figura 7 – Amostragem da *WordList* obtida nas publicações da revista no *Instagram*.

Pauler_WordList Harper's Bazaar.lst

File Edit View Compute Settings Windows Help

N	Word	Freq.	%	Texts	% Lemmas	Set
1	#	4.112	4,09	1	100,00	
2	A	2.805	2,79	1	100,00	
3	À	145	0,14	1	100,00	
4	ABA	1		1	100,00	
5	ABACAXIS	1		1	100,00	
6	ABAIXO	1		1	100,00	
7	ABALADO	1		1	100,00	
8	ABALAR	1		1	100,00	
9	ABALOU	1		1	100,00	
10	ABANDONADO	1		1	100,00	
11	ABDÔMEN	1		1	100,00	
12	ABERTA	6		1	100,00	
13	ABERTAS	1		1	100,00	
14	ABERTO	3		1	100,00	
15	ABERTURA	13	0,01	1	100,00	
16	ABERTURAS	1		1	100,00	
17	ABISMADO	1		1	100,00	
18	ABLOH	4		1	100,00	
19	ABOFFANO	2		1	100,00	
20	ABOMINA	1		1	100,00	
21	ABORDA	2		1	100,00	
22	ABORDAGEM	5		1	100,00	
23	ABORTO	1		1	100,00	
24	ABOTOAMENTO	2		1	100,00	
25	ABOTOAMENTOS	1		1	100,00	
26	ABOUT	1		1	100,00	
27	ABOUTLASTNIGHT	8		1	100,00	
28	ABRA	1		1	100,00	

frequency alphabetical statistics filenames notes

11.338 entries Row 1 T S DE

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

A amostragem acima expõe o design da *WordList* criada pelo programa. Nesse sentido, destacamos as duas partes que mais nos interessavam, que eram a lista de lexias, propriamente dita, em ordem alfabética e as suas respectivas frequências. É importante dizer que nos deparamos com um *corpus* de onze mil e trezentos e trinta e oito (11.338) unidades lexicais.

No entanto, a *WordList* contemplava não só os neologismos quanto as unidades lexicais da nossa língua corrente. Por isso, fizemos uma leitura criteriosa da lista fornecida pelo programa para identificarmos as criações terminológicas. Assim extraímos da lista apenas os possíveis neologismos que se relacionassem diretamente com a moda. Esse critério fez com que excluíssemos alguns neologismos, a exemplo de *astroturismo*⁵⁹ para uma viagem que envolve pacotes de astronomia e atividades a céu aberto que, todavia, não está relacionada à moda.

⁵⁹ Essa lexia é uma composição por justaposição, tomando por base que é a junção de *astro* + *turismo*. Na revista, a unidade lexical aparece duas vezes na seguinte abonação: “O *astroturismo*, que virou febre mundial, é uma tendência do mercado de lifestyle que envolve desde pacotes para instalações de astronomia ou atividades a céu aberto, até uma variação do ecoturismo que oferece experiências com a natureza. Saiba tudo sobre o estilo de viagem em <http://harpersbazaar.uol.com.br> – ou clicando no link da bio. (Por @igorzahir) #escape #astroturismo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, *grifos nossos*).

Para isso, enquanto realizávamos a leitura da *WordList*, nós aproveitamos para utilizar a ferramenta *Concord* para vermos o contexto em que as terminologias apareciam em nosso *corpus*. Desse modo, o referido mecanismo “produz concordâncias ou listagens das ocorrências de um item específico (chamado palavra de busca ou nóculo, que pode ser formado por uma ou mais palavras), acompanhado do texto ao seu redor (o cotexto)” (SARDINHA, 2004, p. 106), como vemos a seguir:

Figura 8 – Amostragem da ferramenta *Concord*

The screenshot shows the Concord software interface with a concordance table. The table has columns for N, Concordance, Set, Tag, Word #, Sent, Para, Para, Heai, Heai, Sect, Sect, File, Date, and %. The concordance text is color-coded: 'cropped' is blue, and the words it is associated with ('blazer', 'jaquetas', 'look', 'peças', 'top') are red.

N	Concordance	Set	Tag	Word #	Sent	Para	Para	Heai	Heai	Sect	Sect	File	Date	%
1	de bermuda sobre calça, o blazer cropped usado com hot pants, as			32.38	1.9	43'	1	56'	0	36'		Versão word: 2019/out/11		33%
2	acima dos joelhos e calças retas e cropped . Um quê new wave se vê			35.98	2.1	10'	1	63'	0	40'		Versão word: 2019/out/11		37%
3	usado com uma calça mais informal e cropped , em evidente sugestão de			85.47	4.9	77'	3	76'	0	94'		Versão word: 2019/out/11		87%
4	e impactante, combinada a jaquetas cropped , companheira também das			28.84	1.7	52'	1	49'	0	32'		Versão word: 2019/out/11		30%
5	mundo para usar - e acertar - no look cropped . Veja no canal "Moda" do site			91.01	5.2	10'	3	10'	0	10'		Versão word: 2019/out/11		93%
6	brinca com sobreposições em peças cropped e traz a modelagem perto do			34.65	2.0	40'	1	60'	0	38'		Versão word: 2019/out/11		35%
7	BAZAAR, 2019, 17 de junho). "O top cropped é aquela peça que nunca sai			90.96	5.2	19'	3	10'	0	10'		Versão word: 2019/out/11		93%

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Para chegarmos a essa janela, bastava que clicássemos com o botão direito do mouse na unidade terminológica desejada, dando origem a algumas opções, dentre elas o *Concord*. Assim, ao escolhermos essa opção, aparecia a janela exposta acima. Para exemplificarmos essa ferramenta, procuramos os contextos de *cropped*, por isso, esse termo aparece em azul e em vermelho aparecem as combinações desse item terminológico, ou seja, nesse momento conseguíamos ver as composições sintagmáticas que esse termo formava com outros, a exemplo de *blazer cropped*, *jaquetas cropped*, *look cropped*, *peças cropped* e *top cropped*. Caso desejássemos ver o contexto inteiro, bastava que clicássemos na frase desejada.

Evidenciamos que os neologismos terminológicos que retiramos da *WorList* foram postos em uma ficha contendo o neologismo, sua frequência e abonação, a ser exemplificada mais à frente.

De antemão, compreendemos por frequência o uso dos termos em nosso *corpus*, seja ela em exíguas ou em grandes quantidades, conforme os pressupostos de Borba (2003, p. 126) de que “frequência e uso estão estreitamente relacionados, pois é pelo fato de ser usada que uma palavra tem uma certa frequência”. No que concerne aos neologismos, o autor destaca que “há palavras que, apesar da baixa frequência textual, têm interesse por constituírem palavras-testemunho, ou seja, neologismos que, de certa forma, caracterizam um determinado momento da vida social” (2003, p. 126). Talvez esse seja o caso dos termos aqui inventariados que, em sua maioria, tiveram poucas ocorrências, mas que representam tendências, vestuários e acessórios de um certo período da moda.

Dito isso, expomos abaixo a ficha em que registramos os neologismos da moda:

Quadro 2 – Amostragem da ficha de registros neológicos

Termos	Frequência	Abonação
<i>Maxicapas</i>	3	“Must-have: as calças curtas, na altura dos joelhos e, claro, as <i>maxicapas</i> em diferentes tecidos, com ou sem capuz. São desejo imediato!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Puffer Jackets</i>	1	“As semanas de moda internacionais andam um pouco mornas, mas a @moncler veio com uma luz no fim do túnel, reforçando seu projeto de transformar as <i>puffer Jackets</i> em itens fashionistas com pegada de alta-costura, com estampas de @liyakebede” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Sequinhos</i>	1	“Os modelos <i>sequinhos</i> também marcaram o @amfar em Cannes nesta quinta-feira. Elegantes e nada discretos, os modelos fizeram bonito! @carineroitfeld está clássica com o modelo tomara que caia preto e dourado” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Swimwear</i>	3	“@marykatrantzou decidiu traduzir suas estampas e cores vibrantes no <i>swimwear</i> , e criou a Mary Mare, uma linha praiana feita com tecidos naturais e uma gama maior de numerações. ‘Estampas e cores estão tão conectadas com estar na praia, viajar e curtir as férias. Não consigo acreditar que não fiz uma coleção <i>swimwear</i> em 10 anos’, disse a designer ao WWD. As primeiras peças terão estampas inspiradas em cartões postais e será lançada em abril de 2020. #fashion #moda #marykatrantzou #marymare #swimwear” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Vestidos cocktails</i> ⁶⁰	1	“Vestidos de festa e [vestidos] <i>cocktails</i> no tom rosa choque, marca registrada da maison, amarelo, verde, vermelho... um puro deleite para as millenials que usam e abusam das pernas de fora” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Vestidos-coluna</i>	1	“Contraponto aos <i>vestidos-coluna</i> plissados de cores lisas. Mas

⁶⁰ Optamos por apresentar os neologismos conforme estes apareciam em nosso *corpus*, ou seja, respeitando sua estrutura no singular ou plural. Nos casos em que os neologismos terminológicos tiveram ocorrências em ambas as formas, priorizamos por apresentá-lo no singular.

	<p>não só. Tomara que caia de corte império, em tecidos mais pesados e rústicos também têm vez. Assim como heroínas guerreiras em tops ricamente bordados e saias de tule. Até as divas vieram. Por que não? Em longos de tecidos leves e nobres. Mas qual não era?” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de abril, <i>grifo nosso</i>).</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Selecionamos seiscentos e vinte (620) termos que seriam possíveis criações neológicas. Sendo assim, vimos a necessidade de adotar um critério que confirmasse se esses itens terminológicos eram realmente neologismos. Para tanto, assumimos como *corpora* de exclusão “um conjunto de dicionários gerais de língua recentes, que se consideram representativos do estado atual do léxico da língua em causa” (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p. 26), o que recebe o nome de *critério lexicográfico*⁶¹.

Ao serem criados, os neologismos ainda não são vistos como pertencentes ao léxico, sendo que o que demonstra essa sensação de pertença é a recorrência de uso. Nesse caso, quando a unidade terminológica criada é muito utilizada pelos falantes da língua, ela, geralmente, é inserida em obras lexicográficas (ALVES, 2007). Por esse viés,

O parâmetro mais adotado para a consideração do caráter inovador dessas palavras, denominadas *neologismos*, tem sido o do *corpus* de exclusão lexicográfico, ou seja, um conjunto de dicionários que atua como filtro para a determinação, ou não, do caráter neológico da unidade lexical analisada (ALVES, 2011, p. 110, *grifos da autora*).

Assim, os dicionários atuam como *corpora* de exclusão, pois quando um item neológico é inserido em uma obra lexicográfica acaba perdendo o seu caráter neológico, abandonando seu *status* de novidade no léxico. O critério lexicográfico, como notamos, embora seja muito utilizado em pesquisas referentes aos neologismos, não está isento de falhas (SIQUEIRA, 2015). Essas questões são levantadas também por Batista (2011), que abarca que: a) uma obra lexicográfica não define as mesmas unidades lexicais que outra, ou seja, uma lexia pode ter sido incorporada em uma obra e em outra não; b) a proposta lexicográfica de uma obra pode interferir na eleição ou não de uma unidade lexical para a composição do dicionário⁶²; e c) uma obra lexicográfica não consegue acompanhar o percurso

⁶¹ “Se o *corpus* de exclusão for constituído por dicionários gerais de língua, dir-se-á que o critério para a determinação do caráter neológico das unidades será o critério lexicográfico” (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p.26).

⁶² Para exemplificar esse ponto, podemos pensar em uma situação em que o lexicógrafo fosse um defensor do purismo linguístico, ou seja, não aceitasse de forma alguma o uso de unidades lexicais estrangeiras em nossa

dinâmico da língua, nesse sentido, a partir do momento que um dicionário é publicado, ele já é tido como “velho”, porque ele já não consegue acompanhar as unidades lexicais que surgem durante o longo trabalho de preparação para a sua publicação.

Em meio a esses apontamentos, entendemos que os dicionários não conseguem abarcar em tempo real o léxico, mas compreendemos que esse ainda é o critério que nos pareceu mais pertinente para a proposta dessa pesquisa, além de mais formal e científico, porque pode ser verificável. Nesse ínterim, consideramos as ressalvas e resolvemos adotar também uma obra terminográfica da moda, dado que, nessas obras, os neologismos não passam por um “período probatório”, tais como aqueles da língua corrente, de acordo com Correia e Almeida (2012).

Partimos, então, às apresentações de nossos *corpora* de exclusão, nos quais os neologismos terminológicos inventariados foram cotejados, sendo compostos por dois dicionários considerados *thesaurus* da língua portuguesa que, para Biderman (1984b, p. 27), são aqueles que contêm “todas as palavras do léxico” e têm entre cem mil (100.000) e quinhentos mil (500.000) entradas, a saber: a) o *Dicionário eletrônico Houaiss*, organizado por Houaiss e Villar (2009), que tem cento e quarenta e seis mil (146.000) entradas e b) o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, organizado por Ferreira (2010), também em suporte eletrônico, que abarca cento e quarenta e três mil e trezentos e oitenta e sete (143.387) entradas. Também utilizamos a obra terminográfica *Dicionário da moda*, de Sabino (2007), que contém mais de mil e trezentas (1.300) entradas. Esse cotejo lexicográfico foi realizado para classificar os dados extraídos como neologismos ou não, pois, caso estivessem dicionarizados em alguma dessas obras, eles não seriam considerados criações neológicas.

É importante elucidar que, caso a unidade terminológica seja encontrada em algum dos dicionários cotejados, nós não a consideramos um neologismo, pois entendemos que ela já não contém *status* de inédito na língua portuguesa. Um exemplo disso é o termo *tie-dye* para a “estampa artesanal no qual pequenas áreas de tecido são amarradas e mergulhadas alternadamente em tintas de cores diferentes”, definição essa encontrada em Sabino (2007, p. 579), o que nos levou a excluí-lo de nossos dados.

Ainda que nenhum dicionário consiga abarcar todas as unidades do léxico, os *thesaurus* conseguem incorporar uma grande parcela de itens lexicais da língua, conforme vemos na seguinte fala: “Um *thesaurus* (100.000, 200.000 palavras ou mais) inclui necessariamente um grande número de palavras raras, desusadas, obsoletas, outras que são

língua. Muito dificilmente, ele inseriria qualquer estrangeirismo em sua obra, limitando-se àqueles que basicamente já estão estabelecidos na língua.

exclusivamente literárias, um grande número de termos técnicos e científicos, de regionalismos e de neologismos” (BIDERMAN, 1984b, p. 28).

Tendo definido nosso critério e nossos *corpora* de exclusão, criamos uma ficha para registrarmos se os termos coletados das legendas eram realmente neologismos. Para isso, cotejamos as unidades terminológicas nos três dicionários referidos e, caso a ausência de algum termo fosse sentido em todas as obras, isso o caracterizava como uma criação terminológica.

Houve, também, casos em que os termos encontrados nos dicionários continham sentidos diferentes daqueles presentes nas abonações extraídas da revista. Nessa situação, optamos por apresentar as acepções dos dicionários e mantivemos as unidades terminológicas em nossas análises, já que estávamos diante de um neologismo semântico. Apresentamos abaixo uma amostra da ficha criada para esse cotejo:

Quadro 3 – Os neologismos e os dicionários: uma amostragem do cotejo lexicográfico

Termo	Dicionário Aurélio da língua portuguesa, de Ferreira (2010)	Dicionário eletrônico Houaiss versão 3.0, de Houaiss e Villar (2009)	Dicionário da moda, de Sabino (2007)
<i>Biker</i>	-	-	-
<i>Comfy</i>	-	-	-
<i>Flat</i>	“apartamento” (FERREIRA, 2010).	“apartamento” (HOUAISS; VILLAR, 2009).	-
<i>Pop-up</i>	“1. Na Web, janela, ger. indesejada, destinada a exibir propaganda” (FERREIRA, 2010).	-	-
<i>Stardust</i>	-	-	-
<i>Twist</i>	“1. Dança surgida na década de 1960 nos E.U.A., caracterizada por um acentuado movimento de rotação do corpo, esp. das pernas e dos quadris” (FERREIRA, 2010).	“Rubrica: dança, música. dança de origem americana, no estilo do rock-and-roll, surgida em 1960, de compasso quaternário e ritmo marcado, caracterizada por um movimento de rotação das pernas e dos quadris, e em que os dançarinos não se tocam fisicamente” (HOUAISS; VILLAR, 2009).	-

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os traços (-) representam que não houve acepções correspondentes às unidades terminológicas observadas na revista, o que fez com que as considerássemos como neologismos. Feito o cotejo, restou um total de cento e oitenta e nove (189) neologismos para análise.

Posteriormente a isso, passamos às discussões acerca dos resultados encontrados nas legendas da revista no *Instagram*, para isso, sistematizamos nossos dados em campos lexicais, como veremos em nosso quarto capítulo. No momento, porém, daremos continuidade à exposição da nossa metodologia, especialmente aquela utilizada em nossa coleta de dados nas lojas de Catalão-GO.

3.3 Léxico e consumo: pesquisa de campo em lojas de vestuário em Catalão-GO

Sabemos que o léxico da moda e o consumo estão entrelaçados, dado que as nomeações no campo das vestimentas, acessórios e estilos são criadas com o intuito de chamar atenção dos consumidores, como vimos no capítulo anterior. Pensando nisso, decidimos averiguar essa relação em lojas de vestuários de Catalão-GO, em que aplicamos questionários a vendedores e realizamos entrevistas com donos e/ou gerentes desses estabelecimentos. Para realizarmos essa etapa, nós precisamos construir uma metodologia que sustentasse nossa coleta de dados, a qual será apresentada nesse momento.

Para Alyrio (2009), a pesquisa de campo é um estudo que observa os indivíduos em seus diversos âmbitos, mediante de técnicas que coletam dados para fins científicos. O autor visualiza esse tipo de pesquisa como uma espécie de aproximação da ciência com a comunidade pesquisada.

Os questionários são entendidos como um conjunto de perguntas padronizadas, ou seja, todos os participantes responderam às mesmas questões, visto que, por meio desse instrumento, buscamos receber respostas comparáveis acerca de um assunto semelhante (FLICK, 2013). Nesse viés, nossos questionários foram destinados a vendedores das lojas parceiras dessa pesquisa, sendo que esse instrumento de coleta de dados continha oito (8) questões, das quais sete (7) eram abertas e uma (1) de assinalar. Todas as perguntas se relacionam ao uso de termos estrangeiros no léxico da moda e, conseqüentemente, no cotidiano da loja, em especial no contato com os clientes e buscando entender se vendedores e/ou clientes tinham dificuldades em compreender tais unidades terminológicas ou ainda se essas influenciavam no consumo de itens do vestuário.

No que condiz à coleta de dados com os donos ou gerentes, optamos por realizar entrevistas semiestruturadas, as quais foram gravadas por áudio via *smartphone*. A entrevista semiestruturada é entendida como o conjunto de perguntas que englobam o assunto da pesquisa, porém não é necessário seguir a sequência dos questionamentos, dado que eles existem apenas para guiar a entrevista. O objetivo central desse tipo de instrumento de coleta de dados é o de buscar a opinião individual de cada participante sobre determinado tema (FLICK, 2013). Em nossas entrevistas, queremos analisar justamente a opinião de cada dono ou gerente sobre o léxico da moda e a sua relação com o consumo. Por esse ângulo, realizamos nove (9) perguntas para cada participante, as quais se voltavam para o modo como eles escolhiam os vestuários da loja, até a divulgação dos seus produtos e o léxico utilizado naquele ambiente, em sua correlação com o consumo.

As lojas participantes da pesquisa foram selecionadas por meio dos seguintes critérios: i) lojas que tivessem sede no centro de Catalão-GO, em específico, na Avenida 20 de agosto, tendo em vista que Silva (2015) afirma que essa é a principal avenida do município desde o século XX. Para essa autora, os principais estabelecimentos comerciais se instalaram nessa localidade e persistem até os tempos atuais; ii) lojas que estavam listadas no *Google Maps*⁶³. Assim, fizemos uma pesquisa na ferramenta *maps*, que listou as lojas de vestuário na Avenida 20 de Agosto. Após a listagem do *Google Maps*, nós selecionamos as lojas que continham avaliações positivas na aba “resumo das avaliações”, em específico as que tiveram entre quatro (4) e cinco (5) estrelas. Além disso, foram escolhidos os estabelecimentos comerciais especializados no vestuário feminino e/ou que vendessem, também, esse tipo de vestuário, que tivessem, no mínimo, dois (2) anos de existência em Catalão-GO e com, no mínimo, dois (2) vendedores.

Após definirmos esses critérios, fizemos a listagem das lojas conforme coletamos do *Google maps*. Dessa maneira, chegamos a um total de onze (11) lojas, no entanto, algumas foram excluídas de nossa pesquisa, tomando por base que: i) duas (2) lojas mudaram de local na semana em que realizaríamos o convite para participarem da pesquisa; ii) duas (2) lojas cujos proprietários e/ou gerentes gerais não foram encontrados, porque estavam em viagens a trabalho, sem um prazo certo para retornar ao estabelecimento; iii) duas (2) lojas foram desclassificadas, pois uma (1) vendia apenas vestuários masculinos, enquanto outra vendia

⁶³ A ferramenta *Google maps* funciona como uma “projeção do espaço geográfico no ambiente da internet”, conforme Ribeiro e Lima (2011, p. 44). Em outros dizeres, o mecanismo funciona basicamente como um mapa que pode ser consultado via internet.

vestuários íntimos; iv) uma (1) loja se recusou a participar da pesquisa. Assim, por fim, quatro (4) lojas aceitaram participar da nossa pesquisa.

Fomos em cada estabelecimento, salvo aqueles que mudaram de endereço ou aqueles que não se enquadravam em nossos critérios, para apresentarmos a pesquisa, expusemos aos proprietários e/ou gerentes os objetivos de nossa investigação, além de seus benefícios, visto que essa proporciona um *feedback* para os proprietários, uma vez que os vendedores poderão afirmar se as unidades terminológicas estrangeiras utilizadas nas lojas para se referirem aos vestuários trazem ou não dificuldade de compreensão e se elas são capazes de chamar mais a atenção dos consumidores. Dessa maneira, elucidamos que faremos apontamentos baseados em nossos dados e discussões teóricas, os quais serão disponibilizados para as lojas participantes ao final de nosso mestrado.

Importa dizer que o projeto dessa pesquisa foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão (UFG-RC) em setembro de 2019, tendo sido aprovado em novembro de 2019. Como previmos no projeto submetido, nossa coleta de dados ocorreria nos meses de janeiro e fevereiro de 2020. Assim, em meados de janeiro começamos a telefonar aos estabelecimentos que aceitaram participar da investigação para marcarmos um horário para a realização das entrevistas e aplicações dos questionários. Nessa ocasião, uma (1) loja ainda se recusou a participar da pesquisa, sem revelar o motivo para tal recusa.

Conquanto o número de lojas e, conseqüentemente, de participantes seja exíguo, face ao exposto acima, foi possível obter dados importantes para o nosso estudo. Assim, realizou-se a pesquisa em apenas três (3) lojas da cidade de Catalão-GO.

Para tanto, totalizamos duas⁶⁴ (2) entrevistas gravadas via aplicativo de gravação de voz do celular, além de seis (6) questionários aplicados a vendedores das lojas participantes, tendo sido aplicados dois (2) questionários por estabelecimento parceiro dessa pesquisa. As entrevistas e a aplicação dos questionários aconteceram no espaço físico das lojas, entre os meses de janeiro e fevereiro de 2020. Ressaltamos, ainda, que, nesses momentos, nós explicamos sobre o trabalho, desde o seu objetivo e suas possíveis contribuições para a loja, e, em seguida, fizemos a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme prevê o CEP, os quais foram devidamente assinados na ocasião, tendo sido entregue uma via do termo aos participantes. Importa dizer que apenas dois (2) participantes recusaram terem seus nomes divulgados, porém decidimos não revelar o nome de nenhum participante

⁶⁴ Devido à pandemia causada pela COVID-19, não conseguimos realizar a última entrevista.

e/ou loja integrante da pesquisa por questões éticas, preservando-se os estabelecimentos e os participantes da pesquisa de possíveis constrangimentos, além de conceder igual tratamento a todos.

Voltamos nossas discussões aos questionários impressos, que foram entregues aos vendedores após a leitura do TCLE. Assim, deixamos que eles preenchessem os questionários individualmente, ficando à disposição no local para sanar quaisquer dúvidas relativas aos mesmos. Ao final de cada aplicação, escaneamos os questionários e depois realizamos a sua transcrição, respeitando-se, de maneira fidedigna, as respostas dos participantes. Vale ressaltar que os vendedores foram selecionados por meio dos seguintes critérios: a) ser indicado pelo proprietário e/ou gerente; b) ser maior de dezoito (18) anos; e c) consentirem em participar da pesquisa.

As entrevistas aconteceram, também, no ambiente das lojas, mas em locais mais reservados, tais como nos escritórios dos proprietários. Similarmente à aplicação dos questionários, realizamos o processo de apresentação da pesquisa e de leitura e assinatura do TCLE, com a entrega de uma via desse ao participante. As entrevistas tiveram duração de dezessete minutos e cinquenta e nove segundos (17 min. e 59 seg.) cada. Para transcrevermos as entrevistas, respeitamos alguns critérios específicos, os quais apresentaremos nos próximos parágrafos.

O ato de transcrever é permeado de procedimentos interpretativos e seletivos, os quais tentam ao máximo reproduzir a oralidade (GAGO, 2002). Desse modo, cabe ao transcritor respeitar a narrativa a ser transcrita, não subtraindo dela elementos – mesmo que eles causem confusão a quem lê a transcrição –, nem impondo uma norma linguística que não foi a utilizada pelo participante, conforme apontam Ramilo e Freitas (2002).

Marcuschi (2003) pontua que

Não existe *a melhor* transcrição. Todas são mais ou menos boas. O essencial é que o analista saiba quais os seus objetivos e não deixe de assinalar o que lhe convém. De um modo geral, a transcrição deve ser limpa e legível, sem sobrecarga de símbolos complicados (2003, p. 9, *grifos do autor*).

À luz dessa assertiva, compreendemos que a transcrição deve respeitar principalmente a narrativa que a originou e nós devemos destacar os pontos que se aproximem do objetivo dessa pesquisa da forma mais clara possível. Segundo De Paula (2007),

[...] os textos transcritos das narrativas são intenções de aproximação da fala, que sabidamente não conseguem cumprir as marcas linguísticas como se dão

oralmente porque a língua varia de tal modo, em todos seus níveis de realização, que demandaria vasto recurso para codificá-la, além de estar sediada em situações de acontecimento de linguagem não-verbal como gestualizações, expressões faciais ou silenciamentos (2007, p. 41).

Pensando nisso, adotamos uma série de critérios para transcrevermos as entrevistas, em consonância aos postulados de De Paula (2007) e Oliveira-Silva (2017), como veremos logo abaixo. Destacamos que o quarto ponto foi adaptado para a nossa pesquisa, além do mais os exemplos expostos foram retirados de nossas entrevistas.

1. *(comentário)*: textos em itálico dentro de parênteses, para indicar um comentário externo à entrevista ou ação que não possa ser percebida na transcrição. Usamos esse recurso para complementar as informações das falas. Exemplo: “Antes, ‘cê ficava mais alheia né [[uhum!]] ‘cê tinha de ir pra ver, hoje até que você não precisa /.../ usa o *WhatsApp* da vida, a hora que chega (*uma novidade*) eles já te mandam e isso é importante” (P2F34).
2. []: colchetes, para indicar partes de unidades lexicais que foram suprimidas na oralidade, mas que foram reestabelecidas na escrita, porque podem causar problemas na sua compreensão: Exemplo: “porque a gente sempre fala em nome só de cole[ção] primavera/verão, outono/inverno” (P1M4).
3. ’: apóstrofo, usado para indicar supressão de fonemas, mas que não compromete o entendimento da palavra. Exemplo: “Isso dá pro ‘cê vê as tendências, o que vai ser usado, por exemplo, nos próximos /.../ nos próximos seis meses, no próximo ano” (P2F34).
4. *(loja)* ou *(pessoa)*: essas unidades lexicais entre parênteses e itálico, que significa que um trecho da narrativa foi suprimido, essas supressões são feitas nas situações em que nomes de pessoas ou da loja aparecem na entrevista. Nesse sentido, optamos por realizar a supressão desses trechos com a intenção de preservar nossos informantes de possíveis constrangimentos, conforme já havíamos discutido anteriormente. Exemplo: “Ah sim! A /.../ *(loja)* começou em Minas Gerais /.../ é /.../ há 25 anos atrás, mais ou menos, começou lá em Divinópolis, Santa Maria do Itabira” (P1M4).
5. /.../: reticências entre barras, que significa que houve pausa no fluxo narrativo, sendo comum na oralidade. Exemplo: “Agora eles já tão /.../ é /.../ tem gente que já está pesquisando o inverno que vem” (P2F34).

6. [[]]: colchetes duplos, para indicar discursos simultâneos entre entrevistado e entrevistador. Exemplo: “Não, [[é só aqui, aham!]] no momento é só a (...) na Avenida 20 de Agosto, até já tive vontade, mas hoje não tenho mais (*risos*) [[dá muito trabalho?]] é, aham (*risos*)” (P2F34).
7. *Texto em itálico*: fragmentos em itálico, que indicam que foram inseridos discursos indiretos pelos narradores, para exemplificar alguma situação, no fluxo narrativo. Exemplo: “os clientes usam isso também /.../ chega aqui e pede *ái esse tecido /.../ tem esse aqui drift*” (P1M4).
8. I. T.: sigla que significa *Intervenção de Terceiros* ao fluxo da narrativa. Exemplo: “Os nomes das peças né body [[body!]], calça *boyfriend* [[calça *boyfriend!*]] /.../ calça *flare*” (I. T [vendedora] - P2F34).

Para transcrever nossas narrativas, fizemos uso da versão gratuita do programa *Express Scribe Transcription*⁶⁵, posto que ele acopla funções que facilitam o trabalho do transcritor, a exemplo de “pausar, regressar a momentos anteriores, bem como dar continuidade ao que foi interrompido; controlar o volume; salvar o texto automaticamente na interface do *software*”, dentre outras funções, conforme Oliveira-Silva (2017, p. 38).

Ao confeccionarmos nossa metodologia, mostra-se necessário apresentarmos os resultados obtidos por meio dela. Por esse prisma, seguimos ao capítulo seguinte em que vocês, leitores, poderão desfilarmos pela nossa investigação acerca dos neologismos da moda usados nas legendas da revista *Harper's Bazaar Brasil* no *Instagram* e, igualmente, serão levados às nossas entrevistas e questionários com profissionais do varejo de peças do vestuário do município de Catalão-GO.

⁶⁵ Esse programa é “um produto da *NHC Software* produzido para auxiliar na transcrição de sistemas acústicos” (OLIVEIRA-SILVA, 2017, p. 38, grifos da autora). Ressaltamos que o programa pode ser encontrado em versões paga ou gratuita em seu site oficial: <https://www.nch.com.au/scribe/>.

IV O *GLAMOUR* LEXICAL DA MODA: ANÁLISE DE RENOVAÇÕES TERMINOLÓGICAS DA MODA

Se numa língua não houver Neologismos, essa língua não aumenta. Assim como há sempre crianças novas no mundo, para que a humanidade não se acabe, também é preciso que haja na língua uma contínua entrada de Neologismos.

Monteiro Lobato

Nesse momento, nosso desfile teórico ganha forma, na medida que reservamos este capítulo para apresentarmos e discutirmos os neologismos terminológicos extraídos das legendas da *Harper's Bazaar Brasil* na rede social *Instagram*, assim como analisaremos nossas entrevistas e questionários com profissionais da área, em específico, aqueles que comercializam produtos de moda e os que administram estabelecimentos comerciais voltados para a venda de vestuários e produtos afins.

Contudo, começaremos abordando os neologismos da moda pela perspectiva dos campos lexicais, pois, mediante deles, podemos averiguar em quais esferas da referida área temos maiores renovações e, igualmente, verificarmos os processos mais frequentes nessas. Posteriormente, realizaremos um levantamento de nossos dados em que discutiremos mais especificamente sobre a intrínseca relação entre o léxico da moda e o consumo. E, para findarmos, debateremos nossas entrevistas com os donos, bem como os questionários aplicados a vendedores de algumas lojas do município de Catalão-GO.

4.1 Os neologismos da moda no *Instagram* da revista *Harper's Bazaar Brasil*

Os neologismos são criações e/ou ressignificações lexicais estruturadas morfológica e semanticamente, que demonstram estar em uma constante relação de hierarquia com outras unidades lexicais, especializadas ou não, já estabelecidas ou não no sistema linguístico. Neste tópico, analisaremos os neologismos terminológicos extraídos das legendas da revista em estudo. Para tal fim, optamos por apresentar nossos dados em campos lexicais, nos quais os neologismos terminológicos se encontram em uma cadeia hierárquica de mútua dependência.

Biderman (1981) discute que o léxico categoriza as experiências socioculturais dos indivíduos em seus respectivos ambientes:

O acervo verbal de um idioma é o resultado de um processo de categorização secular e até milenar na cultura, através do reconhecimento das semelhanças

e das diferenças entre os elementos da experiência humana, tanto a experiência resultante da interação com o ambiente físico como com o meio cultural (1981, p. 134).

De acordo com essa assertiva, o léxico de uma língua é produto de uma categorização que ocorre desde tempos remotos na cultura e diz respeito ao processo de nomeação do espaço físico e sociocultural de uma comunidade. Por esse viés, os indivíduos acessam esse acervo de itens lexicais em uma rede semântica, presente em sua memória, a qual é acionada sempre que necessário. Em consonância com Biderman (1981, p. 139), “uma rede semântica é composta da integração estruturada de vários campos léxicos”. Em outras palavras, toda vez que o indivíduo estiver em uma situação de interação, acionará unidades lexicais presentes em campos léxicos que se encontram em sua memória. A exemplo disso, se em uma conversa a pessoa estiver falando sobre vestuários, possivelmente, surgirão em sua mente termos como camisa, calça, short, dentre outras.

Com base no exposto acima,

[...] o *campo léxico* representa uma estrutura, um todo articulado, onde há uma relação de coordenação e hierarquia articuladas entre as palavras que são organizadas à maneira de um mosaico: *o campo léxico*. Nesse sentido, as palavras que ocupam determinado campo estão individualmente determinando seus significados pelo número e pela situação. As palavras estão organizadas em um campo com mútua dependência, ou seja, elas adquirem uma determinação conceitual a partir da estrutura do todo (ABBADE, 2009, p. 38-39, *grifos da autora*).

Constituí, assim, o campo lexical uma estrutura regida por relações de coordenação e hierarquia, motivo pelo qual, nele, as unidades lexicais partilham de uma rede semântica comum. Por exemplo, no campo *cor*, são comuns unidades terminológicas como *pretinho*, *rosinhas*, *vermelhinho* etc. Nesse ínterim, Vilela (1994) assevera que “o *campo lexical* é o paradigma constituído pela repartição de um contínuo de conteúdo (lexical) por diferentes unidades da língua – os lexemas –, unidades que se opõem entre si por traços mínimos de conteúdo” (1994, p. 33, *grifos do autor*). Na perspectiva do autor, o campo lexical é um paradigma que contempla diversos itens lexicais ou terminológicos, os quais estabelecem entre si uma relação de oposição ou de similaridade semântica.

Por esse prisma, optamos por apresentar os neologismos terminológicos extraídos de nosso *corpus* em campos lexicais, pois partilhamos da concepção de que, quando colocarmos esses itens nessas estruturas, poderemos ver em qual esfera da moda as inovações terminológicas foram mais frequentes, além de perceber melhor a conexão entre eles.

Farias (2003) concebeu o léxico da moda em cinco campos lexicais que serão adotados em nossas análises, sendo eles: *tecido*, *padronagem*, *cor*, *vestuário* e *estilo*. Segundo essa autora, “o ponto de partida para a organização dos campos integrantes do vocabulário em estudo está na relação lógica dos termos, ou seja, do genérico para o específico” (FARIAS, 2003, p. 73). Dizendo de outra maneira, devemos partir de termos com significado mais geral para chegarmos àqueles mais específicos.

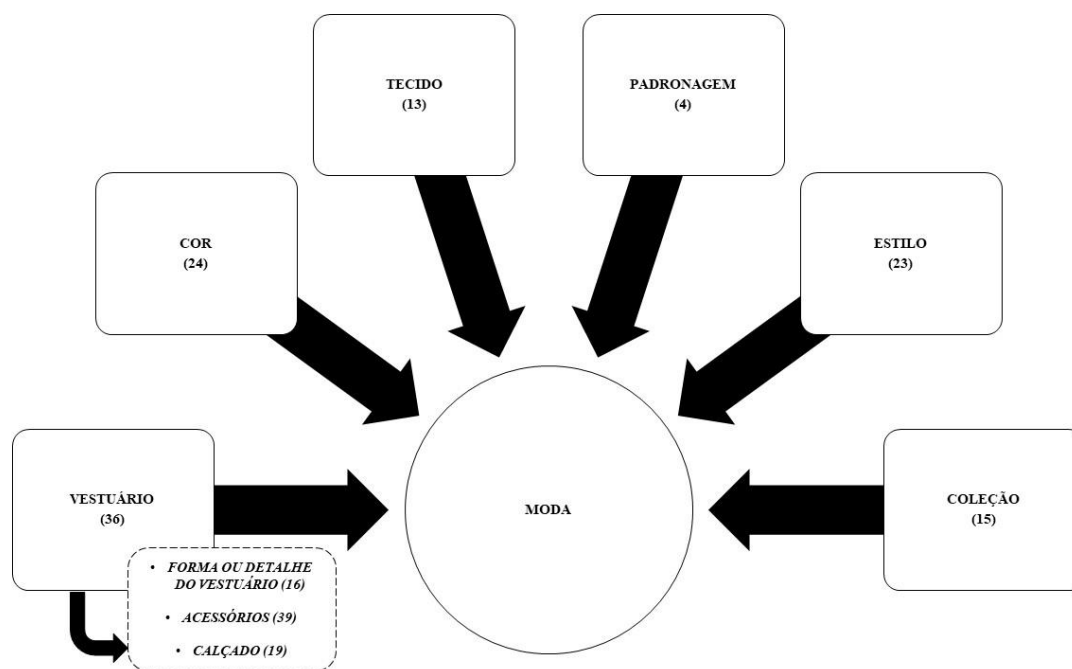
Oliveira e Queiroz (2013) também estudaram os termos da moda pelo viés dos campos lexicais, apresentando estruturas semelhantes às criadas por Farias, em específico, *vestuários* e *tecidos*, acrescentando, ainda, dois campos em suas pesquisas, a saber, *acessórios* e *cosméticos*. Em nosso caso, os *acessórios* constituíram um *subcampo* de *vestuário*.

Partimos do princípio de que os campos lexicais partem de um *macrocampo*, cujo termo detém um conceito geral, em nosso caso *moda*. Os itens terminológicos que o compõem se encontram estruturados em *microcampos* que condizem com os termos mais específicos de determinada esfera, a exemplo de *tecidos*, que se refere a um *microcampo*, dado que esse é um campo menor dentro daquele maior que é a *moda*, pois esse compreende diversas unidades terminológicas em sua estrutura, mas especificamente voltadas às questões teciduais, como *fake fur* para o tecido de pele falsa etc. Apontamos essas questões, de acordo com Abbade (2009, p. 39, *grifos da autora*): “Trier compreende o *macrocampo* como um campo superior com totalidade articulada composto por uma soma de lexias organizadas que farão parte de campos inferiores, os *microcampos*”.

Dentro de um *microcampo*, há assuntos mais específicos, sendo esse o motivo de criarmos *subcampos* em algumas de nossas estruturas. Por exemplo, no campo *vestuário*, observamos a recorrência de neologismos que se referiam às *formas ou detalhes dos vestuários*, *acessórios* e *calçados*, razão pela qual concebemos subcampos para abarcá-los.

Nossos dados demandaram a elaboração de outro campo, além dos encontrados em Farias (2003), sendo ele o campo *coleção*, que abarca os conjuntos de peças a serem vendidas pelas lojas e/ou aquelas lançadas pelas grandes grifes e marcas. Nesse seguimento, apontamos, a seguir, uma visão geral de nossos microcampos e seus respectivos subcampos:

Figura 9 – Panorama dos campos lexicais



Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

A figura acima apresenta uma visão panorâmica de nossos campos lexicais, a seta preta sai dos microcampos, dispostos em retângulos arredondados, e se conectam ao macrocampo *moda*, visualizado no interior de um círculo. Observamos, também, que o microcampo *vestuário* apresenta uma seta preta, em tamanho menor, inclinada para a direita, que interliga a estrutura a seus subcampos que estão pontuados no retângulo pontilhado branco.

Chamamos a atenção às numerações presentes em cada campo, as quais dizem respeito a quantidade de neologismos terminológicos que a estrutura abarca. Assim, temos os *vestuários* com trinta e seis (36) ocorrências; seus subcampos *forma ou detalhe do vestuário* com dezesseis (16); *acessórios* com trinta e nove (39); e *calçado* com dezenove (19) neologismos, cada. Damos prosseguimento a nossa leitura, com o campo *cor* que teve vinte e quatro (24) unidades terminológicas; enquanto o *tecido* treze (13); a *padronagem* quatro (4); o *estilo* e a *coleção* tiveram vinte e três (23) e quinze (15) ocorrências, respectivamente.

De antemão, precisamos elucidar que os neologismos da moda analisados foram retirados das legendas das publicações do *Instagram* da revista *Harper's Bazaar Brasil*. Desse modo, algumas definições conseguimos empreender desses textos, ao passo que outras foram retiradas de *sites* e textos especializados. Porém, houveram casos em que precisamos descrever as unidades terminológicas mediadas pelas imagens publicadas no periódico em questão, uma vez que não encontramos informações suficientes sobre o neologismo nos *posts* e/ou na internet.

Em consonância ao exposto, partimos para a análise dos neologismos da moda distribuídos nos campos lexicais referidos. Salientamos que, em um primeiro momento, trazemos uma breve introdução de cada campo e, posteriormente, apresentamos o campo na íntegra sob a forma de quadro. Na sequência, investigamos os neologismos trazendo seus respectivos significados e processos pelos quais foram criados, ressignificados e/ou adotados.

4.1.1 Campo lexical *vestuário*

É necessário começarmos nossas discussões apontando que, por mais que exista uma confluência entre os termos moda e vestuários, esses não podem ser interpretados como equivalentes. Dizemos isso, porque a moda, como verificamos ao longo deste estudo, é um sistema integrante da cultura que dissemina tendências e estilos para diversas comunidades, ao passo que os vestuários “proporciona[m] o exercício da moda”, ou seja, esses são palpáveis e simultaneamente compõem esse sistema, de acordo com Sant’Anna (2009, p. 75).

Pereira (2015) considera os vestuários como um conjunto de itens da moda, tais como roupas e acessórios que revestem os sujeitos no dia a dia. Nos dizeres da autora, trata-se de “uma peça de roupa que reveste exteriormente o indivíduo e que o caracteriza” (2015, p. 205). Nesse viés, as vestimentas fazem parte do cotidiano das pessoas, demarcando seus gostos e identidades, uma vez que

as roupas compõem uma arquitetura têxtil onde cada linha tem um sentido: aquele de um conjunto de objetos fabricados servindo de um lado para cobrir o corpo humano, para o proteger e, de outro, para embelezá-lo, ornamentá-lo ou dar-lhe uma característica determinada com o propósito de marcar o seu papel na cena (OLIVEIRA, 1997, p. 68).

Por esse prisma, neste campo, abarcaremos os itens terminológicos neológicos referentes às vestimentas que designam diferentes itens do vestuário, em razão de estes serem consumidos por diferentes sujeitos das mais diversas identidades. Previamente, afirmamos que obtivemos uma quantidade expressiva de criações terminológicas, a saber, trinta e seis (36), como podemos observar no campo exposto a seguir:

Quadro 4 – Estrutura do campo lexical *Vestuário*

Termo	Frequência	Abonação
# <i>weddingdress</i>	29	“@eliesaabworld acaba de apresentar seu #resort2020, repleto de ótimas opções para as noivas de todos os estilos. Clique no link da bio e

		veja a coleção proposta pelo estilista que #bazaarama, e não deixe de seguir a @bazaarnoiva no Instagram. (Por @marcelapalha) #noiva #bride #vestidodenoiva #weddingdress #casamento #wedding #eliesaab” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Blazer cropped</i>	1	“Destaque para as sobreposições, como de bermuda sobre calça, o <i>blazer cropped</i> usado com hot pants, as cores vibrantes e a continuidade dos vestidos extravagantes que fecharam o desfile” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Blazer oversized</i>	2	“O <i>blazer oversized</i> está com tudo! Para continuar arrasando neste inverno com a peça, desvendamos mais uma maneira de garantir estilo com a peça: combiná-lo com a saia longa é a chave para um look incrível na temporada mais fria do ano” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 11 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Calças cigarettes</i>	1	“Ombros marcados e laços gigas caminham entre <i>calças cigarettes</i> com o clássico logo da casa e botas de salto cravejado de pedras, em um styling fresh e jovem” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Calças cropped</i>	2	“A mistura improvável e maximalista explora peças clássicas com viés dos anos 1980. Inúmeras referências têm em comum a silhueta Y de ombros exagerados, saias acima dos joelhos e calças retas e [calças] <i>cropped</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Conjuntinhos</i>	1	“Em uma temporada que começou bem morna em Nova York, a @cushnie veio para balançar a passarela com sua alfaiataria impecável e looks de desejo absoluto. Além dos <i>conjuntinhos</i> monocromáticos de calça + blazer, Bazaar amou os vestidos assimétricos, a estampa floral desconstruída e os macacões” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 8 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Cycling shorts</i>	1	“Nas araras da Prada estão os <i>cycling shorts</i> em alfaiataria, as vestes linha A em cetim duchesse e vestidos baby doll, acompanhados de bolsas estruturadas e escarpins com pegada esportiva” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Hijab</i>	3	“@halima Aden. 21 anos. Modelo. Ativista. Exemplo. Já um ícone, a jovem ainda promete. Halima é a primeira modelo que usa o <i>hijab</i> – conjunto de vestimentas preconizado pela doutrina islâmica – na história do mundo fashion. E do jeito que sua carreira está caminhando, Halima chegará ao posto de primeira supermodelo a usar o <i>hijab</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).

<i>Jaqueta biker</i>	2	“Bom dia! A @karllagerfeld acaba de divulgar as primeiras fotos de sua parceria com a influenciadora @oliviapalermo. A collab foi anunciada em fevereiro, e a linha estará à venda a partir do dia 27 de junho. ‘Nossa coleção foca no essencial do guarda-roupa universal, como a <i>jaqueta biker</i> , camisetas brancas e terninhos’, diz Olivia sobre as criações. #moda #fashion #collab” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Jaquetas cropped</i>	1	“Saias-lápis compõem uma silhueta alongada e curvilínea, feminina e impactante, combinada a <i>jaquetas cropped</i> , companheira também das calças com cintura alta - por vezes na modelagem de montaria” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Jaquetas eduardinas</i>	1	“Para o #inverno2019 da @dior, apresentado agora em Paris, Maria Grazia Chiuri olha para as britânicas Teddy Girls, como uma forma de reinterpretar os anos 1950. Estas mulheres eram vistas como garotas rebeldes que usavam roupas masculinas como as <i>jaquetas eduardinas</i> e também de couro, além de jeans e camisas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>LBDs</i>	1	“Como de costume, o mood all black é um clássico do tapete vermelho e este ano podemos ter certeza: básico não tem nada a ver com o preto! E a dica das celebs é abusar das modelagens trabalhadas, decotes, fendas e bordados. Como Rosamund Pike (de @givenchyofficial), que apostou na sensualidade do decote em v, além dos recortes na cintura. Veja em harpersbazaar.uol.com.br – ou clique no link da bio – os <i>LBDs</i> nada básicos que estão bombando no red carpet do Globo de Ouro!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 06 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Look cropped</i>	1	“Reunimos dicas de it-girls ao redor do mundo para usar – e acertar – no <i>look cropped</i> . Veja no canal "Moda" do site harpersbazaar.uol.com.br e se inspire! #moda #fashion #estilo #streetstyle” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 17 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Look total/Total looks⁶⁶</i>	12	“Sim! Tem mais capa da Bazaar em março! Além de Isabelle Drummond (@yeuxpapillon), também temos @katiaandre_ como cover girl. [...]. Kátia veste <i>look total</i> @prada, com foto de Jacob & Carrol (@jacobsadrak e @ccspoke), edição de moda de @angelfelix24 e beleza de @hiroyonemoto. Veja mais da #bazaarmarco no

⁶⁶ Optamos em apresentar os vocábulos *look total* e *total looks* juntos, pois esses parecem ser sinônimas exatas, segundo Polguère (2018). Para o autor, a sinônima exata é um caso raro em qualquer língua, visto que essas contêm significados semelhantes, sendo esse o caso dos termos encontrados em nosso *corpus*, que se referem a um vestuário que é predominantemente de uma marca e/ou cor.

		<p>link da bio. #moda #fashion #prada” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).</p> <p>“A coleção couture de @jpgaultierofficial, apresentada agora em Paris, foi uma das mais aplaudidas da temporada e trouxe uma miríade de looks com ombros pontiagudos, saias de crepe em camadas, tops marinieres com babados oversized, vestidos longos de tule ornamentados e multicores. Os tailleurs peplum irregulares com saia e <i>total looks</i> em couro deram a vibe mais ‘séria’ da coleção recheada de bons looks à la Gaultier” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).</p>
<i>Manteaux</i>	1	<p>“O trabalho do @linovillaventura é ele! A inspiração inicial eram os jovens japoneses. Mas que nada, como ele mesmo diz, quando acaba, vira outra coisa. Sim, uma coisa bem rica em texturas, bordados, nervuras e franjas, para dizer o mínimo sobre os recursos do maxi estilista. Desta vez, destacaria os <i>manteaux</i> em vinil, os camuflados, que mais parecem cabanas e os manuais de tricô que lembram um pouco quimonos desconstruídos e esfarrapados, lindos, porém!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifo nosso</i>).</p>
<i>Maxiblazers</i>	1	<p>“Os <i>maxiblazers</i> da @ninaricci são peças-chaves para o #inverno2019! No mood oversized e rica em detalhes, a peça traduz o significado do poder feminino com elegância extrema” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, <i>grifo nosso</i>).</p>
<i>Maxicapas</i>	3	<p>“Must-have: as calças curtas, na altura dos joelhos e, claro, as <i>maxicapas</i> em diferentes tecidos, com ou sem capuz. São desejo imediato!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).</p>
<i>Maximantôs</i>	1	<p>“Ternos, capas e <i>maximantôs</i> já nascem como objetos de desejo, assim como as longas saias que misturam diferentes pregas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).</p>
<i>Meia arrastão</i>	1	<p>“Entre poses e cliques, Lady Gaga tirou outra camada de roupa e voltou com o rosa que marcava a silhueta. Fazendo referência a sua história na música, a cantora aderiu aos óculos escuros e ao telefone. Em seguida, a atriz tirou a peça e ficou de lingerie no tapete rosa, com <i>meia arrastão</i> e botas para finalizar. Um escândalo!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 6 de maio, <i>grifos nossos</i>).</p>
<i>Microshorts</i>	1	<p>“<i>Microshorts</i> balonê são de tirar o fôlego, assim como quando os looks se acendem em neons no escuro total – o efeito super instagramável, recurso das jovens clientes da maison” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).</p>
<i>Parkas</i>	1	<p>“Uma profusão de bons separates, muitas vezes,</p>

		na mesma estampa aparecem com ou sem <i>parkas</i> , que surgem nos mais diversos materiais” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Peça-chave</i>	4	“O macacão apareceu forte nesta temporada de Londres, e vai ser <i>peça-chave</i> do #inverno2019” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Peças cropped</i>	1	“Keller brinca com sobreposições em <i>peças cropped</i> e traz a modelagem perto do corpo com microplissados à la Fortuny” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Power dress</i>	3	“Em um desfile de @viviennewestwood nada é por acaso. Na coleção #inverno2019 assinada por Andreas Kronthaler, referências ao <i>power dress</i> dos anos 1980 e a alfaiataria são fios condutores, mas a todo momento as bandeiras sociais de Vivianne temperam os looks” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 2 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Puffer Jackets</i>	1	“As semanas de moda internacionais andam um pouco mornas, mas a @moncler veio com uma luz no fim do túnel, reforçando seu projeto de transformar as <i>puffer jackets</i> em itens fashionistas com pegada de alta-costura, com estampas de @liyakebede” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Saia Driftwood</i>	1	“Para comemorar os 10 anos de @altuzarra, a label está lançando a coleção-capsula ‘The One That Got Away’. As peças foram selecionadas por 10 amigas da marca, entre elas @carineroitfeld. Cada personalidade escolheu uma peça de coleções passadas que desejariam ter, mas não podem mais. A diretora global de moda da Bazaar, por exemplo, apontou a <i>saia Driftwood</i> , do outono de 2011. #moda #fashion #altuzarra #carineroitfeld” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 08 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Saia mídi Saboji</i>	1	“Trazemos releituras de peças que são ícones da marca, como a <i>saia mídi Saboji</i> , mas também vestidos e casacos de jacquard com uma estampa exclusiva’, revelam as estilistas Fernanda Niemeyer e Renata Alhadeff sobre a collab entre a @a_niemeyer e a @riachuelo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Swimwear</i>	3	“@marykatrantzou decidiu traduzir suas estampas e cores vibrantes no <i>swimwear</i> , e criou a Mary Mare, uma linha praiana feita com tecidos naturais e uma gama maior de numerações. ‘Estampas e cores estão tão conectadas com estar na praia, viajar e curtir as férias. Não consigo acreditar que não fiz uma coleção <i>swimwear</i> em 10 anos’, disse a designer ao WWD. As primeiras peças terão estampas inspiradas em cartões postais e será lançada em abril de 2020. #fashion #moda

		#marykatrantzou #marymare #swimwear” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Tailleurs peplum</i>	1	Os <i>tailleurs peplum</i> irregulares com saia e total looks em couro deram a vibe mais ‘séria’ da coleção recheada de bons looks à la Gaultier. @ditavonteese riscou a passarela em uma silhueta digna de pin up, uma delícia! Bravo, enfant terrible!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Teddy Bear</i>	1	“A partir de um casaco feito de plush nobre dos anos 1980, o diretor criativo da @maxmara, @ian_griffiths1, criou o modelo ‘ <i>Teddy Bear</i> ’, que já virou peça inseparável de Kim Kardashian, Carine Roitfeld e Izabel Goulart” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 6 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Top cropped</i>	1	“O <i>top cropped</i> é aquela peça que nunca sai de moda, e as brasileiras amam mostrar a barriguinha, não é?” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 17 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Tops marinières</i>	1	“A coleção couture de @jpgaultierofficial, apresentada agora em Paris, foi uma das mais aplaudidas da temporada e trouxe uma miríade de looks com ombros pontiagudos, saias de crepe em camadas, <i>tops marinières</i> com babados oversized, vestidos longos de tule ornamentados e multicolores” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Vestidos cocktails</i>	1	“Vestidos de festa e [vestidos] <i>cocktails</i> no tom rosa choque, marca registrada da maison, amarelo, verde, vermelho... um puro deleite para as millenials que usam e abusam das pernas de fora” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Vestidos handmade</i>	2	“Hoje a @bazaarnoiva convida Eduarda Galvani, estilista que comanda uma grife homônima de <i>vestidos handmade</i> , a @eduardagalvaniatelier, para apresentar cinco tipos de vestidos de noivas para mulheres com personalidades diferentes. Boho, minimalista, tradicional, romântica ou alternativa: qual é você?” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Vestidos-casacos</i>	1	“Os caftans, chemises longas e <i>vestidos-casacos</i> ganham formas diferentes quando feitas em viscose, linho e muito algodão pima. A linha home completa este lifestyle, com pinceladas orientais e leques de acabamento rústico decoram a casa dessa mulher atemporal, cool e do mundo!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Vestidos-coluna</i>	1	“Contraponto aos <i>vestidos-coluna</i> plissados de cores lisas. Mas não só. Tomara que caia de corte império, em tecidos mais pesados e rústicos também têm vez. Assim como heroínas guerreiras

		em tops ricamente bordados e saias de tule. Até as divas vieram. Por que não? Em longos de tecidos leves e nobres. Mas qual não era?” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de abril, <i>grifo nosso</i>).
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Este campo lexical revela a diversidade das nomeações que designam os vestuários, incluindo os processos pelos quais esses termos são formados. Baseados nisso, daremos início às nossas análises com os neologismos sintáticos, em especial, com as prefixações, sufixações, justaposições, composições sintagmáticas, siglas e recomposições.

Na derivação prefixal, tivemos um total de quatro (4) neologismos terminológicos, os quais se limitaram a *maxiblazers*, *maxicapas*, *maximantôs* e *microshorts*. Ressaltamos que nos três (3) primeiros termos, encontramos “os prefixos amplificadores por natureza [que] se caracterizam por expressar uma noção elevada de grau, situável numa escala de valores dimensiva parafraseável pela série gradativa ‘grande, médio, pequeno’”, de acordo com Lopes (2007, p. 112). Assim, vemos que *maxiblazers*, *maxicapas* e *maximantôs* se referem a vestuários grandes, tais como *blazers*, *capas* e *mantôs*, com dimensões maiores do que o comum. De modo oposto, o prefixo *micro-* indica que algo contém dimensão menor (ALVES, 2007), como um short curto, o *microshort*.

Deparamo-nos, também, com dois (2) itens terminológicos formados por sufixação no campo em estudo. No primeiro caso, temos *conjuntinhos*, junção do radical *conjunto* com o sufixo *-inho*, para uma combinação de roupas, a exemplo de uma calça e *blazer*. De acordo com Maroneze, Cardoso e Pissolato (2015), os sufixos diminutivos são utilizados com diversas finalidades, dentre as quais se podem

[...] relacionar à ideia de carinho, delicadeza, ternura, humildade, mas também podem ser pejorativos, exprimindo depreciação, desdém, irritação, ironia. Principalmente na linguagem coloquial, os diminutivos podem ganhar um valor enfático, unindo-se a advérbios e pronomes (*agorinha*, *nadinha*). Unidos a bases que já apresentam traços semânticos de delicadeza ou pequenez, os diminutivos atuam como intensificadores (*pequeninho*, *lindinho*). Já unidos a bases cuja conotação é desfavorável, o diminutivo pode indicar tolerância e compreensão (*feitinho*, *bobinho*) (MARONEZE; CARDOSO; PISSOLATO, 2015, p. 79, *grifos dos autores*).

Esse sufixo certamente foi usado com valores afetivos e enfáticos em *conjuntinho*, o que possivelmente está inter-relacionado com o consumo, para transmitir a visão de que a aquisição dessas peças poderá proporcionar uma satisfação, em termos afetivos. Além disso,

conjuntinhos pode trazer a sensação de serem peças práticas para o dia a dia, sem que o sujeito necessite criar combinações.

O segundo processo de sufixação foi encontrado em *eduardinas*⁶⁷ de *jaquetas eduardinas*, para um tipo de jaqueta que, conforme a abonação, depreende-se que seja de couro e comumente usada pelo público masculino e pelas mulheres na década de 1950. Soledade (2012) disserta que *-ina* é um sufixo latino, o qual se tornou *-inha* no português arcaico e assim perdura no português contemporâneo. Com função diminutiva, em específico, trazia a ideia de “origem, descendência, que expressava em certos vocábulos” (2012, p. 333), como se percebe nesse caso, em que há uma inspiração no movimento Teddy Girls, em que

Os looks e acessórios revisitam os anos 1950 e o pós-guerra marcado pelo New Look de Christian Dior, que ainda não havia sido explorado pela estilista. Destaque em uma paisagem desolada, as Teddy Girls exibiam penteados extravagantes com ternos masculinos com gola de veludo no estilo eduardiano, saias amplas, jeans e *jaquetas de couro preto* (CJFASHION, 2019, *site, grifos nossos*).

De acordo com o *blog Vintagepri* (2013), o referido movimento era mais *underground*, ou seja, era menor e pouco conhecido. As mulheres que se filiavam a esse estilo buscavam a autoafirmação em um período pós Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Em específico, elas demonstravam interesse pelo mercado de trabalho, o que era refletido em suas vestimentas, que eram consideradas “masculinas”.

Dando continuidade aos processos, encontramos três (3) casos de justaposição, sendo um deles *peça-chave*, que indica vestuários que são fundamentais no guarda-roupa das mulheres, reforçando a necessidade de consumo dos bens relacionados à moda. Outros casos de composição desta natureza são *vestido-casaco* e *vestido-coluna*, o primeiro para o vestido que se assemelha a um casaco, por conta de amarrações e/ou abotoaduras e o segundo para um vestido sem alça de modelagem reta, sem muitos detalhes, dado que esse recebe tal nomeação por se assemelhar a uma coluna romana (ÚTIL NECESSÁRIO, 2009).

Um processo bastante recorrente neste campo foram as composições sintagmáticas, que em muitos casos estiveram atreladas a outro processo, como o estrangeirismo. A saber,

⁶⁷ A nomenclatura *eduardina*, *eduardiana* ou *eduardiano* provém do nome do rei Eduardo VII, o qual teve seu reinado durante o período de 1901 a 1910 no Reino Unido (LAVIER, 1989). Segundo Orsi e Almeida (2019, p. 197), nesse período, “o volume da parte superior do corpo era exagerado, com uso de decotes e babados. As mangas eram mais ajustadas ou curtas e o volume dos ombros, exagerado”. Para tanto, destacamos que essa época inspirou o movimento Teddy Boys que “surgiu nos anos 1950 e foi influenciado pelo rock’n’roll americano, por filmes do Velho Oeste e pela moda Eduardiana, de onde a subcultura pegou o nome emprestado”, consoante ao *site* GNT (2010).

em nosso levantamento, encontramos vinte e dois (22) compostos sintagmáticos, a exemplo de *meia arrastão*, para um tipo de meia comprida e confeccionada em rede, a qual recobre toda a perna e, dependendo do modelo, um pouco do quadril; e *jaquetas eduardinas* para aquelas fabricadas em couro.

É preciso apontar que o termo *cropped*, usado para denominar uma modelagem mais curta, derivou algumas composições sintagmáticas em nosso *corpus*, como *look cropped* e *peças cropped* para o conjunto de itens do vestuário em que há predominância do corte mais encurtado que o tradicional. Por sua vez, algumas vestimentas foram adjetivadas por essa terminologia, a exemplo de *blazer cropped*, *jaqueta cropped* e *top cropped*, a primeira para um casaco curto, a segunda para uma jaqueta encurtada e a última para peça superior feminina, que “cobre o corpo no sentido do pescoço até cintura” (FASHION, 2020, *site*), respectivamente. Correlato a esses, concebemos *calças cropped* como “aquela que tem o comprimento bem acima do tornozelo e ela pode ser de cintura alta, média ou baixa, mais justa ou mais folgada” (BOTTERO, 2017, *site*).

Outra composição sintagmática ocorreu em *blazer*, o qual foi adjetivado por *oversized*, referindo-se a um *blazer* de grandes proporções. Similarmente, aconteceu com *top marinieres*, para o *top* que remete ao estilo marinho, com listras em azul marinho e fundo branco. Nesses dados, percebemos que tanto o *blazer* quanto o *top* estavam em alta naquela estação, a primavera-verão, visto que foram encontrados de diferentes tipos e estilos, provavelmente para atrair diversos públicos ao consumo desses itens do vestuário.

Não podemos deixar de constatar a recorrência de composições sintagmáticas interligadas a estrangeirismos neste campo, os quais servem para adjetivar a peça central, como em *#weddingdress*, usado em uma *hashtag*, que significa vestido de noiva, termo esse frequente em nossos dados, porque a revista contém outra publicação impressa e digital dedicada ao assunto, chamada de *Harper's Bazaar Noivas*. Processos similares são vistos em *cycling shorts* para bermudas no estilo ciclista, de comprimento mais alongado, até os joelhos, e ajustadas ao corpo, que podem ser usadas em situações casuais; e em *look total* ou *total look* usados para nomear um conjunto de calça/*short*/saia e blusa/casaco/*top* de uma marca e/ou cor específica, a exemplo da abonação desses itens; *tailleur peplum* para o conjunto de saia e casaco formal com “quantidade sobressalente de tecido que [...] envolve parte da cintura e quadril”, típico da modelagem *peplum*, segundo a página da internet *Fashion Forward* (2012).

Ainda nas composições sintagmáticas, temos: *puffer jackets*, para jaquetas parecidas com as usadas por esquiadores, destacando-se por ser considerada mais “fofa”, pois contém

enchimentos em sua modelagem; *Teddy bear*, ursinho de pelúcia, é um casaco longo, que remete à pelagem dos ursos, o qual se tornou tendência nos Estados Unidos no começo de 2019, em razão do inverno que aconteceu nessa época no país; *jaqueta biker*, que indica uma jaqueta feminina, semelhante à usada por motoqueiros e confeccionada em couro, geralmente da cor preta.

Com vistas a findarmos esse processo, destacamos as unidades terminológicas *power dress*, equivalente a vestido poderoso na LP; *vestido handmade*, em que o substantivo, *vestido*, é adjetivado por *handmade*, que se trata daquelas “peças feitas à mão [que] possuem valor único com riqueza de detalhes que, muitas vezes, as máquinas não conseguem fazer” (ETIQUETA ÚNICA, 2020, *site*), sendo esta uma tendência daquele momento.

No que se refere às saias, encontramos as seguintes composições sintagmáticas: *saia driftwood* e *saia mídi Saboji*. Destacamos que a primeira é uma saia justa ao corpo da mulher e de cintura alta, com comprimento até o joelho, ela contém uma espécie de cinto acoplado à costura, além de uma fenda que começa na altura da coxa da mulher. A segunda denomina um tipo de saia de cintura alta, mais enrugada na cintura, e de comprimento abaixo do joelho. Para finalizarmos, apresentamos *calças cigarettes* para a calça justa desde o quadril aos tornozelos.

No campo *vestuário*, tivemos um caso de siglação, a saber, *LBDs* para *little black dress*, que é o mesmo que pretinho básico ou vestido curto básico de coloração preta. Na moda, esse termo surge quando “Coco Chanel cunhou o termo *little black dress* (pretinho básico) em 1926, no seu lançamento”, segundo Stalder (2009, p. 12, *grifos da autora*). Consoante a estudiosa supramencionada, essa roupa pode ser usada em ocasiões formais ou informais, além de ser uma peça-chave até os tempos atuais.

É necessário retomarmos alguns termos, tais como *maxiblazers*, *maxicapas*, *maximantôs* e *microshorts*, pois esses itens neológicos simultaneamente podem ser considerados recomposições, tendo em vista que *maxi-* vem do latim, ao passo que *micro-* do grego, sendo quatro (4) casos de recomposição nesse campo.

Ao longo dos últimos parágrafos, apontamos a recorrência dos neologismos sintáticos nos dados em estudo, porém é inquestionável a sua confluência, em sua maioria, com a neologia por empréstimo, sobretudo com os estrangeirismos. Por esse motivo, direcionamos nossas atenções a essas adoções lexicais presentes no léxico das legendas da *Harper's Bazaar Brasil* na rede social *Instagram*.

Em um primeiro momento, destacamos que contabilizamos vinte e seis (26) estrangeirismos que designavam tipos de vestuário. Em consequência de alguns termos

exprimirem mais de um processo, acabamos por apresentá-los em momentos anteriores. Por esse ângulo, focalizaremos, mais à frente, apenas naqueles que ainda não foram contemplados em nossas discussões.

Vale apontar que, dentre os analisados, obtivemos dois (2) galicismos, a saber, *marinières* em *tops marinières* e *tailleur peplum*, e dezenove (19) anglicismos, particularmente: *#weddingdress*⁶⁸; *blazer cropped*; *blazer oversized*; calças *cigarettes*; calças *cropped*; *cycling shorts*; jaqueta *biker*; jaquetas *cropped*; *look cropped*; *look total/total looks*; peças *cropped*; *power dress*; *puffer jackets*; saia *driftwood*; saia *mídi* Saboji⁶⁹; *Teddy bear*; *top cropeed*; *tops marinières* e vestidos *handmade*.

Em função do exposto, analisaremos os cinco (5) estrangeirismos restantes, os quais denominavam diferentes itens do vestuário. Em primeiro lugar, temos *manteaux*, que diz respeito a um sobretudo maior que o *blazer*, geralmente usado no inverno por cima de outros vestuários, e *parkas* que, por sua vez, trata-se de um casaco de estilo mais despojado com capuz “peludo”, semelhante ao agasalho dos esquimós. Outro termo é *coktails* que aparece como um tipo de vestido, cuja barra chega aos joelhos, sendo geralmente utilizado em eventos que não demandam vestes de gala, mas que, igualmente, exigem formalidade (FASHION, 2020). Outros estrangeirismos observados nos vestuários são *swimwear* para roupas usadas para nadar e, por fim, *hijab* para o véu usado por mulheres mulçumanas.

No que concerne à origem dessas adoções, possuímos dois (2) anglicismos, sendo eles *coktails* e *swimwear*; um (1) galicismo, em *manteaux*; um (1) termo do árabe, *hijab*, e um (1) do aleúte, *parkas*, referente à “língua dos esquimós das Ilhas Aleutas”, de acordo com Carvalho (2020, *site*). Diante disso, asseveramos que, dentre os vestuários, há maior incidência de estrangeirismos, sobretudo de anglicismos. Estudiosas como Silva e Carvalho (2004) já apontaram que a importação de estrangeirismos na contemporaneidade se dá, em sua maioria, da língua inglesa, devido à sua influência política, econômica, dentre outras, no restante do globo: “Os *empréstimos* continuam vindo preferentemente do inglês, mas outras línguas, pelo impacto e dimensão social e política de acontecimentos recentes em suas terras de origem, vêm emprestando termos ao português” (SILVA; CARVALHO, 2004, p. 115,

⁶⁸ Apenas os termos em itálico nesse parágrafo são anglicismos.

⁶⁹Realizamos um levantamento online em busca da origem do referido termo, porém não encontramos comprovações da sua real etimologia. Por esse prisma, com o intuito de não cometermos equívoco e/ou possivelmente algum preconceito linguístico nos abstermos de apresentar a gênese de tal unidade terminológica, uma vez que concordamos com os pressupostos de Viaro (2020, p. 291) de que “quanto mais comprováveis as hipóteses, melhores são os étimos. Uma hipótese não comprovável nem pelos dados, nem pela consistência da composição, nem pelos dados da História não é um étimo, mas uma opinião infundada”.

grifo das autoras). Nos tópicos seguintes, desenvolveremos mais essas questões sobre as importações linguísticas.

O quadro abaixo sintetiza as análises empreendidas ao longo desse subtópico:

Quadro 5 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Vestuário*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Prefixação	<i>Maxiblazers; maxicapas; maximantôs; microshorts.</i>	4
	Sufixação	<i>Conjuntinhos; jaquetas eduardinas.</i>	2
	Justaposição	<i>Peça-chave; vestidos-casacos; vestido-coluna.</i>	3
	Composição sintagmática	<i>#weddingdress; blazer cropped; blazer oversized; calças cigarettes; calças cropped; cycling shorts; jaqueta biker; jaquetas cropped; jaquetas eduardinas; look cropped; look total/total looks; meia arrastão; peças cropped; power dress; puffer jackets; saia driftwood; saia mídi Saboji; Teddy bear; top cropped; tops marinières; vestidos handmade.</i>	21
	Sigla	<i>LBDs.</i>	1
	Recomposição	<i>Maxiblazers; maxicapas; maximantôs; microshorts.</i>	4
Por empréstimo	Estrangeirismo	<i>#weddingdress; blazer cropped; blazer oversized; calças cigarettes; calças cropped; cocktails; cycling shorts; hijab; jaqueta biker; jaquetas cropped; look cropped; look total/total looks; manteaux; parkas; peças cropped; power dress; puffer jackets; saia driftwood; saia mídi Saboji; swimwear; Teddy bear; top cropped; tops marinières; vestidos handmade.</i>	24

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Em face do que analisamos até o momento, notamos que existe uma grande diversidade nas nomeações dos vestuários da moda, representando o leque de opções de vestimentas que os sujeitos têm disponíveis para aquisição. É importante dizer que essa variedade ocorre, porque a moda precisa ser diversa devido às inúmeras identidades existentes na sociedade, sendo esse um dos motivos de percebermos tamanha variedade. Essa concepção está relacionada com aquela abordada na apresentação de nosso campo, a qual indica que as peças de vestuários não têm função única de vestir seus usuários, mas sim de expor os seus gostos e identidades.

4.1.1.1 Subcampo *forma ou detalhe do vestuário*

De acordo com Pinheiro e Araújo (2006), a sazonalidade da moda está relacionada com as mudanças nos detalhes dos vestuários, visto que “quanto à estrutura do vestuário e às formas gerais, estas são mais estáveis. A estrutura e a forma da calça jeans, por exemplo, há

décadas é praticamente a mesma” (2006, p. 80), posto que as modificações principais ocorrem em suas modelagens, o que inclui diferenças nas cinturas, barras, bolsos, entre outras.

Essa visão foi apresentada, igualmente, por Lipovetsky (2009, p. 33-34) para quem

A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis. A mudança de moda atinge antes de tudo os elementos mais superficiais, afeta menos frequentemente o corte de conjunto dos trajes. [...]. São os adornos e as bugigangas, as cores, as fitas e as rendas, os detalhes de forma, as nuances de amplitude e de comprimento que não cessaram de ser renovados [...].

Baseados nesses pressupostos, observamos que as modificações nos itens da moda, majoritariamente, ocorriam no conjunto de ornamentos que caracterizavam as peças, por isso criamos o subcampo *forma ou detalhe do vestuário*, o qual se refere à uma parte integrante de nosso microcampo *vestuário*.

Vale dizer que por *forma* compreendemos a modelagem das vestimentas, tais como cortes e medidas, ao passo que os *detalhes* são vistos como os ornamentos acrescentados aos itens do vestuário. Para darmos início a nossa discussão, expomos abaixo esse subcampo, composto por dezesseis (16) itens terminológicos, os quais podem ser observados no quadro abaixo:

Quadro 6 – Estrutura do subcampo *Forma ou detalhe do vestuário*

Termo	Frequência	Abonação
<i>Babadinhos</i>	1	“Dos macaquinhos à calça de corte reto, sem deixar de fora as camisas com mangas bufantes e <i>babadinhos</i> , agora é a vez de deixar os laçarotes invadir o closet” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Cocoon</i>	1	“As peças de alfaiataria ganham forma de <i>cocoon</i> . Além da assimetria, das cores neons, os comprimentos mais curtos também predominam” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Embabadado</i>	1	“A camisaria ganha <i>embabadado</i> artsy e abotoamentos propositalmente impróprios. Assim como a vida que nos prega peças, as pregas das costuras também ganham destaque e dão volume às lânguidas calças, bermudas e vestidos” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Gola tartaruga</i>	1	“Atenção ao truque de styling da passarela da grife @roberto_cavalli para o #inverno2019! Use o colar por cima da <i>gola tartaruga</i> , e use a pulseira por

		cima da manga comprida! Vale para homens e mulheres” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Jabots</i>	1	“As pantalonas que cobriam plataformas foram usadas com as camisas adornadas por <i>jabots</i> clássicas da Maison e vestidos singelos em jacquards ganham volumes com saias balones” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Maxilaço</i>	1	“O <i>maxilaço</i> em um ombro só ou a costura aplicada em forma de maiô na modelagem do blazer são pontos que adicionam informação de moda ao visual, sem perder a proposta sóbria do look” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Mini-comprimentos</i>	1	“@georgiamayjagger adotou a mistura de inocência e sensualidade da @miumiu para estrelar a campanha da nova coleção-cápsula ‘Ceremony’. Seda, rendas, paetês e laços compõe as peças atemporais, que foram lançadas para enaltecer o toque feminino da label, que não deixa de ser subversiva. Para reforçar as características da garota Miu Miu, não podiam faltar os óculos gatinho, as meias até os joelhos e os <i>mini-comprimentos</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Minispikes</i>	1	“São seis peças elegantes e jóias cobertas de <i>minispikes</i> , que a marca chama de picots, totalmente em ouro. Há também versões com ouro e diamantes. Extremamente complexas, são a junção de várias técnicas de joalheria, com fechos invisíveis” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 7 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>New selhouette</i>	1	“O #verão2020 de @gloriacoelho começa nas memórias no litoral em sua infância e juventude aventureira - sim, Gloria surfava! Claro que o imaginário criativo não para em memórias, a mente da estilista olha sempre para o hoje e o futuro, aos moldes do que a encanta. ‘Game of Thrones’, febre mundial, também está presente, e é nos ombros que o ar aristocrático brinca, entre o real e fantasioso, fio condutor para a coleção que busca apresentar a <i>new selhouette</i> que Gloria chama de cinematográfica!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Oversized</i>	17	“A estreia de Louise Trotter alça a marca a um novo patamar. Cores complementares e a paleta clássica crescem ao longo da apresentação e surpreendem a cada entrada. Peças <i>oversized</i> ganham resultado urbano. Ternos, capas e maximantôs já nascem como objetos de desejo, assim como as longas saias que misturam diferentes pregas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).

<i>Sequinhos</i>	1	“Os modelos <i>sequinhos</i> também marcaram o @amfar em Cannes nesta quinta-feira. Elegantes e nada discretos, os modelos fizeram bonito! @carineroitfeld está clássica com o modelo tomara que caia preto e dourado” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Shape</i>	10	“Da cor ao <i>shape</i> do biquíni, Bazaar indica tudo que está em alta neste #verao2019” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 07 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Silhueta em ‘A’</i>	1	“O animal print, as plumas e a estampa xadrez marcaram o desfile em <i>silhuetas em ‘A’</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 13 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Silhueta Y</i>	1	“A mistura improvável e maximalista explora peças clássicas com viés dos anos 1980. Inúmeras referências têm em comum a <i>silhueta Y</i> de ombros exagerados, saias acima dos joelhos e calças retas e cropped” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Silhuetas bold</i>	1	“Na vibe dos anos 1980, o @byronesquevintage, badalado e-commerce, fez parceria com a @farfetch, que começou a comercializar uma coleção-cápsula de 11 peças femininas em homenagem a Claude Montana, que ficou famoso pela junção de criatividade, <i>silhuetas bold</i> , técnicas artesanais e muita teatralidade na passarela” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Spikes</i>	2	“Jaquetas, vestidos e bolsas ganharam detalhes em <i>spikes</i> e um ar rockabilly. Mais do que nunca, as mulheres que usam Balmain estarão bem vestidas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, <i>grifo nosso</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

À vista do exposto, focamos nossas atenções para a prefixação que teve única (1) ocorrência em *maxilaços*. Nesse caso, o prefixo *maxi-* se uniu à base *laço* para designar um laço grande costurado em uma vestimenta, conforme a abonação.

Encontramos dois (2) termos formados pelo sufixo *-inho*: *babadinhos* e *sequinhos*. O primeiro condiz a ondulações que dão fluidez e um aspecto mais romântico à roupa, o qual, segundo Aguilar (2020, *site*), “a sua principal função é destacar uma parte do corpo, por isso acabam sendo muito chamativos”. O sufixo presente nesse termo nos permite inferir que são babados delicados e pequenos. Já *sequinhos* revela uma modelagem ou corte mais justo ao corpo, segundo Teixeira e Kosa (2019). Para as autoras, essas vestimentas mais “apertadas” estão relacionadas ao crescimento das academias esportivas na década de 1980, estabelecendo os ideais de beleza do corpo magro e torneado, conforme observamos na assertiva abaixo:

A expansão em massa das academias de ginástica, como meio para atingir o corpo “sarado”, ideal de beleza da década de 1980, foi um evento social que impactou a moda e o consumo de itens do vestuário. Os tecidos e modelagens que eram restritos a práticas esportivas e ao universo das academias, passaram a ocupar novos espaços no cotidiano. Influenciadas por esses fatores, as roupas se tornaram mais práticas, mais sintéticas, em cores cítricas, brilhantes e vivas (TEIXEIRA; KOSA, 2019, p. 29).

Vestuários com essa modelagem surgiram em meados da década de 1980, conforme as autoras apontam em seu estudo. Nesse viés, percebemos como a moda constantemente retoma suas tendências, repaginando-as para outras épocas, tendo em vista que as formas *sequinhas* são usadas em algumas peças atualmente, tais como blusas, *blazers*, calças etc.

O neologismo *embabadado*, formado a partir da convergência simultânea entre o prefixo *em-*, a base *babado* (*babad-*) e o sufixo *-ado*, tratando-se assim de uma derivação parassintética, a qual teve uma (1) ocorrência. O prefixo *em-* dá o “sentido de ‘superposição, aproximação, introdução e transformação’” (HOUAISS, 2011 *apud* RODRIGUES, 2013, p. 6, *grifo nosso*), ao passo que *-ado*, dentre suas significações, designa “abundante em/de x”, segundo Costa (2006, p. 260). Por isso, o termo alude a uma vestimenta formada pela sobreposição de babados.

Nos compostos, identificamos uma (1) justaposição em *mini-comprimentos* (*mini + comprimentos*) para as modelagens de dimensões curtas, a exemplo de vestidos, shorts etc. Além disso, encontramos cinco (5) composições sintagmáticas nesse campo, a saber: i) *gola tartaruga*, que, como dissemos anteriormente, diz respeito à gola que chega à altura do pescoço, recobrando-o; ii) *new silhouette*, em tradução livre, *nova silhueta*, caracterizada por uma abertura abaixo do busto feminino; iii) *silhueta em ‘A’* ou *silhueta trapézio*, conforme aponta Poletto (2019, *site*), para uma forma do vestuário que tem como “foco em realçar a silhueta feminina, como a cintura e o quadril”, sendo mais fina próximo ao busto e mais larga no quadril, lembrando o formato da vogal A; iv) *silhueta Y*, que corresponde ao modelo mais afinado na cintura e corte mais largo na parte superior (cf. HESS, 2020), o que nos remete à imagem da letra Y; e, por fim; v) *silhueta bold*, caracterizada como a modelagem de proporções maiores que realçam os ombros e quadris das mulheres ou, mais especificamente,

[...] peças de ombros muito largos e volumosos, além de golas grandes, aumentando consideravelmente a estrutura da parte superior do corpo feminino. Essa forma com toques de masculinidade, que evidenciam os ombros, remete à nova mulher que assume parcela do poder na sociedade (CARLI; VENZON, 2008, p. 11).

Salientamos que essa modelagem foi criada pelo estilista Claude Montana, em 1980, segundo as autoras supramencionadas. Em função disso, essa forma foi (re)utilizada em uma coleção realizada em parceria entre as marcas Byronesque e Farfetch, no primeiro semestre de 2019, com vistas a homenagear a obra do referido designer.

As recomposições tiveram três (3) ocorrências nesse subcampo, em que os radicais latinos *maxi* e *mini* se coadunaram com outras duas bases da língua portuguesa e uma de língua inglesa, como *laços* para *maxilaços*, *comprimentos* para *mini-comprimentos* e *spikes* para *minispikes*. Esse último termo personifica outro processo, o hibridismo, que teve frequência única (1) nessa estrutura, e corresponde ao fato de *mini* do latim ter se unido a *spikes* do inglês.

Retomamos o neologismo terminológico *babadinhos* para um babado mais delicado que é considerado um neologismo semântico. Tal concepção surgiu durante o cotejo dos termos nas obras lexicográficas e terminográfica em que encontramos uma definição que traz relação com os sentimentos e não como um detalhe de uma vestimenta, como vemos no excerto: “1. Que deseja muito alguma coisa. 2. Piégas, ridículo. 3. Muito afetuoso; extremoso; meigo” (FERREIRA, 2010).

Contabilizamos sete (7) estrangeirismos no subcampo *forma ou detalhe do vestuário*, incluindo-se *new selhouette* e *bold* de *silhueta bold*. Portanto, discutiremos aqueles não apresentados anteriormente, tendo como exemplo: a) *cocoon*, tocante aos vestuários com formas protuberantes, segundo Amador (2018); b) *jabots*, confeccionadas em blusas e/ou camisas, de maneira mais exata, são “babados e texturas que se pendura[m] do pescoço sobre a blusa” (STIPKOVIC, 2020, *site*); c) *oversized* para as modelagens maiores das peças; d) *shape*, em tradução livre, *forma* dos itens do vestuário; e, para finalizarmos; e) *spikes* para os “aviamentos metalizados” que adornam determinadas vestimentas, conforme os pressupostos de Castro, Martins, Ferreira (2019, p. 172).

Dentre as adoções apresentadas, evidenciamos que *cocoon*, *new* de *new selhouette*, *oversized*, *shape*, *bold* de *silhueta bold* e *spike* são oriundos do inglês norte-americano, ao tempo que *jabots* e *selhouette* de *new selhouette* são galicismos.

Depreendemos das análises expostas aqui, que, nas *formas e detalhes dos vestuários* há uma predominância de neologismos terminológicos formados por afixos e bases de língua portuguesa, à medida que os estrangeirismos se mostram em proporções maiores no referido subcampo. A nosso ver, essas questões estão ligadas às modelagens internacionais, dado que notamos que essas formas ou detalhes são apresentadas nas grandes semanas de moda internacionais.

Para tanto, disponibilizamos a seguir uma visão macro das formações terminológicas levantadas nesse subcampo:

Quadro 7 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo *Forma ou detalhe do vestuário*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
<i>Sintática</i>	Prefixação	<i>Maxilaço.</i>	1
	Sufixação	<i>Babadinhos; sequinhos.</i>	2
	Parassintética	<i>Embabadado.</i>	1
	Justaposição	<i>Mini-comprimentos.</i>	1
	Composição sintagmática	<i>Gola tartaruga; new selhouette; silhueta em ‘A’; silhueta Y; silhueta bold.</i>	5
	Recomposição	<i>Maxilaços; mini-comprimentos; minispikes.</i>	3
	Hibridismo	<i>Minispikes.</i>	1
<i>Semântica</i>	Semântico	<i>Babadinhos.</i>	1
<i>Por empréstimo</i>	Estrangeirismo	<i>Cocoon; jabots; new selhouette; oversized; shape; silhueta bold; spikes.</i>	7

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Percebe-se, assim, o quanto as formas e detalhes são elementos essenciais das vestimentas, porque frequentemente são colocados, retirados e ressignificados nas peças, com vistas a causarem sensações de novidades naqueles que os consomem. Assim, é notório que a sazonalidade desses elementos, igualmente, é sentida pelo léxico que os designa.

4.1.1.2 Subcampo *acessórios*

Estudiosos do campo da moda, a exemplo de Monteiro (2020, p. 5), abordam que os primeiros registros acerca dos acessórios são da pré-história, pois naquele período os indivíduos criavam adornos por intermédio de “dentes de animais, ossos, pedras e sementes”, com o intuito de representarem suas crenças, já que esses eram sentidos como amuletos de proteção.

Castilho (2004, p. 38-39) afirma que os adornos, conjunto de acessórios, são frequentes em quaisquer sociedades, dado que os indivíduos com a intenção de reafirmar suas identidades “valem-se de diferentes técnicas de construção e de elaboração de caráter discursivo”, ou seja, eles se adornam para exprimir seus gostos pessoais. Para Monteiro (2020), os acessórios, além de indicarem a personalidade dos sujeitos, confirmam o *status* social e costumes de quem os usa. Perspectiva semelhante a essa é apresentada por Aguiar (2019), que infere que

Os acessórios são a chave da moda: enriquecem looks [,] são indicadores de estilo [,] multiplicadores de guarda-roupa [,] dizem para onde você está indo e de onde você veio [,] falam a mesma língua que você [,] são extremamente versáteis [,] reforçam a personalidade do seu look [,] são facinação, emoção prazer... (2019, s/p, grifos da autora).

Apoiamo-nos, então, nessa interpretação de que os adornos complementam os vestuários e, igualmente, refletem as identidades dos sujeitos. Isto posto, o subcampo *acessório* abarca os termos que ornamentam os itens da moda, tais como bolsas, óculos, lenços, entre outros. De antemão, vale a pena destacar que inventariamos trinta e nove (39) criações desta natureza, as quais expomos a seguir:

Quadro 8 – Estrutura do subcampo *Acessórios*

Termo	Frequência	Abonação
<i>#baguettefriendsforever</i>	1	“Hoje é noite de festa da @fendi em Nova York! A grife aproveita o burburinho da semana de moda norte-americana para promover o evento ‘The Baguette is Back’, celebrando a volta da eterna it-bag que #bazaarama. Por aqui encontramos @emmaroberts e @mingey (Por @cdmpeixoto) #moda #fashion #fendi #baguette #bazaarnanyfw #nyfw #baguettefriendsforever” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 7 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>#glasses</i>	1	“Os óculos vêm com um estojo rígido de veludo, disponível em uma gama de seis cores em tons de pedras preciosas e combinados com um forro de cetim coordenado. #moda #fashion #gucci #glasses” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>#jewellery</i>	3	“Em bate-papo exclusivo com a Bazaar, ela revela que entrou de vez para a joalheria com o lançamento da @animaleoro, que ganha duas lojas no Rio de Janeiro logo na estreia. Clique no link da bio e leia na íntegra. (Por @carolhungria) #moda #fashion #joia #jewellery #animale #oro” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>#purse</i>	2	“Bom dia! a logomania é atualizada com o grafismo pop na @michaelkors A bolsa-envelope com correntes pesadas ganha força no tom de vermelho vivo. Para a sua wish list! #moda #fashion #michaelkors #bolsa #purse #bazaarfevereiro” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>#purselover</i>	2	“Atenção amantes de bolsas: acaba de desembacar nas lojas da @maisonvalentino as bolsas-desejo da coleção "VRing". As peças juntam o logo com dois outros elementos: um anel de metal e uma fita de couro. A linha está

		nas prateleiras! #moda #fashion #valentino #vring #bolsa #purselover” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de março, <i>grifo nosso</i>).
#sunglasses	3	“Existe um acessório que enriquece o visual e deixa qualquer look estiloso: os óculos escuros são fáceis de usar e fecham o styling dos fashionistas. São inúmeras possibilidades: lentes transparentes, coloridas, modelo gatinho, aviador, tamanho maior, míni... e por aí vai. Claro, escolher a peça que melhor combina com seu rosto é o ideal, mas se aventurar e se divertir com diferentes tipos de óculos também valem. Veja como elas usam seus modelos preferidos no canal ‘Moda’ do site harpersbazaar.uol.com.br - ou no link da bio. (Por @beatrizpoletto) #moda #fashion #oculos #sunglasses #streetstyle” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 09 de junho, <i>grifo nosso</i>).
Arli Snakeskin Shoulder Bag	1	“A bolsa ‘Arli Snakeskin Shoulder Bag’, da @gucci, acaba de desembarcar nas lojas da grife no Brasil. Com inspiração rocker por trás da coleção, a bolsa de ombro é emoldurada por tachas em diferentes matizes e formas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de março, <i>grifos nossos</i>).
BBag	1	“As bolsas são a cara da britânica, que possui um estilo versátil e fashionista. Ao todo são três modelos, batizadas de ‘Romeo’, ‘Twist’ e ‘BBag’” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de maio, <i>grifo nosso</i>).
Bijoux	14	“As bijoux poderosas e os makes excêntricos animam as produções para o inverno, e o novo batom da @gucci pinta as bocas para soltar o riso!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 05 de junho, <i>grifo nosso</i>).
Boater	1	“@karllagerfeld reinterpretou o chapéu boater e a boina para a @chanelofficial, e os dois ícones da chapelaria já estão desembarcando no Brasil” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 20 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
Bolsa nuvem	1	“A bolsa nuvem está em alta! O acessório, que é gordinho e confortável, pode – e deve – ser usado como clutch, não importa seu tamanho (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de junho, <i>grifos nossos</i>).
Bolsa-desejo	1	“Atenção amantes de bolsas: acaba de desembarcar nas lojas da @maisonvalentino as bolsas-desejo da coleção ‘VRing’” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de março, <i>grifo nosso</i>).
Bolsa-envelope	1	“Bom dia! a logomania é atualizada com o grafismo pop na @michaelkors A bolsa-envelope com correntes pesadas ganha força no tom de vermelho vivo. Para a sua wish list! #moda #fashion #michaelkors #bolsa #purse

		#bazaarfevereiro” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Box</i>	1	“Com toda essa gana as modelos cruzam com bolsas a lá anos 90, meio <i>box</i> e em tamanho médio, que fazem feat perfeito com a trilha que mixa de Mariah Carey até o rock pesado dos Motörhead” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Boxyz</i>	1	“Nutricionista e modelo há mais de 50 anos, @mayemusk foi uma das escolhidas para estrelar a campanha ‘Patchwork of Characters’ para a nova bolsa da @ferragamo, a ‘ <i>Boxyz</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 20 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Bucket</i>	2	“Sucesso desde o primeiro dia que lançou suas bolsinhas tipo <i>bucket</i> , a @mansurgavriel apresenta agora, em seu showroom em Tribeca, a coleção de #verao2019 da marca [...]” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 10 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Cachecol-desejo</i>	1	“Xeque-mate na #nyfw! O xadrez é a padronagem queridinha de várias grifes e estilistas que desfilam na semana de moda norte-americana para a próxima temporada. Bazaar mostra todos os que apostam na trend para a estação no link da bio. Na foto, <i>cachecol-desejo</i> da label @oscardelarenta” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 13 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Clutch</i>	2	“A bolsa nuvem está em alta! O acessório, que é gordinho e confortável, pode – e deve – ser usado como <i>clutch</i> , não importa seu tamanho” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Clutch-joia</i>	1	“Para este lançamento, foram criados seis modelos da <i>clutch-joia</i> Metropolitan Insignia inspirados nos vestidos históricos. (Por @abuchalla e @silvanaholzmeister) #moda #fashion” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Colar “Rouge Incandescent”</i>	1	O colar ‘ <i>Rouge Incandescent</i> ’, com rubis de Moçambique, foi feito especialmente para o mercado asiático” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Ear pieces</i>	1	“Baseada em Nova York, a joalheira @anakhouri lança <i>ear pieces</i> que desafiam a gravidade e prepara exposição em Paris” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 22 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Earcuffs</i>	1	“Esmeraldas, diamantes, águas marinhas em ouro branco ou amarelo aparecem em <i>earcuffs</i> , colares que se transformam em tiaras, brincos, anéis” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 30 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Eyewear</i>	1	“Spoiler: a marca supercool de bolsas e acessórios @soleahoficial, de @priscilaidalgo,

		apresenta sua primeira coleção de <i>eyewear</i> em parceria com a designer @chantalgoldfinger” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 11 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Fine jewelry</i>	1	“Ele nos conta que todo o passado da fundição de peças, como esculturas de bronze, se transforma em <i>fine jewelry</i> devido à grande amizade do pai com Coco Chanel e Cristóbal Balenciaga” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 2 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>GG Marmont Large Tote</i>	1	“Acaba de chegar às lojas @gucci no Brasil as novas bolsas da coleção #prefall2019. A ‘GG Marmont Raffia’ e a ‘GG Marmont Large Tote’ se destacam por sua fibra de ráfia. Ousadas e simples ao mesmo tempo, as bolsas têm detalhes em crochê e um acabamento vintage. #gucci #bolsa #handmade” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>GG Marmont Raffia</i>	1	“Acaba de chegar às lojas @gucci no Brasil as novas bolsas da coleção #prefall2019. A ‘GG Marmont Raffia’ e a ‘GG Marmont Large Tote’ se destacam por sua fibra de ráfia. Ousadas e simples ao mesmo tempo, as bolsas têm detalhes em crochê e um acabamento vintage. #gucci #bolsa #handmade” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>It-bag</i>	3	“Veja os melhores exemplos da <i>it-bag</i> da vez nas fotos de street style da nossa parceria com o @fashionsnoops no link da bio!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Jóias one of a kind</i>	1	“São <i>jóias one of a kind</i> criadas a partir de fragmentos de objetos de arte e decoração de séculos passados, garimpados em antiquários” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Jóias-desejo</i>	1	“A coleção de #inverno2019 da @patbo_oficial, apresentada ontem, em São Paulo, foi pontuada com <i>jóias-desejo</i> da grife @juliookubo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Mask Sunglasses with Stars</i>	1	“Inspirado nos óculos tradicionais de esqui, o ‘ <i>Mask Sunglasses with Stars</i> ’ acaba de desembarcar às lojas @gucci do Brasil. As lentes cinzas são apoiadas por uma estrutura de metal, decorada com rebites de estrelas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Maxibrincos</i>	3	“ <i>Maxibrincos</i> com pedrarias, anéis statement, bolsinhas quadradas com estampas desgastadas... os acessórios do ready-to-wear da grife @oscardelarenta para o #inverno2019 tem um arzinho vintage sem exageros que #bazaarama” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Minibag</i>	1	“Nas bolsas, a <i>minibag</i> colorida é opção para

		acessórios com alça deslocada. Bravo!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>New bags quadradinhas</i>	1	“A silhueta que remete ao antiquinho recebe pelas mãos do diretor criativo seu toque de midas artsy, e aí o resultado se reflete na passarela que ganha balonês, jaquetas que se encurtam como <i>croppeds</i> e <i>new bags quadradinhas</i> à la envelopes que remetem ao Fedex!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 8 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Óculos gatinho</i>	2	“Para reforçar as características da garota Miu Miu, não podiam faltar os <i>óculos gatinho</i> , as meias até os joelhos e os mini-comprimentos” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Óculos-desejo</i>	1	“Começou o inverno 2019! Hoje é o primeiro dia da nova estação, e elegemos os highlights de moda. Veja a nossa seleção de peças para amarrar qualquer look no canal ‘Moda’ do site harpersbazaar.uol.com.br ! Na foto, os <i>óculos-desejo</i> da @gucci” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Picots</i>	1	“A @cartier lança hoje a coleção de joias ‘Clash’, inspirada na dualidade, em São Paulo. São seis peças elegantes e joviais cobertas de minispikes, que a marca chama de <i>picots</i> , totalmente em ouro” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 7 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Sautoir “Révélation Diamant”</i>	1	“A peça única mais importante da coleção é o <i>sautoir ‘Révélation Diamant’</i> , em ouro branco e diamantes, que custa 4,4 milhões de euros (e ele já foi vendido!)” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>The Pouch</i>	1	“A @bottegaveneta abre hoje as portas da sua primeira loja no Rio de Janeiro, no @villagemall. Nas prateleiras da loja estão os novos modelos da bolsa ‘ <i>The Pouch</i> ’, as primeiras que levam a assinatura do novo diretor criativo Daniel Lee - a caramelo é campeã de vendas!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Twist</i>	1	“As bolsas são a cara da britânica, que possui um estilo versátil e fashionista. Ao todo são três modelos, batizadas de ‘Romeo’, ‘ <i>Twist</i> ’ e ‘BBag’” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de maio, <i>grifo nosso</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Iniciamos nossa explanação pelo único (1) processo de prefixação, a saber, o prefixo *maxi-* se uniu ao radical *brincos*, gerando *maxibrincos*, para os brincos de proporções maiores.

Ao tempo que os neologismos formados pela composição por justaposição, teve sete (7) ocorrências, dentre as quais destacamos: *bolsa-desejo*, *cachecol-desejo*, *it-bag* e *óculos-*

desejo; em virtude de fazerem alusão mais explícita ao consumo, pelo acréscimo das unidades terminológicas *desejo* e *it*, a indicarem que determinados acessórios são tendências e/ou são necessários no guarda-roupa de qualquer sujeito para estarem “na moda”.

Os termos *bolsa-desejo* e *it-bag* se referem às bolsas que estavam em alta no período analisado, ao tempo que *bolsa-envelope* ao modelo que se assemelha a um envelope quadrado e com aba triangular e, ainda, recolhemos em nossos dados *clutch-joia*, para a bolsa de mão cravejada com joias. Outras duas justaposições designam outros acessórios, a exemplo do *cachecol-desejo* para o modelo de cachecol que estava em voga naquele momento e, por fim, *óculos-desejo*, para o adorno necessário no guarda-roupa de qualquer consumidor.

Em *joias-desejo*, temos um (1) caso de justaposição, para o conjunto de acessórios (brincos, colares, pulseiras etc.) que são o “sonho de consumo” de qualquer sujeito. Novamente, deparamo-nos com uma unidade terminológica que tenta induzir o consulente ao consumo, chamando a sua atenção para essas joias.

No que concerne às composições sintagmáticas, listamos dezesseis (16) termos desse tipo que, em sua maioria, denominam diferentes tipos de bolsas, tais como: i) *#baguettefriendsforever*, que expressa o amor dos fashionistas pelas bolsas baguettes, que se caracterizam por ter um “formato compridinho e achatado, como um pão baguete, daí que vem o nome”, além disso suas alças são curtas, fazendo com que as mulheres as utilizem embaixo dos braços, de acordo com o *blog Just Lia (2020)*; ii) *#purselover*, da junção entre *purse* (bolsa) e *lover* (amante), para os amantes de bolsa, nesse caso, o termo foi utilizado pela revista como uma indicação a seus consulentes, para que ficassem atentos a esses itens; iii) *Arli snakeskin shoulder bag* para a bolsa de ombro confeccionada com pele de cobra, da marca Gucci; nessas bolsas, as alças são longas e podem ser penduradas no ombro, por isso o nome *shoulder bag* de bolsa de ombro; iv) *bolsa nuvem*, para uma bolsa de mão quadrada e com preenchimentos que a deixam com aspecto “fofo”, lembrando assim uma nuvem; v) *GG marmont large tote*, para a bolsa grande da Gucci, pensada para climas tropicais, uma vez que essa é costurada a partir da fibra da Palmeira e possui, ainda, uma alça de corrente grande que pode ser usada sobre os ombros, conforme é descrito pela loja *Net-a-porter (2020)*; vi) *GG marmont raffia* para a bolsa confeccionada em rafia, fibra têxtil da Palmeira; vii) *new bags quadradinhas* para bolsas quadradas em estilo envelope; e, para finalizarmos os itens terminológicos que nomeiam as bolsas, temos viii) *the pouch*, para a bolsa de mão que “lembra um porta-moedas em tamanho máxi” (ESTEVÃO, 2019, *site*), em outros dizeres, maior que o seu formato costumeiro.

Os compostos sintagmáticos também formaram termos que nomeavam diferentes modelos de óculos, como *#sunglasses*, *mask sunglasses with starts* e *óculos gatinho*. O primeiro corresponde aos óculos de sol, à proporção que o segundo corresponde aos modelos de dimensão maior e que se assemelha aos utilizados por esquiadores, enquanto o terceiro tem a armação mais puxada na parte superior, remetendo aos olhos dos gatos.

Nesse subcampo, inventariamos, igualmente, composições sintagmáticas relacionadas às joias: *ear pieces*, para os brincos com fio de ouro e com pedras preciosas; *fine jewelry*, em tradução livre, joias finas, que são aquelas criadas a partir de materiais nobres; *joias one of a kind*, que significa *um de cada tipo*, indicando o acessório criado a partir de objetos de artes de tempos remotos ou de diferentes tipos, conforme a abonação supraexposta; *colar “Rouge Incandescent”*, para o colar em que os fios foram criados em ouro branco e que contém uma espécie de broche em formato de flor, sendo que as folhas são recriadas em diamante e o centro da flor é constituído por um rubi de Moçambique; e, por último, *sautoir “Révélation Diamant”*, colar que pode ser usado, também, como uma gargantilha, vale dizer que essa é uma peça única da coleção de joias da Chanel, a qual foi produzida em ouro branco e diamantes.

Dando sequência ao nosso estudo, encontramos dois (2) casos de recomposição nesse subcampo, em *minibag*, para o modelo de bolsa muito pequeno e *maxibrincos*, para o conceito de brincos maiores. Nesse caso, *mini* do latim se junta com *bag*, para formar um novo termo, que é igualmente um hibridismo, pela justaposição de *mini*, do latim, a *bag*, do inglês. O mesmo ocorre com *clutch-joia*, em que temos *clutch* da língua inglesa com *joia* do português.

Além disso, deparamo-nos com o primeiro caso de cruzamento vocabular por combinação truncada, no termo *BBag*. Essa é uma bolsa da marca *Balmain* quadradinha e com alça em couro e corrente, podendo ser usada sobre os ombros. Assim, houve a truncção do termo que antecede *bag*, a saber, o próprio nome da marca, *Balmain*.

Nos acessórios, encontramos uma (1) ocorrência de resignificação, sendo ela na unidade *twist*. Nas legendas da revista, o termo aparece como uma bolsa, diferentemente, das acepções disponíveis nos dicionários consultados, os quais definem *twist* como uma: “1. Dança surgida na década de 1960 nos E.U.A., caracterizada por um acentuado movimento de rotação do corpo, esp. das pernas e dos quadris” (FERREIRA, 2010) e “Rubrica: dança, música. dança de origem americana, no estilo do rock-and-roll, surgida em 1960, de compasso quaternário e ritmo marcado, caracterizada por um movimento de rotação das pernas e dos quadris, e em que os dançarinos não se tocam fisicamente” (HOUAISS; VILLAR, 2009).

Já em nosso *corpus*, a unidade terminológica designa a bolsa, a qual “o modelo estruturado possui fecho por dispositivo giratório de encaixe”, além de conter “alça única de ombro em corrente com apoio em couro”, segundo o *site* Etiqueta única (2020). Nesse sentido, reafirmos que esse nome é utilizado a partir de uma metáfora com a dança, posto que o fecho giratório desliza parecido ao passo dessa.

Dezenove (19) casos de estrangeirismos foram contabilizados nesse subcampo, restando, agora, a discussão sobre oito (8) deles: a) *#glasses* para óculos; b) *#purse*, equivalente à bolsa no português brasileiro; c) *boater* para o chapéu de palha; d) *box*, a bolsa parecida com uma caixa ou baú, conforme aponta Garcia (2015); e) *boxyz*, similar ao termo anterior, para uma bolsa que remete a um baú, sendo que ela contém duas alças, uma de mão e outra para os ombros; f) *bucket*, para a bolsa em formato de baldinho; g) *clutch*, que diz respeito à bolsa de mão, pequena; e, para finalizarmos, h) *eyewear* para óculos.

De modo simultâneo, reunimos estrangeirismos que designavam joias, a exemplo de *#jewellery* e *bijoux* ambos traduzidos joias em nosso sistema linguístico; *earcuffs*, que são brincos presos da hélix ao lóbulo da orelha, mas que se traduz literalmente como algema na LP e, particularmente, o produto traz essa metáfora, visto que conecta a cartilagem à parte inferior da orelha por meio de uma corrente. Por fim, encontramos *picots*, que são *spikes* com a ponta arredondada.

Dentre os estrangeirismos, frisamos que *baguette* de *#baguettefriendsforever*, *bijoux*, *picots*, *rouge* de *colar “Rouge Incandescent”* e *sautoir “Révélation Diamant”* são galicismos, enquanto os demais são anglicismos. Nesse sentido, observamos que há uma tendência na moda de acolher esses adornos com seus nomes estrangeiros, sobretudo continuamos observando a preferência do léxico em estudo por unidades de língua inglesa.

Apresentamos, agora, um quadro expositivo de nossos dados indicando em quais tipos de formação esses termos se enquadram:

Quadro 9 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo *Acessórios*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Prefixação	<i>Maxibrincos</i> .	1
	Justaposição	<i>Bolsa-desejo; bolsa-envelope; cachecol-desejo; clutch-joia; it-bag; joias-desejo; óculos-desejo</i> .	7
	Composição sintagmática	<i>#baguettefriendsforever; #purselover; #sunglasses Arli snakeskin shoulder bag; bolsa nuvem; GG marmont large tote; GG marmont raffia; mask sunglasses with stars; new bags quadradinhas; óculos gatinho; the pouch; ear pieces; fine jewelry; joias one of a kind; colar rouge incandescent; sautoir “Révélation Diamant”</i> .	16

	Recomposição	<i>Maxibrincos; minibag.</i>	2
	Hibridismo	<i>Clutch-joia; minibag.</i>	2
	Cruzamento vocabular por combinação truncada	<i>BBag.</i>	1
<i>Semântica</i>	Semântico	<i>Twist.</i>	1
<i>Por empréstimo</i>	Estrangeirismo	<i>#baguettefriendsforever; #glasses; #purse; #purselover; #sunglasses; BBag; boater; box; boxyz; bucket; clutch; eyewear; GG marmont large tote; GG marmont raffia; it-bag; mask sunglasses with stars; new bags quadradinhas; the pouch; twist; #jewellery; bijoux; ear pieces; earcuffs; fine jewlery; joias one of a kind; picots; colar rouge incandescent; sautoir “Révélation Diamant”.</i>	28

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ao longo desse subcampo, observamos o quanto os adornos são elementos que complementam as vestimentas, em consonância com as identidades dos sujeitos, o que pode ser percebido na variedade de acessórios, em especial, de bolsas e joias, que foram as mais frequentes nessa estrutura.

Para nós, os vestuários denotam as identidades e gostos dos sujeitos desde tempos remotos, bem como os seus adereços, podendo, simultaneamente, indicar o *status* socioeconômico daqueles que se revestem de tais itens da moda (ASMAR, 2013). Sobretudo, a *Harper’s Bazaar Brasil* nos leva a inferir a qual público se destinam seus *posts*, que possivelmente são pessoas de classe média e classe média alta, capazes de compreender esse léxico “requintado” e de consumir tais produtos. Dizemos isso, porque acreditamos que o léxico em uso nas revistas conflui com a realidade social e cultural de seus leitores.

4.1.1.3 Subcampo *calçado*

No âmbito da moda, documentações indicam que os sapatos surgiram no final da era paleolítica, ou seja, nos anos 10.000 a. C., pois foram encontradas pinturas na França e Espanha, no referido período, que indicavam o uso de vestimentas para os pés, segundo Granero (2006). De acordo com essa autora, os calçados são vestes que protegem os pés, sendo esses confeccionados em camurça, tecidos, borrachas, dentre outros materiais.

Correlato a outros itens da moda, os sapatos denotavam *status* econômico na sociedade, tendo em vista que eles exerciam

a função de diferenciar classes sociais, inicialmente separando os descalços dos calçados e posteriormente diferenciando os tipos de calçados de acordo com as classes sociais, atribuindo o poder pessoal com o usuário de determinado tipo de calçado, sendo esse poder relacionado ao prestígio social ou associado ao poder aquisitivo. Assim, o calçado pode ser visto ao longo da história como um símbolo de *status* social e poder aquisitivo (SEFERIN, 2012, p. 29).

Na contemporaneidade, os calçados continuam a demarcar a posição socioeconômica, em consonância a marca ou matéria prima pelos quais eles são criados. Além disso, esses acessórios adquiriram “funções tanto práticas, de proteção para os pés, quanto funções estéticas, relacionados a elegância”, tornando-se assim um objeto de atração entre seus consumidores, conforme apontam Pimentel *et al.* (2014).

Os expedientes terminológicos da revista em estudo nos indicam uma variedade de sapatos presentes em dezenove (19) termos, como percebemos abaixo:

Quadro 10 – Estrutura do subcampo *Calçado*

Termo	Frequência	Abonação
<i>#shoelover</i>	2	“A @maisonvalentino acaba de apresentar uma collab com a @birkenstock, e o resultado são dois modelos unissex exclusivos da sandália, que já estão à venda nas lojas da marca no Brasil. Aperte o play e veja os calçados-desejo! #valentino #birkenstock #moda #fashion #shoelover” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>#tennis</i>	1	“É claro que você quer estar incrível no dia do seu casamento, mas isso não significa que você tenha que desistir do conforto. Se você acha que um espartilho não vale a pena para o grande dia, a nova coleção de noivas da @katespadeny e @keds oferece opções bacanas e confortáveis para as brides to be. Veja os nossos modelos preferidos no link da bio, e não deixe de seguir o perfil da @bazaarnoiva no Instagram. #casamento #wedding #noiva #bride #katespade #keds #tenis #tennis” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Bota “Leather ankle with Belt”</i>	1	“A bota ‘Leather ankle with Belt’, da @gucci, acaba de chegar às lojas da grife no Brasil” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Botas de Croco</i>	1	“A silhueta é a dos anos 1980, com ombros destacados, minissaias que parecem ter sido cortadas a partir de calças masculinas para sem usadas com <i>botas de croco</i> acima dos joelhos” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Botas flat de cano</i>	1	“As <i>botas flat de cano longo</i> e pantacourts (sic)

<i>longo</i>		tambem deixam a influência clara” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 20 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Botas Over knee</i>	2	“Riqueza de materiais predomina. Chama a atenção o look total com escama de peixe verde, criado primeiramente em 1999. <i>Botas over knee</i> , também de material reciclado, merecem menção. Mistura couro e plástico e causa efeito sob esses volumes todos, que só Lino é capaz de fazer, e acaba de apresentar no #spfwn47” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Botas Peep-toe</i>	1	“O resultado é a coleção ‘Giuseppe for Rita Ora’, que inclui slides, estiletos, mules e <i>botas peep-toe</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 09 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Botas-desejo</i>	1	“As capas e trench coats, peças indispensáveis em viagens, recebem o clássico tweed e são combinados pelas espertas e bicolores <i>botas-desejo</i> absoluto” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Calçados-desejo</i>	1	“A @maisonvalentino acaba de apresentar uma collab com a @birkenstock, e o resultado são dois modelos unissex exclusivos da sandália, que já estão à venda nas lojas da marca no Brasil. Aperte o play e veja os <i>calçados-desejo!</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Mules Princetown leather slipper</i>	1	“Relançados na #cruise2019 da @gucci, os mules <i>Princetown leather slipper</i> e <i>Princetown print canvas slipper</i> já estão disponíveis nas lojas da grife no Brasil. Mordenos e não convecionais, os mules são uma interpretação contemporânea do mocassim, e possuem versões de couro fluorescente e estampa floral, histórica da marca, originalmente representada pelo artista italiano Vittorio Acconero” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Mules Princetown print canvas slipper</i>	1	“Relançados na #cruise2019 da @gucci, os mules <i>Princetown leather slipper</i> e <i>Princetown print canvas slipper</i> já estão disponíveis nas lojas da grife no Brasil. Mordenos e não convecionais, os mules são uma interpretação contemporânea do mocassim, e possuem versões de couro fluorescente e estampa floral, histórica da marca, originalmente representada pelo artista italiano Vittorio Acconero” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Rasteirinhas</i>	1	“Uma das grifes queridinhas da fashionista @oliviapalermo, a @tibi mostrou ótima coleção de #inverno2019 neste domingo, na semana de moda de Nova York. A marca é mestre em misturar o athleisure com uma alfaiataria elegante, garantindo conforto até nos pés, com <i>rasteirinhas</i> e botas perfeitas para enfrentar os dias de chuva” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 10 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).

<i>Sandálias “barely there”</i>	1	“Além das bolsas, Rachel Mansur & Floriania Gavriel, designers da label, oferecem o look completo, da roupa ao sapato, sem perder o encanto. Bazaar ama as cores doces e as <i>sandálias ‘barely there’</i> , item must have do verão!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 10 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Sleepers</i>	1	“Os felinos estão em alta de novo! Estampas realistas cobrem as peças e acessórios obrigatórios da temporada. De trench-coat a <i>sleepers</i> , o print empodera qualquer visual” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 9 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Slides</i>	1	“Bom dia! @giuseppezanotti começa o ano com planos de lançar mais uma collab com celebridades, desta vez com @ritaora. [...]. O resultado é a coleção ‘Giuseppe for Rita Ora’, que inclui <i>slides</i> , estiletos, mules e botas peep-toe” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 09 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Sneaker</i>	5	“O tênis é versátil: ele pode ser usado com vestidos, jeans, no mood athleisure e até em eventos de gala. E com certeza ele não pode faltar no styling dos looks dos festivais de música! Independente de seu estilo, a peça é must-have! Veja em harpersbazaar.uol.com.br – ou clicando no link da bio – como abusar do seu <i>sneaker</i> e arrasar nos eventos que envolvem música e moda!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 4 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Tênis “Attrek”</i>	1	“@iza É NOSSA! Chamamos a cantora mais hype do momento para ser a capa - e recheio! – da edição de abril da Bazaar, que em breve estará nas bancas. Ela é a primeira estrela brasileira que usa o <i>tênis ‘Attrek’</i> , da @filabr; além de joias @marisaclermannjoias” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 30 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Tênis “Disruptor”</i>	1	“Bom dia! A cantora @iza brilhou muito no Lolla ontem, e também é pura luz na #bazaarabril, que já está nas bancas de todo o País. Em bate-papo exclusivo com @_lucianafranca_, ela fala de sua trajetória e de como perdeu seu medo de se expor ao virar artista. Clique no link da bio e leia na íntegra! (Iza veste jaqueta e <i>tênis ‘Disruptor’</i> da @filabr; calça pantalonada @agilitabril e rivieras de diamantes @marisaclermannjoias [...])” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 8 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Tênis “Rhyton Sneaker with Mouth Print”</i>	1	“Acaba de chegar nas lojas @gucci do Brasil o tênis desfilado na coleção cruise 2019. Apresentado em uma passarela dividida por chamuscas, ao som de estrelas do rock e looks que trouxeram de volta os principais glamoures dos anos 80, o <i>tênis ‘Rhyton Sneaker with Mouth Print’</i> não poderia ser de outra forma, seu design vintage e robusto possui uma sola grossa com acabamento em couro de marfim”

	(HARPER'S BAZAAR, 2019, 19 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
--	------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Encabeçamos nossos debates pelos compostos, já que esses se mostraram frequentes nos nomes dos sapatos. Desse modo, foram quatro (4) casos de justaposição, particularmente em *botas peep-toe* (*peep + toe*), para as botas que possuem abertura na ponta dos pés; *botas-desejo* e *calçado-desejo*, nos quais os termos *botas* e *calçados* se uniram à unidade terminológica *desejo*, indicando que esses produtos eram almeçados pelos consumidores no período analisado.

Além disso, o processo de justaposição é visualizado em *tênis "Attrek"* (*at + trek*), para o calçado da marca Fila, de "forma retangular com as pontas arredondadas", segundo os pressupostos de Gomes (2019). É necessário dizer que esse tênis se assemelha aos modelos destinados a exercícios físicos, nesse caso, o termo *at trek*, traduzido para a língua portuguesa, significa *na/para caminhada*. Esse produto pode ser utilizado para essa finalidade, como também para situações casuais que não se limitem apenas à prática de exercícios físicos.

Nos compostos sintagmáticos, encontramos doze (12) termos, representados por: *#shoelover* (*shoe lover*), que condiz com as publicações relacionadas aos calçados, em específico essa *hashtag* indica que esses *posts* são destinados aos amantes de sapatos; *bota "Leather ankle with Belt"*, para a bota na altura do tornozelo da marca *Gucci*, confeccionada em couro e com um cinto no próprio tornozelo cravado com pedras de cristais; *botas de croco* para as botas feitas a partir da imitação e/ou pele de crocodilo; *botas flat de cano longo* para a bota com salto pequeno e de altura até os joelhos; semelhantemente à anterior, temos *botas over knee*, que também se estendem até o joelho, mas que dela se diferem pelo salto, que pode ser maior; por fim, *botas peep-toe*, já apresentadas anteriormente.

Outros termos pertencentes ao mesmo processo são: *mules Princetown leather slipper*, para o sapato fechado na frente e aberto atrás, em específico, trata-se de um *mules* confeccionado em couro com ponta arredondada, tendo como detalhe uma fivela dourada na parte frontal; parecido com o anterior, o *mules Princetown print canvas slipper* dele se difere apenas pelo material, tendo esse sido produzido em camurça marrom e estampado com a logomarca da *Gucci*; *sandálias "barely there"*, para o calçado de tiras e salto curto da marca Mansur Gavriel; o *tênis "Attrek"*, já apresentado anteriormente; o *tênis disruptor*, calçado da marca Fila, com sola emborrachada e alta que se assemelha a um sapato plataforma; e *tênis "Rhyton Sneaker with Mouth Print"*, da marca *Gucci*, de sola grossa, confeccionado em couro envelhecido e com um desenho de boca ao lado.

O termo *bota de croco* é entendido, também, como um processo deformacional, tendo em vista que *croco* é a abreviação de *crocodilo*. Vale ressaltar que esse processo teve ocorrência única (1) nesse subcampo.

Testemunhamos, ainda, três (3) casos de neologismos semânticos, sendo o primeiro deles *botas flat de cano longo*, em que o termo *flat* é dicionarizado em obras da língua geral como *apartamento* (cf. FERREIRA, 2010; HOUAISS; VILLAR, 2009), enquanto em nosso *corpus* aparece como uma bota de altura até os joelhos com o salto curto, conforme apontamos em outro momento. O segundo, *rasteirinhas*, é dicionarizado como um termo da Botânica nas obras lexicográficas consultadas: “1. Planta malvácea (*Sida supina*) herbácea; violeta-do-pará. 2. V. vassourinha (4)” (FERREIRA, 2010); “Rubrica: angiospermas. m.q. vassourinha (*Sida veronicaefolia*)” (HOUAISS; VILLAR, 2009). Porém, nas legendas coletadas, a unidade terminológica diz respeito a “um sapato sem salto, que possui uma tira em V”, segundo Duca (2020, *site*). O terceiro caso é o termo *slides*, que nas publicações da *Harper’s Bazaar Brasil* aparece como um chinelo de tira única, enquanto nos dicionários gerais são entendidos como elementos audiovisuais do campo da Fotografia: “1. Fot. Cromo, de 35mm, emoldurado para projeção” (FERREIRA, 2010); “Rubrica: fotografia, recursos audiovisuais. cromo de 35 mm, próprio para projeção como diapositivo, montado em moldura de plástico ou papelão” (HOUAISS; VILLAR, 2009).

Seguimos nosso debate com os estrangeirismos, que tiveram quinze (15) ocorrências. Para elucidarmos esse processo, focalizaremos em três itens terminológicos, uma vez que eles não foram apresentados previamente: i) *#tennis*, equivalente ao termo *tênis* na língua portuguesa; ii) *sneaker*, traduzido como tênis, em especial remetendo ao estilo esportivo, mas pode ser usado em contextos diversos, porque o modelo traz um ar moderno e descolado aos vestuários; e iii) *sleepers*, para o sapatinho fechado, semelhante à sapatilha, com um micro salto.

Todas as adoções terminológicas inventariadas nesse subcampo são anglicismos. Dando sequência ao nosso estudo, apresentamos o quadro a seguir, que expõe de modo resumido as discussões aqui empreendidas:

Quadro 11 – Panorama dos processos neológicos encontrados no subcampo *Calçado*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Justaposição	<i>Botas peep-toe; botas-desejo; calçados-desejo; tênis “Attrek”.</i>	4
	Composição sintagmática	<i>#shoelover; bota “Leather ankle with Belt”; botas de croco; botas flat de cano longo; botas over knee; botas peep-toe; mules Princetown leather slipper; mules Princetown print canvas</i>	12

		<i>slipper; sandálias “barely there”; tênis “Attrek”; tênis disruptor; tênis “Rhyton Sneaker with Mouth Print”.</i>	
<i>Deformacional</i>	Abreviação	<i>Botas de croco</i>	1
<i>Semântica</i>	Semântico	<i>Botas flat de cano longo; rasteirinhas; slides.</i>	3
<i>Por empréstimo</i>	Estrangeirismo	<i>#shoelover; #tennis; bota “Leather ankle with Belt”; botas flat; botas over knee; botas peep-toe; mules Princetown leather slipper; mules Princetown print canvas slipper; sandálias “barely there”; sleepers; slides; sneaker; tênis “Attrek”; tênis disruptor; tênis “Rhyton Sneaker with Mouth Print”.</i>	15

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

No decorrer deste subcampo, detectamos a diversidade de modelos de calçados, os quais demonstram a recorrência de neologismos, sobretudo de estrangeirismos, nessa esfera. Por esse ângulo, observamos o quanto esses produtos divergem entre si para confluírem com os gostos e personalidades dos sujeitos, assim como o restante do campo vestuário e seus subcampos. Acreditamos que isso ocorra devido à

indústria cultural da moda [que] usa imagens, signos e símbolos evocativos de sonhos, anseios, ambições e fantasias, sugerindo uma identidade ao consumidor. De acordo com as características do consumidor, surgem os produtos de prestígio, sendo considerados ótimos meios de criação de identidade (PIMENTEL *et al.*, 2014, p. 2782).

De modo geral, destacamos a riqueza terminológica do campo dos vestuários e seus subsistemas, a exemplo de suas formas e adornos. Em sua maioria, observamos renovações terminológicas por meio de adoções de termos de outros sistemas linguísticos, o que coincide com o próprio âmbito estudado, posto que as grandes marcas, coleções e semanas de moda são realizadas no continente norte-americano e europeu. Além do mais, devido ao fato de a revista estar em uma plataforma digital, coopera para a importação de estrangeirismos, considerando que ela tende a cobrir esses eventos e lançamentos das marcas quase que em tempo real.

4.1.2 Campo lexical *cor*

Nos estudos relacionados às cores, podemos verificar as diferentes concepções assumidas por elas ao longo da história humana. De acordo com Pina (2009), na pré-história, os sujeitos usavam pigmentações naturais, tais como sangue, relva, terra, entre outros para

desenhar aquele ambiente. Diferentemente, em outra época, os povos egípcios pintavam seus corpos com vistas a se adornar e/ou para fins estéticos. Além disso, os egípcios e os gregos partilhavam de ideais parecidos sobre as cores, já que ambos acreditavam na cura de doenças por meio delas.

É inquestionável o quanto as cores simbolizam o ambiente desde tempos remotos e como elas estão para além de simples pigmentações, pois são usadas em tratamentos medicinais até a contemporaneidade, bem como caracterizam as identidades dos indivíduos, em razão de “as cores para os quais somos atraídos durante grandes períodos de tempo estão ligadas à nossa personalidade, podendo essas cores continuar inalteradas ao longo da vida. Elas acompanham e influenciam as nossas decisões nas mais diversas circunstâncias” (PINA, 2009, p. 2).

Por esse prisma, identificamos que as cores são elementos essenciais no mundo do homem, tanto que Garcia (2018, p. 294) considera que “a cor é um dos aspectos mais relevantes da superfície de produtos de moda, responsável imediata por grande parte das escolhas de consumo” dos sujeitos. Nesse sentido, acreditamos que possa haver renovação terminológica nesse campo basilar da moda, uma vez que as diferentes tonalidades, semelhantes às peças, partilham da efemeridade, dado que na primavera/verão ou outono/inverno um tom fica mais em alta que outro e assim por diante, ou seja, eles variam conforme a estação.

Esse ponto é frisado na assertiva abaixo, a qual discorre sobre a sazonalidade da indústria da moda, postulando que

os produtos, no caso, cores, tecidos e formas, precisam ser deixados para trás para que novas cores, novas formas e novos tecidos possam sobreviver. Mas as rupturas não são totais: algumas vezes mudam as cores, mas as formas não; outras vezes mudam as formas, mas as cores não; outras vezes mudam os tecidos, mas as formas não, e assim por diante. *Algumas vezes não mudam as cores, mas mudam as suas denominações*, o que faz com que o verde-água, por exemplo, para ser uma cor da moda (e principalmente do consumidor de amanhã), torne-se lagoon. *É um processo semelhante ao que aconteceu com aquele tom de azul que já foi chamado um dia de azul-calcinha, depois virou azul-bebê e agora é mais conhecido entre os especialistas em moda como azul-Miami* (BERGAMO, 1998, p. 165-166, grifos nossos).

À luz desse excerto, notamos como a moda, às vezes, não altera determinada cor, mas modifica sua denominação, intentando persuadir o público ao consumo com uma “falsa novidade”. Nessa perspectiva, no presente campo, vemos a moda para além de vestimentas e

tratamos de um de seus elementos essenciais, as cores. Assim, informamos que nessa estrutura inventariamos vinte e quatro (24) neologismos, o quais estão expostos no quadro a seguir:

Quadro 12 – Estrutura do campo lexical *Cor*

Termo	Frequência	Abonação
<i>#rainbow</i>	2	“Rainbow colors em alta! Neste Carnaval, se jogue nos tons do arco-íris para fazer bonito no baile ou no bloquinho. Para aderir à tendência, a dica é apostar nos acessórios certos. Veja as escolhas de hoje do #shopbazaar no link da bio! (Por @rodrigoyagashi) #moda #fashion #carnaval #carnaval2019 #arcoiris #rainbow” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>#silver</i>	1	“A era dourada parece ter chegado ao fim: o prata apareceu na maioria dos looks desfilados no red carpet da 76ª edição do #goldenglobes2019. No all silver ou apenas em detalhes, as celebridades abusaram do metal e arrasaram no estilo. Veja 10 modelos que amamos no link da bio. (Por @beatrizpoletto) #goldenglobes #tapetevermelho #redcarpet #vestido #prata #silver #moda #fashion” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 07 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>All blacks</i>	16	“O rosa foi a febre do Oscar 2019, mas o pretinho não decepcionou e fez bonito no tapete vermelho da premiação, que aconteceu ontem, em Los Angeles. Saiba tudo sobre os pinks e os <i>all blacks</i> no canal ‘Moda’ do site harpersbazaar.uol.com.br! ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>All red</i>	1	“E as brasileiras seguem arrasando no tapete vermelho, no @festivaldecannes: @thassianaves está incrível de @ralphandrusso. O modelo plissado adiciona movimento ao visual, enquanto o degradê entre as cores rosa e roxo enriquecem o look. E, para sensualizar, @alessandraambrosio elegeu o vestido <i>all red</i> de @julienxgabriela” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>All silver</i>	2	“A era dourada parece ter chegado ao fim: o prata apareceu na maioria dos looks desfilados no red carpet da 76ª edição do #goldenglobes2019. No <i>all silver</i> ou apenas em detalhes, as celebridades abusaram do metal e arrasaram no estilo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 07 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>All White</i>	1	“No <i>all white</i> , ela escolheu vestir um modelo de seda com um profundo decote em V nas costas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Brown Fever</i>	2	“Bom dia com <i>Brown Fever</i> ! O marrom é a cor da vez na temporada da NYFW, aparecendo com destaque no desfile de várias grifes [...]” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Brown is the new black</i>	1	“ <i>Brown is the new black!</i> Depois de reinar absoluto na semana de moda de Nova York, o marrom ganhou a

		alfaiataria elegante da estilista @emiliawickstead, que acaba de apresentar nova coleção na #lfw” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 18 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Candy colors</i>	4	“As <i>candy colors</i> invadem acessórios e roupas que Bazaar aposta como hits da temporada” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Color block</i>	3	“Ponto alto do desfile foram os veludos molhados em <i>color block</i> , que deram modernidade e arrojo às silhuetas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Green</i>	1	“Batizada de ‘Caminhos’, a #primavera2020 da @forumoficial faz referência ao universo multicriativo de Roberto Burle Marx. Vêm das várias vertentes de atuação - paisagismo, gravura, pintura e cerâmica - as famílias cromáticas e de estampas da coleção. Dão o tom a mistura de tecidos, como denim e linho, além de brilhos e transparências, e o jersey super stretch. Outro ponto alto é o jeans <i>green</i> , com lavagem sustentável” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 8 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Living coral</i>	3	“O <i>living coral</i> é a cor do ano segundo a Pantone, e já ganhou espaço entre as manicures. As mais ousadas podem até se jogar no glitter e em cores fora do comum, como o azul. Bazaar seleciona seis esmaltes gringos que são sucesso garantido na temporada no link da bio! #cosmetico #esmalte #nailart #manicure #verao2019” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Nude</i>	3	“Entre elas, Natalia Vodianova (@natasupernova) e a brasileira @fernandaliz apostaram nos tons de <i>nude</i> , garantindo a elegância necessária para cruzar o red carpet” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 20 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Off-white</i>	5	“A cartela de cores conta com a mais variada gama de tons: o <i>off-white</i> , o branco e o cinza ganharam pinceladas de grafites coloridos, enquanto os looks em seda e plástico adicionaram movimento ao visual” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Orange is the new black</i>	1	“Os tons cítricos são divertidos, energéticos e tem tudo a ver com a alegria da criançada. Se o tempo do lado de fora fechou geral, nada melhor do que apostar as fichas nas cores acesas. E já que o ‘ <i>Orange is the new black</i> ’, a dica é compor os looks com os degradês da tonalidade, brincando com as texturas mais quentinhas e as estampas tradicionais, caso do xadrez (que estamos alertando há tempos que o top-top do momento!)” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 09 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Pink</i>	5	“Saia, colete utilitário, camisa masculina e escarpin <i>pink</i> coberto de cristais convivem no mesmo look” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Pink fever</i>	13	“O rosa foi eternizado por Elsa Schiaparelli e é uma das cores talvez mais amadas pelos fashionistas. Principalmente depois desta temporada de altacostura verão 2019, que deu vida ao ‘ <i>Pink Fever</i> ’” (HARPER’S

		BAZAAR, 2019, 26 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Pretinho</i>	5	“Tem jeans, tem <i>pretinho</i> básico, tem bordado... a @versace apresenta suas ótimas opções para o #inverno2019, na #pittiuomo. Amamos!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Rainbow colors</i>	1	“ <i>Rainbow colors</i> em alta! Neste Carnaval, se jogue nos tons do arco-íris para fazer bonito no baile ou no bloquinho” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 25 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Rosa pastel</i>	2	“O <i>rosa pastel</i> está adicionando elegância ao pink carpet do #metgala! @rosiehw e @haileybieber escolheram o tom e estão deslumbrantes” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 6 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Shady Blue</i>	1	“Os tons de azul estão tomando conta do street style: depois da ‘Yellow Fever’ e da ‘Pink Fever’, o ‘ <i>Shady Blue</i> ’ aparece para enriquecer os looks das fashionistas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de junho, <i>grifos nosso</i>).
<i>Supercoloridas</i>	1	“A joalheria conhecida por seu lifestyle carioca apresenta peças com pegada super easy e fresh. A simbologia das joias ganham amuletos de sorte e referências do day by day no Rio. Da praia à festa, as peças são <i>supercoloridas</i> e cheias de vida!” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Ultracoloridos</i>	1	“De jeans wear aos volumes em tafetá <i>ultracoloridos</i> , o que nos enche os olhos é o tratamento quase couture que a linha prêt-à-porter recebe” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 22 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Yellow fever</i>	2	“Oversized é a palavra que traduz a coleção de #inverno2019 da @marcjacobs na #nyfw. O animal print, as plumas e a estampa xadrez marcaram o desfile em silhuetas em ‘A’. Já o <i>Yellow Fever</i> pincelou a passarela, adicionando luz as criações do estilista americano” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 13 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Introduzimos as análises desse campo por meio do processo de derivação prefixal, o qual teve dois (2) casos, o primeiro ocorreu com o prefixo *super-*, que encabeçou a unidade terminológica *coloridas*, formando, assim, o termo *supercoloridas* para as vestimentas que têm muitas cores. Nesse termo, o prefixo *super-* é utilizado “para intensificar bases cujos conteúdos semânticos denotam características valorativas ou reforçativas”, consoante Alves (2015, p. 34). Semelhantemente, *ultracoloridas* é formado a partir do prefixo *ultra-*, que indica “valor intensivo de ‘excesso’”, nas palavras da autora supramencionada (2015, p. 36), designando uma peça do vestuário muito colorida.

Ainda dentre os derivados, encontramos uma (1) ocorrência de sufixação no termo *pretinho* (*preto* + *-inho*), para a coloração preta de determinadas vestimentas. Salientamos, igualmente outro caso com única (1) frequência nesse campo, que é a composição por

justaposição, em *off-white*, em que os radicais *off* e *white* foram usados para denominar a coloração branca em tom mais acinzentado.

Notamos, igualmente, a presença da unidade *all*, que significa *todo* em tradução livre, formando termos como: *all blacks*, *all red*, *all silver* e *all white*, respectivamente, *todo preto*, *todo vermelho*, *todo prateado* e *todo branco*, para o conjunto de vestuários em que há totalidade de uma cor. Contabilizamos quinze (15) neologismos sintagmáticos nesse campo, sendo que a maioria demonstrou semelhanças, tendo em comum uma de suas unidades terminológicas, a exemplo de *brown fever*, *pink fever* e *yellow fever*, para a “febre” e/ou tendências de cores do momento, no caso do *marrom*, *rosa* e *amarelo*, que estavam em alta naquele período. Questão parecida ocorreu com *brown is the new black* e *orange is the new black*, em que as colorações *marrom* e *laranja*, que estavam em voga no primeiro semestre de 2019, foram comparadas ao *preto*, que nunca sai de moda.

Em nossa hipótese, *fever* (febre) e *is the new black* (é o novo preto) indicam ao público da revista que as colorações que os acompanham são a tendência do momento, levando-os a investirem no consumo de itens da moda nestas cores.

Outros compostos sintagmáticos encontrados foram: i) *candy colors*, para cores mais claras e delicadas; ii) *color block*, referindo-se ao uso de cores vibrantes e opostas entre si ao mesmo tempo em um vestuário (TAMAKI, 2020); iii) *living coral*, para um laranja pêssego semelhante à cor de alguns corais vivos (PANTONE, 2019); iv) *rainbow colors*, que diz respeito às tonalidades que contêm alusão as setes cores do arco-íris, sendo elas *violeta*, *anil*, *azul*, *verde*, *amarelo*, *laranja* e *vermelho*; v) *rosa pastel*, que indica um tom de rosa mais suave, já que a tonalidade *pastel* implica na “adição de um pigmento branco a uma cor, diminuindo a sua saturação”, conforme aponta Lopes (2013, p. 2); e vi) *shady blue* para o azul escuro.

As unidades terminológicas *supercoloridas* e *ultracoloridas*, expostas anteriormente, são simultaneamente recomposições, porque *super* e *ultra* são compostos clássicos da língua latina que se uniram com o termo *coloridas* da língua portuguesa em nosso *corpus*.

Voltamos nossas atenções aos estrangeirismos que nomeiam as cores, os quais somam vinte (20) ocorrências oriundas da língua inglesa. Em especial, discorreremos sobre os termos não expostos previamente, como: *#rainbow*, para a presença de cores que remetem ao arco-íris; *#silver*, para a cor prata; *green*, concernente ao verde; *nude*, em que a tonalização se aproxima de um bege claro; e, por fim, *pink*, que é equivalente ao rosa vibrante na LP.

Evidenciamos no quadro adiante a síntese de nossa explanação:

Quadro 13 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Cor*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Prefixação	<i>Supercoloridas; ultracoloridas.</i>	2
	Sufixação	<i>Pretinho.</i>	1
	Justaposição	<i>Off-white.</i>	1
	Composição sintagmática	<i>All blacks; all red; all silver; all white; brown fever; brown is the new black; candy colors; color block; living coral; orange is the new black; pink fever; rainbow colors; rosa pastel; shady blue; yellow fever.</i>	15
	Recomposição	<i>Supercoloridas; ultracoloridas.</i>	2
Por empréstimo	Estrangeirismo	<i>#rainbow; #silver; all blacks; all red; all silver; all white; brown fever; brown is the new black; candy colors; color block; green; living coral; nude; off-white; orange is the new black; pink; pink fever; rainbow colors; shady blue; yellow fever.</i>	20

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

De acordo com Reis (2014), as vestimentas são caracterizadas por suas cores e formas, sendo a primeira a responsável por trazer tonalidades e vivacidade a esses produtos. Ainda sob os pressupostos dessa autora, as cores de uma peça do vestuário são fruto das tendências, ou seja, do que está em alta em determinada estação e que, conseqüentemente, tende a ser a mais consumido pelos sujeitos. Nos dizeres da estudiosa,

O consumidor tem contato com as influências ao seu redor. Isso significa, que aquilo que estiver na moda, sempre chegará aos seus olhos, e os produtos virão compostos por características que facilitam o processo de escolha e compra. A cor assume esse papel, chama o consumidor até o produto (2014, p. 26).

Sendo assim, constatamos essas questões em nossas análises, dado que os termos analisados nesse campo se referem às cores que estavam em alta no primeiro semestre de 2019. De modo específico, identificamos que alguns termos não designavam novas colorações, tratando-se apenas de renomeações para conferirem um “*status novo*” a determinado item da moda, bem como *shady blue* para o azul escuro, coloração essa já conhecida por grande parte dos consumidores.

Nesse sentido, inferimos como as cores são elementos imprescindíveis para o campo da moda, assim como as unidades terminológicas que as nomeiam, já que mediante a elas os elementos ganham novas roupagens.

4.1.3 Campo lexical *tecido*

Podemos considerar a tecelagem, arte de tecer e entrelaçar fios, como uma das práticas mais antigas do mundo, dado que Pezzolo (2019) abarca que o homem utilizava elementos naturais, como galhos e folhas para proteger seu próprio corpo. Em concordância com os postulados da autora, os primeiros tecidos surgem por intermédio de fibras manipuladas à mão na arte cestária, aquela que cria objetos trançados, a exemplo de cestas.

É necessário salientar que arqueólogos datam de cerca de 2.300 a 1.700 a.C o surgimento dos tecidos, fruto da arte dos cesteiros (SABINO, 2007). Especialmente, tecidos como linho, lã, seda e algodão eram feitos desde épocas remotas em diversas civilizações, como Egito, Suíça, Escandinávia, Índia e China, conforme aponta Pezzolo (2019).

Os tecidos passaram por diversos aspectos ao longo de sua história, posto que deixaram de ser vistos apenas como elementos que protegiam o homem dos perigos da natureza, passando a caracterizar as identidades das comunidades e, posteriormente, a demarcar determinados *status* a seus usuários. Dizemos isso, porque

Os diferentes resultados, obtidos por tecelãs e tecelões, passaram assim a identificar diversos povos e suas culturas. Primeiro, a fibra, depois o fio e, por último, o tecido. A partir dessa seqüência e através dos séculos, seres humanos cobriram-se com algodões, linhos, lãs e sedas. Inicialmente somente como proteção, mas, logo depois, como objetos de troca de itens de comércio. A fibra, o fio, o tecido, a roupa e a moda. Num ciclo repetitivo, os tecidos fabricados levam à produção de roupas e produtos, e com o auxílio da engrenagem da moda, provocam o desejo de consumo em homens e mulheres do mundo inteiro, movimentando as economias dos diversos países (SABINO, 2007, 574).

Em razão do exposto, consideramos que os tecidos revestem os sujeitos para protegê-los das ameaças da natureza, bem como exprimem suas personalidades e seu poder aquisitivo. Disso decorre que existe uma variedade de vestuários compostos por diferentes materiais que podem gerar produtos de alto, médio ou baixo poder aquisitivo.

Nesse sentido, os tecidos são elementos primários na moda e, igualmente, na vida humana. Ao fazermos uma reflexão, por intermédio de Pezzolo (2019 s/p) nos questionamos qual outro material “nos acompanha dia e noite, durante toda a vida, do nascimento à morte, [senão] os tecidos?”. Deste modo, o presente campo nos revela as principais tendências em tecidos no período analisado, que apareceram em menor escala, mas com relevância ímpar, em treze (13) neologismos.

Quadro 14 – Estrutura do campo lexical *Tecido*

Termo	Frequência	Abonação
--------------	-------------------	-----------------

<i>Algodão pima</i>	1	“Os caftans, chemises longas e vestidos-casacos ganham formas diferentes quando feitas em viscose, linho e muito <i>algodão pima</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Econyl</i>	1	“A @farfetchbrasil recebe com exclusividade em solo brasileiro a nova coleção de moda consciente da @reformation, marca ecofriendly de roupas femininas. A edição com oito peças foi criada em <i>ECONYL</i> - uma fibra de nylon regenerada feita a partir de redes de pesca do oceano e outros resíduos de aterros, para ajudar a minimizar o desperdício na produção dos itens” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Fake fur</i>	1	“Neste clique, a atriz usa casaco de <i>fake fur</i> do #inverno2019 da @animalebrasil, meia-calça de acervo e joias da brand new @animaleoro” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Fishnet</i>	1	“Trend alert: o detalhe que chama a atenção dos fashionistas no momento é a <i>Fishnet</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 30 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Jacquard</i>	7	“‘Trouxemos releituras de peças que são ícones da marca, como a saia mídi Saboji, mas também vestidos e casacos de <i>jacquard</i> com uma estampa exclusiva’, revelam as estilistas Fernanda Niemeyer e Renata Alhadef sobre a collab entre a @a_niemeyer e a @riachuelo. A coleção, que tem inspiração na força geométrica da natureza, chega às lojas nesta quinta-feira” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Jeans wear</i>	1	“De <i>jeans wear</i> aos volumes em tafetá ultracoloridos, o que nos enche os olhos é o tratamento quase couture que a linha prêt-à-porter recebe” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 22 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Jersey super stretch</i>	1	“Batizada de ‘Caminhos’, a #primavera2020 da @forumoficial faz referência ao universo multicriativo de Roberto Burle Marx. Vêm das várias vertentes de atuação - paisagismo, gravura, pintura e cerâmica - as famílias cromáticas e de estampas da coleção. Dão o tom a mistura de tecidos, como denim e linho, além de brilhos e transparências, e o <i>jersey super stretch</i> . Outro ponto alto é o jeans green, com lavagem sustentável” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 8 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Microplissados</i>	1	“Keller brinca com sobreposições em peças cropped e traz a modelagem perto do corpo com <i>microplissados</i> à la Fortuny” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Pele fake</i>	2	“Os coletes em <i>pele fake</i> com o logo da marca ou oncinha agradarão aos meninos e meninas adeptos à tendência genderless” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).

<i>Point sprit</i>	1	“O #inverno2019 com pegada étnica da @nkstore abusa de animal print e mistura a estampa com suaves tecidos em <i>point sprit</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 20 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Teares</i>	1	“A beleza surge natural, assim como os <i>teares</i> e tricôs em golas volumosas que protegem do clima inimaginável das terras de Lenny” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Tech prene deluxe</i>	1	“A marca faz uma collab com a @sensil.br em dois momentos: no jeans da @vicunhatextil e no jersey que diminui um grau na sensação térmica do corpo, com o tecido <i>tech prene deluxe</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de abril, <i>grifos nossos</i>).
<i>Wax</i>	3	“Peças clássicas apareceram em tecidos <i>wax</i> , tie-dyes e muito mais. [...]. Não só <i>wax</i> , tie-dies e faixas na cabeça aparecem por aqui [...]” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de abril, <i>grifos nossos</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Em nosso estudo, compreendemos o termo *plissado* como o “efeito produzido por dobras permanentes do tecido”, consoante a Sabino (2007, p. 494). Apontamos isso, em decorrência da unidade terminológica ter derivado *microplissados*, utilizado em nosso *corpus* como as pequenas dobras no tecido dos vestuários. O primeiro revela uma derivação por prefixação (1)⁷⁰, visto que o prefixo *micro-* se uniu ao radical *plissado*, ao tempo que o segundo e o terceiro se enquadram nos processos de composição. A saber, *micro* é um composto grego que ao se acoplar com o radical *plissado* criou um conceito inédito, caracterizando-se assim como uma recomposição (1).

No campo *tecidos*, inventariamos sete (7) compostos sintagmáticos, tais como: a) *algodão pima*, cultivado no Peru, o qual contém uma “fibra extralonga”, segundo Terrazo Junior (2019, *site*); b) *fake fur*, para as peças de vestuários confeccionadas em peles falsas, em outros dizeres, tecidos que imitam a pele animal, caso esse equivalente ao da unidade terminológica c) *pele fake* coletada em nosso *corpus*; d) *jersey super stretch*, a caracterizar uma malha que é muito elástica, dado que o *jersey* provém de um “tecido mais elástico, [...] composto por poliéster com elastano”, conforme aponta o *site* Rosalie (2018), à proporção em que o *stretch* é a “qualidade elástica conferida a malhas e tecidos” (SABINO, 2007, p. 563); e) *point sprit*, que diz respeito a um tecido parecido com o tule e/ou uma rede com furinhos em formato de bolinhas (MAXIMUS TECIDOS FINOS, 2020); f) *tech prene deluxe*, referente à malha de borracha em alta-tecnologia; e g) *jeans wear*, para vestimentas confeccionadas em jeans.

⁷⁰ As numerações entre parênteses indicam a frequência do processo no campo *tecido*.

Prosseguimos com os estrangeirismos, os quais totalizaram dez (10) casos, a exemplo de *econyl*, oriundo da fibra de *nylon* regenerada a partir de redes de pescas, como observamos na própria abonação. Destacamos, também, *fishnet*, em tradução livre, *rede de pesca*, tratando-se do tecido que se assemelha às redes utilizadas pelos pescadores. *Jacquard*, em que a “malha é composta por poliéster com elastano” (ROSALIE, 2018, *site*). Em *teares*, encontramos os tecidos em tricô confeccionados por máquinas, segundo Magnus, Broega e Catarino (2010).

De modo igual, o estrangeirismo *wax* ou

wax hollandais aparecem com frequência entre os tecidos escolhidos por estilistas cariocas que se propõem a fabricar roupas para mulheres negras em processo de descoberta ou afirmação da identidade étnica afro-brasileira. *Wax hollandais* é uma estampa feita em tecido de algodão a partir da mecanização do *batik* javanês. O *batik* é uma técnica indiana que se espalhou por outros países da Ásia até chegar ao continente africano, e que utiliza cera para criar os desenhos através de ferramentas como um carimbo de metal, o *tjap*. Posteriormente, o tecido é tingido e a cera derretida, revelando os desenhos (MAIA, 2019, p. 146).

No excerto acima, observamos que o termo *wax*, cera na língua portuguesa, é considerado tanto um tecido quanto uma estampa criada por intermédio da cera derretida.

Cumprido dizer que os estrangeirismos coletados nesse campo são anglicismos, com exceção do galicismo *jacquard*. A seguir, expomos o quadro com o resumo das análises realizadas ao longo de nosso debate, veja:

Quadro 15 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Tecido*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Prefixação	<i>Microplissados</i>	1
	Composição sintagmática	<i>Algodão pima; fake fur; jersey super stretch; pele fake; point sprit; tech prene deluxe.</i>	6
	Recomposição	<i>Microplissados.</i>	1
Por empréstimo	Estrangeirismo	<i>Econyl; fake fur; fishnet; jacquard; jersey super stretch; pele fake; point sprit; teares; tech prene deluxe, wax.</i>	10

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Por meio de nosso estudo, observamos que houve menor quantidade de termos nesse campo lexical, relativamente aos demais que o antecederam. Talvez isso esteja relacionado com a própria indústria têxtil, que pode não partilhar da sazonalidade típica da moda e seus subsistemas. No entanto, isso não impediu que houvesse renovação terminológica nesse campo, uma vez que alguns tecidos foram desenvolvidos tecnologicamente e, em alguns

casos, de forma a minorar os impactos ambientais, como em *tech prene deluxe* e *econyl*, respectivamente.

4.1.4 Campo lexical *padronagem*

O design e a padronagem de vestuários refletem os gostos e identidades do homem ao longo da história, em razão de as estampas exprimirem as tendências de determinado momento da vida humana (SILVA, 2013).

Mas o que seriam essas *padronagens*, e por que elas confluem com as personalidades de seus usuários? A padronagem compõe a modelagem do vestuário, podendo influenciar a percepção dos indivíduos sobre a peça (SILVA; MENEZES, 2019). De modo similar, elas cooperam ou não com o consumo das vestimentas, visto que “esses elementos possuem linguagem própria, e a maneira como as pessoas observam e apreciam passa pelos elementos e a simbologia utilizada pelos designers, bem como pelas técnicas empregadas na elaboração do tecido”, segundo Silva (2013, p. 16).

As padronagens, em nossa investigação, são entendidas como as estampas que agregam valores aos itens do vestuário, com o intuito de chamar a atenção dos consumidores com impressões atrativas. Para tanto,

Estampar ou imprimir designa de maneira genérica diferentes procedimentos que têm como finalidade produzir desenhos coloridos – e também brancos ou monocromáticos – na superfície de um tecido, como se fosse uma pintura localizada que se repete ao longo da metragem da peça [...] (YAMANE, 2008, p. 19).

Nessa perspectiva, o campo lexical *padrão*, composto por quatro (4) neologismos terminológicos, refere-se às estampas dos vestuários, como vemos a seguir:

Quadro 16 – Estrutura do campo lexical *Padronagem*

Termo	Frequência	Abonação
<i>Animal print</i>	15	“O <i>animal print</i> de onça se mistura às estamas indianos em peças de modelagens fáceis e clássicas da marca” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Phyton</i>	1	“Um detalhe de <i>phyton</i> preto aumenta a aba e é coberto com o emblemático hardware Double G, inspirado nos arquivos dos anos 70” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Polka dots</i>	1	“A estilista Carolina Herrera e a filha Carolina Herrera de Baez estão em São Paulo para uma

		imersão de moda e fragrância em torno dos seus famosos <i>polka dots</i> , padrão icônico da marca @carolinaherrera” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Print</i>	4	“De trench-coat a sleepers, o <i>print</i> empodera qualquer visual” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 9 de abril, <i>grifo nosso</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Animal print e *polka dots* são composições sintagmáticas em nosso *corpus* que se referem, respectivamente, a uma estampa de animal; e uma padronagem composta de pequenos círculos ou bolinhas.

Os estrangeirismos contabilizaram um total de quatro (4) termos adotados da língua inglesa. Em particular, refletiremos sobre dois que não foram discutidos em momento anterior: a) *phyton*, para a imitação da pele da cobra píton na padronagem; e b) *print*, que é traduzido livremente como *estampa*.

Quadro 17 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Padronagem*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
<i>Sintática</i>	Composição sintagmática	<i>Animal print; polka dots.</i>	2
<i>Por empréstimo</i>	Estrangeirismo	<i>Animal print; phyton; polka dots; print.</i>	4

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Elucidamos que, numericamente, o campo *padrão*, relacionado às estampas dos vestuários, teve frequência ínfima, comparado a outras estruturas estudadas até o momento. A nosso ver, esse campo pode ser profícuo devido as estampas serem dicionarizadas com maior facilidade, tendo em vista que essas padronagens podem se fortalecer a cada estação ou ser retomada com maior frequência, a exemplo de *tie-dye* para a padronagem criada a partir de tingimento artificial que se encontra com definição em dicionários especializado, bem como em Sabino (2007), a qual recorrentemente volta a ser tendência na moda.

4.1.5 Campo lexical *estilo*

Contemplamos a moda como um âmbito extenso e complexo, o qual não se limita apenas a questões dos vestuários, tais como suas formas, padronagens, cores etc. A escolha do sujeito em consumir determinado item do vestuário enquanto recusa outro é uma afirmação de sua subjetividade, visto que opta em se adequar a certos padrões ou não, sendo essa questão

denominada de estilo, pois “diz respeito ao conjunto de componentes subjetivos, resultado das escolhas de peças do vestuário, acessórios e interferências diretas sobre o corpo”, consoante Mesquita (2009, p. 11).

Na moda, o termo *estilo* é compreendido por duas perspectivas que se complementam, conforme atesta Sabino (2007). A primeira condiz com as identidades dos sujeitos que são intransferíveis, ou seja, são os gostos de cada indivíduo, à medida que a segunda corresponde ao conjunto de vestuários e/ou elementos sociais que definem uma certa época, grupo e/ou expressão. Em outros dizeres, existem movimentos que marcaram determinadas décadas ou anos, a exemplo do estilo *punk*, que caracterizou o final da década de 1970 com suas “jaquetas de couro tacheadas, jeans rasgados, uso de correntes, alfinetes de segurança, piercings”, entre outros elementos que marcaram o referido período, influenciando, ainda, determinadas coleções (2007, p. 505).

Doria (2012, p. 101, tradução nossa) aponta que “o estilo é definido como um modo de expressão básico e distinto, [sendo que] a relação do estilo com a moda, é da ordem geral com o particular⁷¹”. Dizendo de outra forma, por meio do estilo, os sujeitos se constituem e escolhem quais vestimentas lhes satisfazem no dia a dia, os estilos são ditados pela moda, entendida pela autora como a “ordem geral”, que fornece diferentes tendências para os indivíduos, no entanto, a escolha de filiação é uma particularidade subjetiva, como já observamos.

À vista disso, acreditamos que existe uma variedade de vestuários, os quais se filiam a diversos *estilos*, sendo esse o nome do campo em questão. A saber, essa estrutura engloba o conjunto de vinte e três (23) neologismos terminológicos que designam os variados modos de expressão por meio dos vestuários, especialmente, aqueles que estavam em voga no período analisado.

Quadro 18 – Estrutura do campo lexical *Estilo*

Termo	Frequência	Abonação
<i>Artsy</i>	8	“@kikasimonsen é um dos destaques da #bazaarabril, com sua coleção de #inverno2019 que tem pegada <i>artsy</i> como marca registrada” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 4 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Athleisure</i>	4	“A marca é mestre em misturar o <i>athleisure</i> com uma alfaiataria elegante, garantindo conforto até nos pés, com rasteirinhas e botas perfeitas para enfrentar os dias de chuva” (HARPER’S

⁷¹ “El estilo se define como un modo de expresión básico y distintivo, la relación del estilo con las modas, es del orden de lo general con lo particular” (DORIA, 2012, p. 101).

		BAZAAR, 2019, 10 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Biker</i>	6	“Looks perfeitos para a onda <i>biker</i> que toma conta da moda, como vimos no #inverno2019 de @reinaldolourenco, entre outros grandes nomes do mercado. #bazaarnalfw #lfw #moda #fashion #davidkoma” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 18 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Boho</i>	7	“O estilo <i>boho</i> aparece repaginado e volta a ser desejo! O clássico jeans é a base perfeita para inúmeras produções. Abuse de acessórios com fibras e tramas naturais, e invista em joias coloridas. Veja as escolhas do editor de moda @rodrigoyaegashi para adotar a tendência no link da bio! #moda #fashion #tendencia #trend #boho” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 30 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>City Surfer</i>	1	“De maneira divertida e inusitada, os fashionistas acharam um jeito de inserir o tema praiano no inverno: o estilo <i>City Surfer</i> faz sucesso, e a Bazaar te ensina como usar e abusar do visual nesta temporada, com as fotos do @fashionsnoops” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 17 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Freestyle</i>	1	“A ideia de <i>freestyle</i> conduz o #inverno2019 da Emporio @armani. Vestir-se sem regras pré-estabelecidas, misturando alfaiataria, esportivo e brilhos” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Geek</i>	2	“Com nomes poderosos na passarela como @gigihadid, @kaiagerber e @adutakech, a estilista italiana mostrou o melhor da sua moda com pegada <i>geek</i> nas estampas estilo pop art, e não deixou de fora o utilitário nas saias com múltiplos bolsos e nas ótimas mochilas da temporada” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 13 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Ghost bride</i>	1	“Bom dia em clima de Halloween! O Dia das Bruxas é o tema da coleção de #resort2020 da @moschino, que aconteceu na noite de ontem, em Los Angeles. E o mood chegou até ao vestido de noiva, com a ‘ <i>ghost bride</i> ’ de @itsjeremyscott. Spooky! Não deixe de seguir a @bazaarnoiva no Instagram. #noiva #bride #vestidodenoiva #weddingdress” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 08 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Lady like</i>	1	“Começando romântica e de estilo <i>lady like</i> , os cetins florais ganham destaque e, como todo ser vivo a selva amazônica, se movimenta com os tules e sedas que ganham babados e plissados” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Lifestyle</i>	13	“A estética dos anos 1960 e o <i>lifestyle</i> do clássico ‘Easy Rider’ são pontos de partida da nova coleção de @reinaldolourenco, que você vê com

		exclusividade nas páginas da #bazaarjaneiro, que está nas bancas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 03 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Low profiles</i>	2	“Festa de noivado na sua agenda? Se você é a noiva, saiba que também pode usar branco nesta ocasião, que pede modelos mais <i>low profiles</i> , mas igualmente suaves, que são a cara o #verao2019” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 16 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Minimal</i>	1	“Do dia até a noite, a combinação de branco e dourado é pura sofisticação. #bazaarama o combo, ainda mais nas produções <i>minimal!</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 15 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Mood folk</i>	1	“A @ToryBurch acaba de lançar seu #Resort2020 com o <i>mood folk</i> enriquecido por detalhes românticos. A linha artística também está presente nas criações, proporcionando cores e estampas incríveis” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 13 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Mood nineties</i>	2	“Com um estilo de <i>mood nineties</i> , Maya é uma fashionista para ficar de olho” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 17 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Mood Nonchalant</i>	1	“É uma coleção colorida, repleta de tons suaves, mas que tem no rosa o principal elo entre os looks da primeira parte do show. Esse mesmo <i>mood nonchalant</i> que aparece na alfaiataria confortável, perfeita para uma tarde no campo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 24 de junho, <i>grifos nossos</i>).
<i>Mood Urban Jungle</i>	1	“A coleção de inverno da @corellooficial #corelloInverno19 é inspirada na mood <i>Urban Jungle</i> e chega às lojas hoje. Os modelos fazem um mix & match cheio de animal print, representando o momento mais ousado da marca” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 19 de março, <i>grifos nossos</i>).
<i>Outwear</i>	2	“O <i>outwear</i> é tendência que veio para ficar, e usar a lingerie à mostra está em alta mesmo nos dias mais frios” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 2 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Rockabilly</i>	1	“Jaquetas, vestidos e bolsas ganharam detalhes em spikes e um ar <i>rockabilly</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 1 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Rocker</i>	2	“Com inspiração <i>rocker</i> por trás da coleção, a bolsa de ombro é emoldurada por tachas em diferentes matizes e formas” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Street</i>	9	“Cenários urbanos e a vibe cool do estilo <i>street</i> dos anos 1990 se misturam ao #inverno2019 da @newbeach_oficial” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Streetwear</i>	2	“Bom dia! A Elite World, maior agência internacional de modelos do mundo, prepara para maio o lançamento de uma grife de roupas com pegada de <i>streetwear</i> e inspirada na vida das modelos ‘fora de serviço’” (HARPER’S BAZAAR,

		2019, 19 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Styling</i>	72	“Com o tema ‘miscigenação de crenças’, a @ratierclothing apresentou sua coleção de #inverno2019 no #spfwn47 mantendo o DNA street e rocker da marca. [...]. Véus, crucifixos e outros itens religiosos foram incorporados ao <i>styling</i> , como um convite, inclusive, a pensar a diversidade de crenças” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Workwear</i>	2	“A marca construiu um imaginário de mulheres poderosas, que não abrem mão da feminidade e nem do glamour. <i>Workwear</i> para a mulher moderna, com casacos e vestes repletos de bolsos” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Encetamos nossas análises com as composições sintagmáticas, que aparecem oito (8) vezes nesse campo. Elas são percebidas em termos como: a) *city surfer* para o estilo “surfista da cidade”, em que ocorre a mistura de vestuários com temática praiana e coloridas com outras típicas do inverno; b) *ghost bride*, traduzido como *noiva fantasma*, referindo-se ao uso de elementos lúdicos do Halloween ou Dia das Bruxas em vestidos de casamento; c) *lady like* diz respeito a “um estilo atemporal, [com o uso de] babados, laços e cinturas marcadas”, segundo Pereira e Baccelli (2011, p. 1); e d) *low profiles* relativo a um estilo mais básico.

Focalizamos nossas atenções, agora, nas composições sintagmáticas formadas a partir do termo *mood*, que significa *humor*. Em nossa visão, esse termo traz uma crença de sentimento e/ou estilos diversos, a exemplo de *mood folk* para um estilo mais romântico. Em *mood nineties*, os vestuários têm uma pegada dos anos 1990 e *mood nonchalant*, *humor indiferente*, corresponde à combinação de cores fortes e pastéis ou mais claras. Já o termo *mood urban jungle* para a mistura de estampas de animais, flores, florestas, entre outras.

O termo *athleisure* nomeia o estilo que flerta com “a praticidade e conforto”, podendo ser “uma roupa que [o sujeito] consegue usar durante o dia com um tênis mais confortável, mas que pode ser usada a noite com um salto. Transitando em várias ocasiões, trocando apenas os acessórios”, conforme aponta a estilista Dalseco (*apud* MORAES, 2019, *site*). Esse termo chega na língua portuguesa por intermédio de um cruzamento vocabular por entranhamento lexical entre *athletic* (atleta) + *leisure* (lazer), sendo esse o único (1) caso desse processo nesse campo.

Os estrangeirismos, novamente, tiveram a maior frequência, totalizando vinte e três (23) termos, todos oriundos da língua inglesa. Discutiremos quatorze (14) deles, que não mencionamos em momento prévio, são eles: i) *artsy* para o estilo que representa a arte por

meio das estampas; ii) *biker*, que preza por vestimentas confeccionadas em couro, assemelhando-se às dos motociclistas (CORTÊZ, 2013); iii) *boho* para “uma combinação de peças *hippies* e itens sofisticados”, de acordo com Wink e Waquim (2015, p. 11); iv) *geek* é o termo usado para as peças do vestuário com estampas relacionadas à cultura *pop* em geral; v) *minimal* é considerado um estilo mais básico, em que o sujeito opta por poucas peças do vestuário no cotidiano, que devem ter cores neutras; vi) *freestyle* para um estilo mais livre; vii) *lifestyle*, em tradução livre, significa *estilo de vida*, o qual diz respeito às escolhas de estilo dos sujeitos; viii) *streetwear* para vestuários mais urbanos e casuais de que os sujeitos fazem uso no dia a dia; e ix) *workwear* para o conceito de vestuários utilitários inspirados nas roupas de trabalho

Seguimos com os termos: x) *rockabilly* que surge com a ascensão musical de Elvis Presley no rock, em que os homens usavam calças mais justas e as mulheres saias rodadas, porém, em consonância ao movimento da dança, eles passaram a utilizar *jeans*, pois esse permitia maior flexibilidade, sendo essa a principal característica desse estilo, composto por calça *jeans*, camiseta branca e jaqueta de couro (MONÇORES, 2006); xi) familiar ao anterior, *rocker* traz uma pegada mais ousada e moderna ao vestuário com jeans rasgados, botas ou coturnos etc.; xii) *street* para o conjunto de vestimentas típicas de um cenário urbano, em especial, a moda observa as principais tendências que estão ocorrendo nesses ambientes e as leva para o grande público (ERNER, 2005); xiii) *styling* equivalente a *estilo* na LP; e xiv) *outwear*, traduzido como *de fora da roupa*, que é o estilo de deixar a lingerie à mostra no visual.

A seguir, visualizamos uma síntese dos processos encontrados no campo *estilo*:

Quadro 19 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Estilo*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Composição sintagmática	<i>City surfer; ghost bride; lady like; low profiles; mood folk; mood nineties; mood nonchalant; mood urban jungle.</i>	8
	Cruzamento vocabular por entranhamento lexical	<i>Athleisure.</i>	1
Por empréstimo	Estrangeirismo	<i>Artsy; athleisure; biker; boho; city surfer; freestyle; geek; ghost bride; lady like; lifestyle; low profiles; minimal; mood folk; mood nineties; mood nonchalant; mood urban jungle; outwear, rockabilly; rocker; street; streetwear; styling; workwear.</i>	23

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Em nossa perspectiva, os estilos se vinculam fortemente às identidades dos sujeitos, uma vez que esses se filiam a determinados conjuntos de vestuários, que exprimem diferentes personalidades. Dizemos isso, posto a quantidade de neologismos que inventariamos no referido campo, os quais contêm características díspares e/ou semelhantes uns dos outros. Acreditamos, também, que essa estrutura tende a trazer maiores renovações, tendo em vista que os sujeitos estão em constante reconstrução de seu *Eu* interior.

4.1.6 Campo lexical *coleção*

Os itens da moda são apresentados por meio de coleções, o que entendemos como um conjunto e/ou coletânea de vestimentas e acessórios que são divulgados antes e durante as estações, reunidas da seguinte forma: primavera-verão e outono-inverno. Na opinião de Navalon (2008, p. 88, *grifo da autora*), “uma coleção de moda é apresentada em forma de desfile, de montagem de *showroom* (normalmente para vendas em atacado) ou em montagem de mostruários”. Complementamos a fala da autora ao afirmarmos que essas coleções são difundidas, também, pela mídia, como as revistas especializadas. Por esse viés, notamos que as tiragens relacionadas ao âmbito referido contribuem igualmente para a divulgação das coleções.

Gonçalves e Lopes (2007) discorrem acerca do anseio recorrente dos sujeitos de renovarem suas peças do vestuário afetando diretamente na maneira como as coleções são apresentadas ao grande público, tendo em vista que

A vontade de mudar os trajes se apresenta nos indivíduos em períodos cada vez mais curtos. Há pouco tempo, as propostas por estações climáticas e a partir das sugestões dos estilistas e das marcas e, ainda, das produções em larga escala – modelos básicos em grandes quantidades – satisfazem os consumidores. *Todavia, nos dias atuais, esse espaço de tempo entre uma estação e outra para a proposição de uma nova coleção de produtos, reduziu-se consideravelmente. As coleções apresentam maior quantidade de modelos numa estação, porém, diluídos em mini-coleções* e elaborados a partir das pesquisas de comportamento e estilo de vida do público-alvo (2007, p. 6, *grifos nossos*).

Isso mostra que as publicações da *Harper's Bazaar Brasil* discutiam não só as coleções que estavam em voga naquele momento, mas também as que seriam lançadas em ano posterior. Percebemos que os vestuários chegam aos estabelecimentos comerciais por meio de coleções, que são igualmente publicizadas pelas revistas de moda.

O presente campo lexical compõe-se de quinze (15) itens neológicos, como vemos no quadro abaixo.

Quadro 20 – Estrutura do campo lexical *Coleção*

Termo	Frequência	Abonação
<i>Alta-verão</i>	3	“É <i>alta-verão</i> e, antes que o outono chegue, aproveite para renovar seu arsenal de óculos de sol para fazer bonito na praia ou na pool party” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 11 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Alta-joalheria</i>	14	“A nova coleção de <i>alta-joalheria</i> da @chanelofficial é inspirada na camélia, flor preferida de Mademoiselle Chanel” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Alta-relojoaria</i>	2	“A Bazaar está em Courchevel, na França, para conhecer a nova coleção de <i>alta-relojoaria</i> da @louisvuitton. As peças, numeradas, levam pedras como diamantes e rubis e vão de 125 mil a 450 mil euros. Para poucos, as peças não serão vendidas nas lojas físicas da marca, mas apresentadas a uma clientela seleta durante um giro pelos países do globo. (Por @cibelemaciet) #altarelojoaria #moda #fashion” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 17 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Coleção-cápsula</i>	12	“OMG! A @hm acaba de anunciar sua principal parceria de 2019: chega às lojas neste sábado uma prévia da <i>coleção-cápsula</i> com a @giambattistavalli” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de maio, <i>grifo nosso</i>).
<i>Collab</i>	34	“Bom dia com nova <i>collab</i> no mundo fashion! @alberelbaz8 e a grife @tods se uniram para criar uma coleção-capsula de acessórios, que será lançada no verão europeu” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 5 de abril, <i>grifo nosso</i>).
<i>Couture</i>	48	“A Gayté Lirique, centro cultural parisiense, se transformou em palco para a dupla @viktorandrolf mostrar a coleção <i>couture</i> #verao2019. Vestidos de tule armados vieram com mensagens de protesto, como se fossem tshirts. Forte, dramático, como a dupla holandesa gosta de fazer. Um ramo de maconha apareceu em um vestido verde, bem com cara jovem e cool. Será esse o futuro da <i>couture</i> ? (Por @cibelemaciet) #moda #fashion #bazaarnaaltacostura” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 23 de janeiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>God is in the details</i>	1	“Dar ênfase aos detalhes: esse é o mote da nova coleção da @anrealage_official, apresentada hoje, na semana de moda de Paris. Em uma espécie de galpão no bairro do Marais, a marca japonesa criou um cenário que se assemelha à visão que temos das roupas nos smartphones: rápida, sem dar atenção aos detalhes. Mas, justamente porque ‘ <i>God is in the details</i> ’ que itens antes irrelevantes, como etiquetas e alfinetes, ganham enorme proporção” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 26 de fevereiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>High summer</i>	1	“A vida da carioca @mahfranklin anda a mil por hora: ela abriu a primeira loja física da sua @haight_clothing, marca de beachwear disputadíssima, no coração do Leblon;

		produzindo peças da última coleção de alto verão à venda em cerca de 30 pontos no Brasil; criando a coleção de <i>high summer</i> e coordenando entregas dos pedidos de Resort para outras 30 multimarcas no exterior, como Net-a-Porter e Bergdorf Goodman” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 29 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>Look book</i>	2	“Para o pre-fall 2019 da @louisvuitton, Nicolas Ghesquière escolheu algumas celebridades para estrelarem o <i>look book</i> da coleção. Uma delas é Jennifer Connelly” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 14 de janeiro, <i>grifos nossos</i>).
<i>New collection</i>	2	“A famosa chapelaria @maisonmichel - que pertence ao grupo de marcas francesas compradas e mantidas pela @chanelofficial - apresenta o processo 100% manual com o qual ainda são feitos seus chapéus. Os arquivos de mais de 4 mil moldes em madeira permitem combinações infinitas e cada chapéu demora três horas para ser feito. Nas fotos, a <i>new collection</i> pre-fall da marca. (Por @rodrigoyaegashi) #moda #fashion #chapeu” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 3 de maio, <i>grifos nossos</i>).
<i>Newborn</i>	1	“A plataforma integra as 57 lojas da marca no País e faz entrega nas regiões da Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba, contemplando as linhas Women, Men e Kids, incluindo a coleção <i>Newborn</i> ” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 12 de março, <i>grifo nosso</i>).
<i>Pré-coleção</i>	1	“A @Ballettoofficial comemora cinco anos em 2019 e começa a comemorar desde já! A diretora criativa da marca, Luciana Mantegazza, investe pela primeira vez em uma <i>pré-coleção</i> , que dá um gostinho do que a label vai armar para o ano todo” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 16 de fevereiro, <i>grifo nosso</i>).
<i>Pre-fall</i>	8	“Bom dia! A atitude punk rock se mistura com a trend romântica no <i>pre-fall</i> 2019 de grifes internacionais” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 27 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>Preview</i>	4	“@animalebrasil apresenta amanhã um <i>preview</i> da coleção ‘Espanha’” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 18 de junho, <i>grifo nosso</i>).
<i>VRing</i>	1	“Atenção amantes de bolsas: acaba de desembacar nas lojas da @maisonvalentino as bolsas-desejo da coleção ‘ <i>VRing</i> ’” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 28 de março, <i>grifo nosso</i>).

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Encetamos as análises desse campo com sete (7) composições por justaposição, como: *alta-verão*, para o conjunto de vestuários e acessórios que foram lançados para o momento de alto verão, expondo o que está em evidência nessa estação; diferentemente de *alta-joalheria* e *alta-relojoaria* que são coleções de grandes marcas de joias e relógios ou, ainda, que indica o que há de mais refinado para um público com maior poder aquisitivo. Já *pré-coleção* indica uma prévia da coleção a ser apresentada em breve ou, ainda, as coletâneas de vestimentas que antecedem as coleções principais, similarmente à *pre-fall*, que precede a coleção de inverno, enquanto *coleção-cápsula* diverge das anteriores por apresentar uma

coleção menor ou um conjunto, em menor proporção, de lançamentos em meio às coleções principais, o que demonstra a necessidade de renovação das coleções em espaços de tempo cada vez menores.

Já nas composições sintagmáticas, levantamos quinze (15) unidades terminológicas, tais como: a) *God is in the details* é a coleção da marca japonesa Anrealage que focalizou nos detalhes das vestimentas que frequentemente passam despercebidos, a exemplo das etiquetas; b) *high summer* é equivalente a *alto-verão* na LP; c) *look book*, para o editorial das coleções, exposto nos catálogos das marcas, revistas, internet, entre outros; d) *new collection*, equivalente a *nova coleção* na LP.

O neologismo terminológico *Vring* é o único caso de cruzamento vocabular por combinação truncada, nesse campo, sendo que esse se refere à coleção de bolsas da marca Valentino, que traz em sua forma uma “junção do logo [V] com dois outros elementos, um anel de metal e uma fita de couro”, de acordo com Barreto (2019, *site*). Nesse caso, inferimos que houve truncamento do termo *Valentino*, ao tempo que *ring* se contatou com a parte reduzida.

Nesse momento, enfatizamos um (1) processo deformacional coletado nas publicações da revista, a saber, o termo *collab* que consiste na abreviação de *collaboration*. No campo da moda, essa terminologia é utilizada para as colaborações entre diferentes marcas e/ou estilistas.

Os estrangeirismos computaram vinte e cinco (25) casos, sendo todos anglicismos. Discorremos, agora, apenas sobre os que não foram expostos previamente, sendo eles: i) *couture* para a coleção da alta costura voltada para um público-alvo das mais altas esferas sociais; ii) *preview*, que é uma espécie de lançamento antecipado de parte da coleção, geralmente destinada à imprensa e aos clientes mais fiéis; e, iii) *newborn* para a coleção de itens da moda para recém nascidos.

Os neologismos terminológicos debatidos nesse campo estão descritos abaixo:

Quadro 21 – Panorama dos processos neológicos encontrados no campo *Coleção*

Neologia	Processo	Neologismos terminológicos	Total
Sintática	Justaposição	<i>Alta-verão; alta-joalheria; alta-relojoaria; coleção-cápsula; pré-coleção; pre-fall.</i>	6
	Composição sintagmática	<i>God is in the details; high summer; look book; new collection.</i>	4
	Cruzamento vocabular por combinação truncada	<i>VRing.</i>	1

<i>Deformacional</i>	Abreviação	<i>Collab.</i>	1
<i>Por empréstimo</i>	Estrangeirismo	<i>Collab; couture; God is in the details; high summer; look book; new collection; newborn; pre-fall; preview.</i>	9

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Ao realizarmos esse percurso, podemos averiguar que os estrangeirismos, em sua maioria, nomeiam as grandes coleções de moda. Particularmente, levantamos a hipótese de que os estrangeirismos que adentram no léxico da moda são provenientes dessas coletâneas de vestuários, adornos e estilos, uma vez que elas são criações de grandes marcas internacionais.

Nesse caso, acreditamos que o sistema da moda precisa, em primeiro lugar, cativar os donos das lojas que adquirem os produtos para revenda. Por essa perspectiva, esse fascínio não deve ocorrer apenas pela mediação do produto, como também pela sua designação.

Findamos a análise dos campos com alguns questionamentos a serem respondidos nos próximos tópicos: como esses termos chegam às lojas de vestuário? Qual a relação dos consumidores com tais neologismos, em outros dizeres, eles se atraem ou não por determinados itens da moda devido à sua designação?

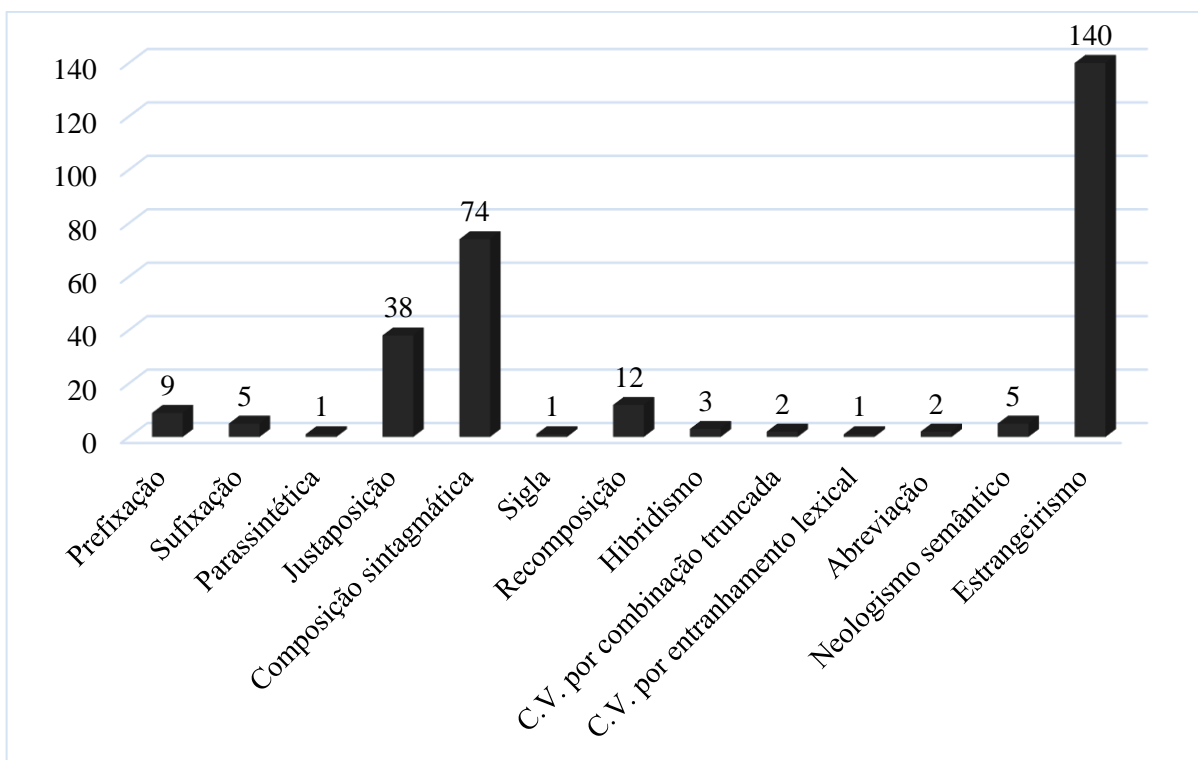
4.2 Discussão dos resultados

Nesta seção, intencionamos quantificar os neologismos terminológicos analisados nos campos lexicais expostos anteriormente, assim como os processos de formação mais e menos regulares, considerando-se que

Quantificar essas formações e perceber sua relação com as categorias lexicais é de suma importância para os estudos linguísticos que se voltam para os processos de formação de palavras, pois os resultados podem apontar para características peculiares da morfologia do português brasileiro relacionadas à produtividade de formação de suas classes de palavras (CANELO, 2013, p. 3).

Ao computarmos esses processos de criações terminológicas na revista em estudo, chegamos às tipologias que são certamente recorrentes no campo da moda brasileira. É possível, também, verificar a nossa hipótese de que as importações lexicais são a tipologia mais frequente e servem para delimitar o seu público-alvo. Para melhor explanação, apresentaremos os dados no gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Processos neológicos coletados nos *posts* da *Harper's Bazaar Brasil* no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Os processos se encontram distribuídos, respectivamente, em sintáticos, tais como por *prefixação*, *sufixação*, *derivação parassintética*, *justaposição*, *composição sintagmática*, *siglação*, *recomposição*, *hibridismo*, *cruzamento vocabular*⁷² ora por *combinação truncada* e outrora por *entranhamento lexical*, seguidos pela *abreviação*, um processo deformacional, pelos *neologismos semânticos* e pelos *estrangeirismos*.

Consoante ao gráfico, percebemos que os termos criados pela derivação parassintética, por cruzamento vocabular do tipo entranhamento lexical e siglação foram mais escassos em nosso *corpus*, limitando-se a uma (1) frequência cada. Temos, ainda, mais dois processos com baixa frequência, a saber, duas (2) ocorrências, sendo eles o cruzamento vocabular por combinação truncada e a abreviação. A quantidade ínfima dessas tipologias nas publicações da revista se coaduna com o postulado de Alves (2007) de que esses mecanismos de formações lexicais são menos recorrentes na LP.

Os neologismos semânticos, com cinco (5) casos, também se revelaram pouco incidentes, assim como a sufixação, com ocorrências similares a anterior. A prefixação e o hibridismo tiveram nove (9) e três (3) casos cada e a recomposição doze (12). Acreditamos

⁷² Precisamos apresentar a siglação desse processo na legenda do gráfico, visualizada como C.V. iniciais de *cruzamento vocabular*. Fizemos isso, porque caso optássemos por utilizá-las sem a siglagem, não ficava visível a designação completa em recorrência das limitações do esquema.

que isso se deve a uma questão de padronização internacional dos termos da área ou, ainda, pela influência sociocultural de outros países, como veremos mais adiante.

Segundo os pressupostos de Carvalho (2000, p. 145), a justaposição é “abundante em todas as terminologias técnico-científicas, por proporcionar exatidão máxima ao termo, eliminando a possibilidade de polissemia, indesejável para a linguagem científica”. Tal ponto é percebido nos trinta e oito (38) neologismos terminológicos contabilizados sob esse processo em nosso *corpus*, porém em regularidade menor comparado a composição sintagmática que, igualmente, adjetiva os termos, trazendo maior elucidação sobre o produto, com setenta e quatro (74) ocorrências.

A maioria dos mecanismos de criação de termos, particularmente, os compostos sintagmáticos eram, igualmente, estrangeirismos. Por esse prisma, inferimos que esse último é o processo com maior predominância em nosso *corpus*, tendo em vista que coletamos cento e quarenta (140) itens terminológicos provindos de outras línguas, sobretudo de anglicismos.

Sandmann (1997) afirma que os estrangeirismos são reflexos dos intercâmbios sociais e culturais, que tendem a realçar certa comunidade, em outros dizeres, um ambiente acaba influenciando mais, ao invés de ser influenciado, ponto esse também debatido por Bagno, para quem “cada período histórico teve (e tem) sua língua franca, isto é, uma língua internacional que serviu (serve) como instrumento auxiliar da comunicação entre pessoas de lugares e culturas (e línguas) diferentes” (2001, p. 79).

Esse “é o caso da grande influência do francês sobre o português em séculos anteriores ao atual (*ateliê, butique, premiê, menu*), do italiano no campo da música (*piano, violoncelo*) e atualmente do inglês (*pôster, esnobe, design*)”, conforme observado por Sandmann (1997, p. 72, *grifos do autor*). Nesse caso, percebemos que a principal influência na LP, na contemporaneidade, seja do inglês, em particular na terminologia da moda.

Dessa maneira, respondemos o questionamento que realizamos previamente sobre qual seria o processo mais frequente no âmbito da moda que, em nossa investigação, foram os estrangeirismos, principalmente aqueles importados do inglês. Nesse caso, a recorrência de itens terminológicos oriundos de outros sistemas linguísticos, aponta-nos quais são os principais mecanismos de renovação lexical em uma língua, bem como aquela que mais tem influência sobre as demais.

Baseados em Crystal (2005), acentuamos que uma língua não ganha *status* global consoante a sua gramática ou morfologia, mas por fatores extralinguísticos. No tocante à incidência de neologismos oriundos do inglês na LP, salienta-se que

remonta ao início da segunda metade do século XX, com a entrada do Brasil e demais países do Terceiro Mundo na era da industrialização, com a vinda das multinacionais para instalarem-se em território brasileiro. A maioria das múltis ‘falava’ (e fala) o inglês americano, embora fossem ‘*of Brazil*’ (CARVALHO, 2009, p. 69, *grifos nossos*).

Segundo essa autora, os Estados Unidos já haviam se tornado uma potência industrial, ao passo que o Brasil, na década de 1930, era, até aquele momento, essencialmente agrícola. Portanto, com a chegada das multinacionais ao país, foi possível notar uma dependência socioeconômica, tecnológica e política com o continente norte-americano. Nessa perspectiva, os brasileiros começaram a adotar o modo de vida “americano” em seu cotidiano e, ao mesmo tempo, importando unidades lexicais gerais e especializadas daquele ambiente.

Somamos isso ao fato de que mundialmente, após a “Segunda Guerra houve uma maciça adoção da língua inglesa”, consoante a globalização, de acordo com Orsi (2016, p. 85). Na esfera da moda, esta autora acrescenta que “a adoção da língua inglesa não é casual”, conforme apontamos no segundo capítulo, uma vez que “após os anos 1950 foi o inglês que substituiu o francês pela supremacia americana em diversos setores, inclusive naquele de produção de roupas *ready-to-wear*” (2016, p. 85, *grifo da autora*).

Por seu turno, compreendemos que o uso de estrangeirismos na terminologia da moda nacional está para além dessas questões. Primeiramente, cremos na possibilidade de uma padronização terminológica do campo, posto que as tendências expostas nas publicações, majoritariamente, são apresentadas nas grandes semanas de moda. Dizemos isso porque nossas análises foram realizadas a partir de publicações na rede social *Instagram*, ocorridas quase que em tempo real, conforme surgiam novidades nesse âmbito.

Nossa segunda percepção se coaduna com a anterior, em que consideramos que as tiragens de moda brasileiras e, também, mundiais se inspiram em publicações norte-americanas, a exemplo da *Vogue America*, que tem como editora Anna Wintour, conforme assevera Orsi (2016). Tal estudiosa levanta essa questão ao analisar uma revista especializada no assunto, a saber, a versão italiana da *Glamour*, porém amplia o ponto de vista a uma escala maior, global:

A tentativa de imitação por parte da imprensa italiana – e mundial – em relação à Wintour propiciou que se criasse uma modalidade de língua franca de matriz inglesa. A esse respeito, inferimos que nas revistas femininas e de moda, usam-se com frequência os anglicismos, mantendo sua forma escrita genuína, para se identificar com outras culturas e como mostra de sofisticação. A adoção de itens em inglês carregaria consigo o valor de pré-requisito para poder estar entre centros de moda do mundo. As unidades e

expressões usadas na revista [*Glamour Itália*] aqui estudada têm, desse modo, uma função enfática e usa-se o inglês para exprimi-las, indicando a importância e força da referida língua (ORSI, 2016, p. 90).

Consoante os dados anteriormente apresentados, vemos que o inglês continua a ser considerado como a língua franca da moda, dado que os periódicos da área buscam imitar e/ou recriar o modelo de vida norte-americano em suas publicações, empregando, assim, anglicismos em seu léxico, o que não é exclusivo da LP, como mostra a citação acima.

Depreendemos, a partir do excerto supracitado, que a *Harper's Bazaar Brasil* utiliza unidades terminológicas provindas da língua inglesa para se alinhar a outras culturas, além de demonstrar sofisticação, com vistas a chamar atenção de seu público-alvo, corroborando-se, então, a hipótese inicial desse estudo.

Salientamos, então, que os consumidores da revista em estudo possuem poder aquisitivo elevado, embora não se restrinjam aos que se enquadram nesse perfil. Frisamos, que o uso de estrangeirismos é uma tentativa, por parte dos editores, de afunilar o próprio público da tiragem, já que “no campo das mudanças linguísticas, os empréstimos de palavras ou expressões são em geral associados a atitudes valorativas positivas do povo que os torna em relação à língua e à cultura do povo que lhes deu origem”, ou seja, existe uma supervalorização de unidades terminológicas oriundas de outros sistemas linguísticos (ZILLES, 2001, p. 156).

Em complemento, sublinhamos que, na LP, as adoções lexicais ocorrem igualmente por outros motivos, como por uma *lacuna lexical*, em que há a importação de uma unidade terminológica sem equivalente em nosso sistema, bem como devido a uma *busca por modernidade*, que está relacionada ao intuito de conferir maior sofisticação ao discurso. Segundo Carvalho,

A adoção do termo estrangeiro pode ser um fato de cultura e gosto, mas é sempre gerada por uma necessidade prática. A cunhagem de um novo termo demanda tempo e interesse, enquanto a adoção é instantânea. As palavras estrangeiras são o testemunho de uma lacuna lexical por não existir anteriormente o objeto ou hábito na cultura importadora, sobretudo no caso das terminologias, quando nomeiam realidades desenvolvidas em outras culturas e línguas. Mas pode ser apenas uma questão de busca por modernidade (2009, p. 80, grifos nossos).

Por esse prisma, compreendemos, à luz de Svendsen (2010, p. 45) que existe “um grande número de dialetos, sotaques, arcaísmos, palavras emprestadas e gírias” no âmbito da moda. Semelhante a essa fala, compartilhamos os pressupostos de Xavier (2017, p. 161), para

quem “a moda é uma das esferas onde o intercâmbio lexical com outros idiomas se processa com relativa frequência, gerando um significativo número de estrangeirismos e empréstimos na língua portuguesa”.

Nesse ínterim, é comum que haja nessa área de especialidade certa abundância de neologismos, com predominância de estrangeirismos, pois essa é “essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras”, segundo Lipovetsky (2009, p. 311). Em outros dizeres, a moda busca inspirações de diversas culturas e ambientes, confluindo, assim, lexicalmente com esses locais e conforme a moda se atualiza, ela importa alguns termos, ao passo que deixa de usar outros.

Isto posto, é notório que os termos da moda se alteram sazonalmente, mas como eles chegam ao público? A esse respeito, Carvalho (2009, p. 70) pontua que, na linguagem de especialidade, “a influência começa no saber científico das terminologias de ponta, desce ao saber técnico e dissemina-se entre os usuários comuns”. Por esse ângulo, a autora ainda observa que, na contemporaneidade, essas unidades terminológicas são disseminadas com maior rapidez em função da ampliação do acesso à Internet e, em específico, às redes sociais.

Sendo assim, os itens terminológicos estrangeiros chegam aos falantes comuns ou não especialistas pela língua escrita e depois ascendem à língua oral, momento em que “o termo é assimilado a princípio como estrangeirismo, elemento da fala, e a seguir alçando a dimensão do empréstimo, elemento da *língua*” (CARVALHO, 2009, p. 76, *grifo da autora*). Apresentamos o seguinte esquema, que intenta apresentar o percurso que os termos da moda passam até chegar ao grande público:

Figura 10 – Dos especialistas aos consumidores: o caminho terminológico da moda



Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

É possível que haja outras seções, dentre as apresentadas, mas, para que pudéssemos expô-las fidedignamente, seria necessária uma pesquisa mais aprofundada na própria esfera da moda. Por isso, o esquema acima apresenta uma síntese do percurso que tem início com a criação das coleções por parte dos estilistas até o seu uso pelos consumidores, envolvendo-se a confecção das peças e construção dos estilos com os *especialistas*, a difusão desses produtos por meio da *mídia*, seguido da aquisição das coleções pelos *lojistas* e sua revenda para os consumidores.

Considera-se que muitos se deparam com as novidades terminológicas da moda antes de elas chegarem às lojas de vestimentas, isto é, por meio das mídias difusoras dessa área de especialidade, por uma questão de gosto e/ou para conhecerem as tendências dos vestuários, adornos e estilos.

Dentre as criações terminológicas, nem todas estão lexicalizadas, possivelmente pela própria efemeridade da moda. Porém, acreditamos que ao serem propagadas nas redes sociais, elas tendem a ser adotadas no cotidiano dos sujeitos, sendo que “essa decisão nem sempre é consciente, normalmente [é resultado de um] acordo tácito” entre os falantes, consoante Zilles (2001, p. 157). Isto é, esses itens terminológicos começam a se tornar recorrentes em determinado período, alguns por anos, fazendo com que esses se tornem parte da norma linguística.

Portanto, os neologismos da moda, constituídos majoritariamente por estrangeirismos, são renovações estruturadas e nada aleatórias. Encontram-se formalizados, pois seguem os mecanismos de criações terminológicas da LP, e são empregados com distintas finalidades, tais como: a) padronização terminológica; b) busca por modernidade, sendo que essa pode contribuir para o consumo; e, por fim, c) lacuna lexical.

Para encerrarmos essa seção, retomamos nossos argumentos de que essas unidades terminológicas perpassam por alguns âmbitos da moda até chegar às lojas de vestuário. Nesse sentido, focalizaremos nossas discussões a seguir na recepção e consequência do uso de estrangeirismos em estabelecimentos que comercializam itens da moda.

4.3 Análise das entrevistas e questionários

Neste momento, discutiremos sobre as entrevistas realizadas e questionários aplicados durante nossa pesquisa de campo, observando se nossos participantes, em específico,

proprietários e vendedores notam se as criações e/ou adoções lexicais chamam a atenção do público e, conseqüentemente, contribuem para o consumo de bens da moda.

A saber, obtivemos um total de oito (8) participantes em nossa pesquisa, sendo que dois (2) foram entrevistados oralmente, os proprietários de lojas, enquanto seis (6) vendedores responderam ao nosso questionário, sendo dois (2) de cada loja participante da pesquisa. Desses, cinco (5) são do sexo feminino e um (1) do sexo masculino.

Acreditamos que nossa amostra é exígua, considerando a dimensão do comércio relacionado aos vestuários no município de Catalão-GO. Porém, para uma maior abrangência, precisaríamos de mais tempo, inclusive para a apreciação de emenda ao projeto já submetido anteriormente ao Comitê de Ética em Pesquisa. Além do mais, a pandemia da COVID-19 que assolou o país desde março deste ano impediu que tal trabalho fosse ampliado.

Criamos códigos para não revelarmos as identidades dos participantes da pesquisa, que foram nomeados da seguinte maneira: Vendedor(a) ou Proprietário(a) 1 (V1 ou P1), sendo a numeração relativa à sequência de entrevistas ou da aplicação dos questionários, o sexo do/a participante representado por (F/M), para feminino/masculino, seguido de um numeral que representava, no caso do proprietário, por quantos anos ele exercia a função na loja, enquanto o dos vendedores refere-se à sua idade. Exemplo: V1F19 para a vendedora que respondeu ao questionário primeiramente, do sexo feminino e que possui 19 anos e P1M4, no caso do proprietário do sexo masculino, que há 4 anos é dono do estabelecimento.

4.3.1 Entrevistas com os proprietários e/ou gerentes

As entrevistas foram realizadas em meados de janeiro e fevereiro de 2020 nas lojas parceiras de nosso estudo. Como dissemos em momento anterior, nossa conversa com os proprietários ocorreu no próprio estabelecimento, local esse em que fizemos nove (9) perguntas concernentes ao léxico da moda utilizado naquele ambiente e sua correlação com o consumo.

Primeiramente, questionamos⁷³ sobre a função dos entrevistados nas lojas, posto que eles poderiam ser donos ou gerentes do comércio, e há quanto tempo exerciam tal função administrativa, sendo que as respostas podem ser observadas nos excertos a seguir:

P1M4: Ah sim! A /.../ (loja) começou em Minas Gerais /.../ é /.../ há 25 anos atrás, mais ou menos, começou lá em Divinópolis, Santa Maria do Itabira

⁷³ Pergunta feita durante a entrevista: “Qual a sua função na loja? Está sob sua administração desde quando?”.

/.../ e /.../ foi crescendo já nós estamos, temos, 25 lojas um grupo né /.../ de franquias /.../ e /.../ chegou em Catalão em 2015 /.../ e /.../ estamos aqui já vai completar 4 anos /.../ né em uma loja popular, nós procuramos vende[r] atende[r] os clientes /.../ é /.../ de classe C /.../ é /.../ com o preço acessível, com uma variedade bem grande de peças roupas para toda a família /.../ né /.../ parcelamento[s] em muitas vezes /.../ pra abranger todo /.../ ô /.../ essa classe mais baixo um pouquinho [[Todo o público né?]] É!

P2F34: Olha, tem 34 anos né que nós ‘tamos /.../ com a loja nesse mesmo endereço, na Avenida 20 de Agosto /.../ meu pai que nos deu o prédio em si e tudo, e eu sempre gostei de moda /.../ porque meu pai tinha uma loja de tecidos, eu nasci e me criei nessa loja né /.../ até eu me casar e tudo, então desde aos 7 anos, eu me lembro, que eu já /.../ media os tecidos na loja dele e aquilo foi me dando /.../ aquela força né, e depois quando eu casei e tal, eu fiquei meio /.../ tive os meus três filhos e aí eu falei *não, hoje eu quero me libertar, eu quero fazer uma coisa /.../ nessa /.../ nessa /.../ nesse[a] vibe aí ... nessa* [[uhum!]] né, sempre gostei /.../ lá na lojas as vezes eu desenhava ‘pas clientes e tal, então eu sempre gostei muito e aí começamos né [[uhum!]]. Sempre com o apoio do meu marido também, tudo com as viagens, idas e vindas, não é fácil, mas ‘tamo aí até hoje.

As primeiras perguntas de nossas entrevistas são introdutórias, sendo que as fizemos com o intuito de deixar nossos participantes mais confortáveis, além de termos uma concepção mais apurada da dimensão e funcionamento do estabelecimento. Para tanto, elucidamos a fala do primeiro participante, P1M4, que afirmou ser proprietário da loja há quatro (4) anos, mas trabalha nela há doze (12). Já a segunda entrevistada, P2F34, abarca que o estabelecimento se encontra localizado no mesmo endereço há trinta e quatro (34) anos. Em especial, essa participante revive suas memórias de infância sobre tal local, visto que nele residia a antiga loja de seu pai, onde ela teve o primeiro contato com o campo dos vestuários.

No que concerne à função dos entrevistados nessas lojas, o primeiro afirma ser gerente-sócio do estabelecimento, função essa que ele exerce há quatro (4) anos: “É /.../ ah /.../ tá /.../ na empresa eu trabalho há 12 anos, como gerente-sócio há 4” (P1M4), ao passo que a segunda é apenas proprietária, sendo que uma de suas funções é comprar vestuários e/ou coleções a serem revendidas na localidade, conforme observamos em sua fala

P2F34: É comprar né, assim, eu que faço todas as compras né, os pedidos /.../ que hoje a gente visita os *showrooms*, a gente faz todos os pedidos /.../ e /.../ adoro também estar com os clientes, no meio da minhas funcionárias né [[uhum!]] dando atenção, tudo essa parte, hoje é mais essa parte.

É possível observar que a entrevistada faz uso de um neologismo da moda, um estrangeirismo provindo da língua inglesa, que não está presente em nossas análises, mas que apresentamos anteriormente por intermédio de Navalon (2008), a qual indica que os

showrooms são locais em que se expõem coleções e vestuários avulsos de estilistas famosos, os quais são adquiridos por muitos comerciantes para a revenda.

Por ser uma entrevista semiestruturada, a conversa fluía de maneira significativa, pois os participantes antecipavam respostas de outras indagações que seriam feitas em sequência, por exemplo, se os estabelecimentos continham filiais em outros lugares. Essa segunda questão⁷⁴ começou a ser respondida pelo P1M4 em sua primeira resposta, na qual ele afirmava que sua loja tem sede há quatro (4) anos no município de Catalão, porém começou em Minas Gerais há alguns anos e, atualmente, se tornou parte de uma franquia que, naquele momento, contava com vinte e cinco (25) lojas, inclusive em outras cidades de Goiás: “Sim, Goiás estamos com mais três lojas” (P1M4). A P2F34 respondeu ao nosso questionamento negativamente, mas observou que essa já fora uma vontade sua no passado, em suas palavras: “Não, no momento é só a (*loja*) na Avenida 20 de Agosto, até já tive vontade, mas hoje não tenho mais (*risos*)” (P2F34).

Em nossa terceira pergunta⁷⁵, buscamos compreender o perfil dos consumidores dessas lojas de vestuário, a saber, o proprietário da primeira disse que a instalação é acessível para todos os públicos, buscando atender principalmente à *classe C*⁷⁶. Em complemento a isso, o entrevistado declara que os consumidores da loja, majoritariamente, são mulheres, cerca de setenta por cento (70%) delas, as quais estão acima dos trinta (30) anos: “É /.../ o público de nossa loja em média é 70% mulheres /.../ é /.../ acima dos 30” (P1M4). Já a segunda entrevistada asseverou o exposto abaixo:

P2F34: Ah sim, hoje a minha loja é mais feminina /.../ até /.../ eu já vendi a moda masculina também, mas depois /.../ é /.../ a loja não /.../ não comporta é legal, mas não comporta, mas eu tenho de ampliá-la e tal né /.../ e /.../ ficamos só com o feminino mesmo e aqui a gente atende desde o público jovem até uma mulher bem madura, que é uma vó, uma bisavó entendeu?

PESQUISADOR: Aham, entendi! O perfil socioeconômico você consegue traçar?

P2F34: Não, o público /.../ atende todos os públicos /.../ atendo, que as vezes a pessoa passa e acha que é cara a roupa, que o preço exorbitante, aí entra e fala *nossa /.../ como eu estava enganado* sabe? E isso é tão importante pra gente né [[uhum!]]. Então, assim aqui não é aquela /.../ aquela loja caríssima é uma loja mediana, que tem a roupa de qualidade, mas com os preços bons.

⁷⁴ “Há quantos anos a loja tem sede em Catalão – GO? Ela tem filiais em outra(s) cidade(s)? Quais?”.

⁷⁵ “Como você traçaria o perfil dos clientes da sua loja, em termos de sexo e idade?”.

⁷⁶ Segundo o jornal *O Globo*, a classe C pode ser entendida atualmente como a classe média, englobando famílias que têm renda entre R\$ 1.446,24 e R\$ 4. 427,35. Além dos aspectos econômicos, a classe média é percebida por diversos fatores, a exemplo do “acesso a bens e serviços, como banheiro, água encanada e carro” (*O GLOBO*, 2015, *site*).

Por meio desse trecho, observamos que a segunda loja trabalha apenas com o vestuário feminino, de idades diversas, tais como jovens e adultas. Similarmente ao participante anterior, nessa entrevista, vemos que o comércio em questão atende a todo o público, não se limitando apenas a um grupo socioeconômico.

Precisamos inferir que tais estabelecimentos se distinguem em certo ponto, pois o primeiro tem um caráter mais popular, tendo em vista que esta loja vende roupas femininas e masculinas, porém com maior enfoque no feminino, possuindo assim uma diversidade de produtos e público. Para esse tipo de loja, damos o nome de “varejo de moda, também conhecido como varejo de confecção, varejo mole ou varejo de vestuário, possui, dentre essas definições, um *mix* de produtos variados, como os itens de vestuário, até um *mix* mais amplo, incluindo artigos de cama, mesa e banho, acessórios e calçados”, consoante Rocha (2018, p. 2-3, *grifos do autor*). Nesse viés, consideramos que tal ambiente não se limita apenas a um público e/ou produto, caracterizando-se assim como uma instalação mais popular.

De modo contrário, notamos que a segunda loja atende a um certo nicho de pessoas, particularmente mulheres. Mediados pela resposta da P2F34, inferimos que o local tende a criar uma concepção no público consumidor na cidade de Catalão de que as peças de vestuários ali vendidas contêm preços exorbitantes, talvez por se tratar de uma boutique, que no ideal social se refere a uma loja de vestimentas glamourosas, chiques e caras. Tal ponto de vista não é uma verdade absoluta, pois as boutiques surgiram como uma “alternativa às tradicionais lojas de departamento e às elitistas maisons de alta-costura, levantando a bandeira de uma nova moda e de uma nova atitude”, segundo Sabino (2007, p. 125). Em outros dizeres, nesse tipo de loja, os produtos são segmentados, ou seja, são destinados a sujeitos específicos e geralmente trazem peças do vestuário de marcas relevantes do campo da moda, com preços mais acessíveis a indivíduos que, provavelmente, não conseguiriam consumir as peças da própria *haute couture*.

Ao interrogarmos⁷⁷ os participantes sobre como eles ficam por dentro das tendências da moda, obtivemos respostas díspares. Tais declarações podem ser visualizadas nos seguintes fragmentos:

P1M4: É /.../ a gente trabalha com o departamento de compras, e o compras trabalha com as tendências direto com os fornecedores e fabricantes né? [[Uhum!]]. Então assim eles apresentam para nós e ‘pros compradores o que vai ser tendência, é /.../ cores /.../ modelos que vão ‘tar usando na estação.

⁷⁷ “Como você toma conhecimento das novas tendências no campo da moda? Por exemplo, através de catálogos de novas coleções, da mídia televisiva, das redes sociais, dos blogs de moda”.

P2F34: Olha, hoje, como você falô (*a entrevistada se refere a uma conversa que ocorreu antes da entrevista, na qual o pesquisador sintetizava sua pesquisa*) hoje através do *Instagram*, tudo, mas assim /.../ apesar /.../ é /.../ assisto desfiles né, hoje /.../ é /.../ mesmo que você não vá, por exemplo, no exterior, mas ‘cê vê /.../ agora teve a semana de moda, há uns 15 dias atrás em Paris, então dá pro ‘cê vê né, tem as blogueiras, isso tudo /.../ influencia muito na moda, e a gente não precisa ficar tão preocupada, porque de primeiro /.../ antes, ‘cê ficava mais alheia né [[uhum!]] ‘cê tinha de ir pra ver, hoje até que você não precisa /.../ usa o *WhatsApp* da vida, a hora que chega (*uma novidade*) eles já te mandam e isso é importante.

À luz desses trechos, observamos que, na primeira loja, existe um departamento destinado a compras de vestuários, coleções e acessórios que, possivelmente, busca compreender quais são as tendências em determinado período. Nesse sentido, o proprietário tem uma função mais passiva, tomando por base que ele recebe os itens da moda de forma pré-definida por uma seção maior da franquia. Na segunda loja, notamos que a internet e as redes sociais contribuem para que a proprietária tome conhecimento do que está em voga nas peças do vestuário. Blogueiras, desfiles, entre outros são elementos fundamentais para esse estabelecimento, considerando que eles buscam informações sobre as tendências nesses ambientes que podem ser acessados digitalmente.

Para o P1M4, a instância destinada à aquisição de vestuários para serem revendidos na loja, provavelmente, busca conhecimento sobre as novidades da moda em eventos dessa esfera, conforme o trecho adiante: “**P1M4:** Sim, com certeza! Eles procuram saber, porque tudo começa lá de cima né? [[Aham!]]. Vai /.../ esses desfiles que têm, esses eventos de moda /.../ creio, eu, pelo que eu já conheço de loja vem lá de cima e vai passando e vai até chegar em nós!”.

Certamente, a equipe dessa repartição da loja realiza pesquisas acerca dos itens da moda que estão em alta em determinado período, para que eles não saiam no prejuízo. Particularmente, questionamos se o proprietário P1M4 e seus vendedores ficam atentos sobre as tendências da moda, ao que ele respondeu da seguinte forma:

P1M4: Sim, sempre fico, porque se eu compro, se a gente compra peças que não estão usando [[Uhum!]] vai ser prejuízo, peças vão ficar no estoque né.

PESQUISADOR: E os seus vendedores, no caso, eles também têm essa noção do que está em voga ou não? Porque é até interessante para eles venderem né?

P1M4: Sim! Não, eles procuram sempre sabê, também a gente conversa bastante sobre isso, sobre peças que nós vamos comprar, eu apresento pra eles, pra vê /.../ é /.../ a opinião de todo mundo, os atendentes ‘tão procurando? o que vocês acham disso aqui? que vai usar muito no verão,

por exemplo, né. Então /.../ é /.../ eles sabem também tudo /.../ a gente trabalha em conjunto.

Nessa perspectiva, percebemos que, de certo modo, esse proprietário desempenha um papel importante na escolha dos vestuários, por questões de consumo e de preferências dos clientes da loja. É possível notar que os vendedores sabem o que os clientes estão procurando e repassam para seus superiores, para que eles possam adquirir determinados itens da moda.

Retomamos, então, a participante P2F34, que observa as tendências por meio da mídia difusora de moda, a exemplo das redes sociais. Na fala dessa entrevistada, atentamo-nos para a percepção da proprietária acerca de como esses meios são facilitadores de um maior entendimento da sazonalidade do campo da moda.

PESQUISADOR: As redes sociais então facilitaram, de certa forma?

P2F34: Demais, muito, muito, muito!

PESQUISADOR: É engraçado você falar assim, porque na revista que eu analiso, a *Harper's Bazaar* [[ah!]] /.../ e ela /.../ eu analisei esse período mesmo de janeiro a junho, que foram os primeiros 6 meses do ano passado, e tinha muita a questão dos desfiles e realmente dá para ver as tendências.

P2F34: Isso dá pro 'cê vê as tendências, o que vai ser usado, por exemplo, nos próximos /.../ nos próximos seis meses, no próximo ano, porque lá eles lançam aí quando chega pra gente, as vezes já não é mais o outono, porque lá de seis em seis meses eles fazem uma /.../ né /.../ os desfiles de moda né.

Nesse momento, a P2F34 estava complementando sua resposta da quarta questão realizada por nós. Durante a entrevista, achamos pertinente trazer um pouco de nosso *corpus* coletado no *Instagram* da revista *Harper's Bazaar Brasil*, com vistas a depreender a percepção da participante sobre a importância dos desfiles na definição do que vai ser adquirido por ela para revenda, uma vez que ela, previamente, havia dito que pesquisava as tendências da moda em meios digitais e assistia a desfiles de moda. Em razão disso, a proprietária afirma que as tendências da moda surgem primeiramente fora do Brasil, consoante as estações que ocorrem em tempos diferentes em outros países, a exemplo do verão que, no hemisfério norte, ocorre entre os meses de junho a setembro, enquanto no hemisfério sul acontece entre dezembro e março.

Seguimos, ainda, com esse assunto na passagem abaixo:

PESQUISADOR: É exatamente isso, eles fazem essa perspectiva não só daqueles seis meses né, mas como dos seis meses que estão pra vir e do ano posterior. Esses dias eu estava até lendo umas legendas e estava falando sobre 2021, aí eu falei *meu Deus, já?*

P2F34: Agora eles já tão /.../ é /.../ tem gente que já está pesquisando o inverno que vem [[aham!]] /.../ nós nem estamos nele, mas nós já fizemos a coleção dele, é a que vai chegar agora outono/inverno /.../ eu vou receber /.../ a nova coleção a partir da semana que vem, aí a partir da semana que vem é toda a coleção, aí a gente tira /.../ a promoção né, de verão e já vem toda a nova coleção, que é o nosso outono, depois o inverno. Então, tem os lançamentos agora, o outono uma roupa mais leve, não muito quente e tal, depois lá pra maio/junho começa a vir as mais pesadinhas, que aí já entra um pouco do nosso inverninho, que é pouco, né?

No excerto, discorremos sobre as previsões da moda, as quais estão refletidas no cotidiano da loja. A proprietária elucida o quanto o referido âmbito se mostra efêmero e sempre antecipado, porque, naquele momento da entrevista, ainda estávamos no verão, porém a loja já se preparava para as coleções de outono e prevendo, igualmente, as pré-coleções e coleções de inverno, que ocorreria meses depois.

Prosseguimos nossa conversa, com um novo questionamento⁷⁸, o quinto até agora, focalizando nos clientes, sobretudo se os proprietários acreditavam que sua clientela tomava conhecimento das novidades da moda por meio das redes sociais e quais seriam as principais, ao que o primeiro participante respondeu:

P1M4: Sim, eles conferem sim! Dão olhada e procuram nas lojas.

PESQUISADOR: Então, você acredita que eles verificam mesmo? Sejam nos catálogos /.../ no /.../ nas redes sociais?

P1M4: Nas redes sociais, sim! [[Nas redes sociais ... é bem grande (*essa consulta*)]]. Isso é, aham! Aham!

Diante dessa resposta, observamos que os clientes dessa loja consultam as redes sociais até do próprio estabelecimento para posteriormente procurar pelos produtos no ambiente físico do comércio. De modo similar, a segunda participante também respondeu positivamente sobre o uso de redes sociais como fonte de pesquisa de tendências pelos clientes, como conferimos abaixo:

P2F34: Muito! /.../ Hoje em dia elas ‘tão antenadíssimas, o nosso cliente hoje ele é antenado em todos os sentidos sabe, hoje uma mulher de /.../ de 70 anos, elas tentam na rede social assim /.../ então ‘cê tem de /.../ ter mesmo né, todo dia uma coisa nova pra elas.

PESQUISADOR: Sim /.../ e /.../ você sabe quais são essas principais redes sociais que elas analisam, que elas chegam falando?

P2F34: É o *Instagram*, mais o *Instagram*. O *Facebook* também, né /.../ tem gente que acha que às vezes não tem em um, mas tem no outro, né /.../ e o

⁷⁸ “Você acredita que as pessoas, de modo geral, costumam conferir nas redes sociais o que está em voga no mundo da moda? Quais você acredita serem as principais?”.

WhatsApp também, né, porque elas pedem a gente /.../ a gente manda a roupa, né, isso aí eu acho assim que é importantíssimo /.../ sabe /.../ o *Instagram*, hoje, é todo mundo quase tem acesso, né /.../ então elas veem isso /.../ hoje uma mulher de, igual eu te falei, uma mulher de 70, de 60, não tem nada disso, ela não fica /.../ ela vai lá na rede social, entra /.../ né.

A participante reforça a importância das redes sociais para o consumo, tendo em vista que os clientes consultam os produtos da loja por diversas plataformas digitais, como *Instagram*, *Facebook* e *Whatsapp*. Além disso, ela visualiza seus clientes como sujeitos modernos, que se adequaram às novas tecnologias, ao afirmar que mulheres de 60 e 70 anos não ficam alheias a essas mídias, mas as utilizam a seu favor.

Fregoneze (2011, p. 19) compreende que a internet é uma “fonte de informação mais próxima [da] realidade [do indivíduo], com opinião mais pessoal, com referências e associações mais particulares, sobre a qual pode muitas vezes, comentar, interferir e interagir”. Dizendo de outra maneira, as mídias sociais são locais que servem para a disseminação de conteúdos de diversas esferas, como a moda, sendo que esses assuntos são do interesse de determinado sujeito, que pode interagir, comentando e curtindo.

De acordo com a estudiosa supramencionada,

No caso do mercado do vestuário, atualmente, consumir moda não tem mais barreira de horário ou deslocamento, onde consumir deixa de ser uma necessidade ou um objetivo e pode ser encarado como compensação. A interatividade permitiu que os consumidores falassem entre si antes de entrar em contato com a marca. As redes sociais estabeleceram a troca de informações e tendem a aumentar, na medida em que os consumidores estão mais confortáveis para obter essa opinião de estranhos [...] (FREGONEZE, 2011, p. 19).

Assim, observamos que, na contemporaneidade, os comércios tendem a adotar as redes sociais, para que haja uma maior interação com os seus consumidores. Em hipótese, vemos que essas plataformas facilitam a vida do sujeito, pois esse se familiariza com as constantes novidades da área e, posteriormente, as procuram em lojas digitais e/ou naquelas que contêm endereços físicos em seus municípios. Ademais, as pessoas buscam entender mais sobre determinadas coleções ou itens da moda por meio das interações digitais, em *blogs*, *sites*, redes sociais e/ou revistas especializadas no assunto.

Seguimos com a sexta pergunta⁷⁹, que diz respeito à seleção das coleções e como essas são disseminadas ao público. O entrevistado P1M4 nos elucida que é o departamento de

⁷⁹ “Como funciona a seleção dos vestuários/coleções? E como eles são divulgados para o público? Ex: por meio de folders, desfiles, redes sociais, dentre outros”.

compras que decide, basicamente, quais serão as coleções a serem vendidas pela loja, como vemos na resposta em sequência:

P1M4: Assim /.../ é /.../ eu trabalho diretamente com o meu departamento de compras né /.../ porque os fornecedores passam por compras, setor de compras, e ele passa pra nós /.../ né, aí a gente define isso /.../ faz uma pesquisinha, dá uma olhada às vezes, até /.../ é /.../ nas redes sociais também /.../ é /.../ alguma[s] outras lojas pra ver o que estão comprando, que tá vendendo, né /.../ as cores que vão usá /.../ e fala /.../ já passa um feedback pro departamento de compras. Aqui em Catalão, sim, eu já andei vendo nas lojas, as atendentes /.../ já estão /.../ é /.../ estão procurando pra elas os tipo[s] de cor[es], tipo de peça /.../ e aí o departamento de compra, de compras vai e faz os pedidos.

Porém, o dono do estabelecimento, abarca que faz uma espécie de pesquisa de campo, tanto nas redes sociais quanto em outras lojas do município, para conhecer quais produtos, cores e estilos estão em alta na cidade. Dessa maneira, o entrevistado repassa essa informação para essa seção de compras, com a intenção de eles adquirirem os itens da moda que mais parecem apetercer à comunidade catalana.

Na conversa com a P2F34, ela ressaltou que as aquisições das coleções ocorrem por pedidos aos fornecedores e/ou durante as visitas a *showrooms*. Por esse ângulo, essa entrevistada afirma que os vestuários são catalogados na loja, após separação em categorias, tal como básico e/ou aqueles destinados a eventos mais formais, como vemos abaixo:

P2F34: Não, é como eu te falei, vou, olho, faço os pedidos ou senão eu vou, e eu mesma trago comigo. Aí, aqui são selecionadas /.../ por exemplo /.../ uma arara mais /.../ uma roupa mais básica, outra mais fashion, a outra /.../ mais /.../ uma moda mais adulta, uma outra mais jovem. É assim e lá em cima, no andar de cima, fica a minha roupa de festa /.../ que são os longos.

PESQUISADOR: O que seria uma arara mais fashion?

P2F34: É essa que eu ‘tô te falando mais /.../ uma arara mais social, mais fashion é uma arara com as roupas pra casamento, que atende uma madrinha, atende uma mãe de noivo, entendeu?

Segundo os pressupostos de nossa entrevistada, essa *arara mais fashion* seriam as vestimentas mais formais ou de gala, destinadas a eventos que exigem certo grau de formalidade. Continuamos nessa questão, posto que os participantes compartilharam também como essas coleções são divulgadas aos seus consumidores e ao público em geral:

P1M4: É nós trabalhamos com redes sociais, tudo que é novo, que ‘tá chegando nas loja[s], a gente publica no *Facebook* e *Instagram* /.../ e também tem os folhetos, cada estação a gente lança folhetos pra distribuir na

cidade, tudo que é /.../ de novidade que chega, né. Porque o pessoal gosta de novidade.

P2F34: Isso, a gente manda /.../ manda pra cada cliente, a gente manda um lembretezinho que, naquele dia /.../ naquela hora /.../ a partir daquela hora vai ter um coquetel que /.../ ou café da manhã, uma coisa assim e que elas podem vir, né /.../ geralmente, são dois dias, três dias de lançamento, e elas vêm conferirem e quem não vem é através do *Instagram* e do *WhatsApp*, entendeu? [[uhum, vocês colocam nas redes sociais também]]. E a gente entrega em casa também, a gente faz /.../ é /.../ o *delivery* também, né, assim /.../ um condicional seria melhor, por exemplo, agora (*a mulher*) acabou de deixar uma sacola, ela pegou ontem e hoje ela entregou, se deu certo ou não a gente vai conferir e tal, né.

Os produtos em ambas as lojas são disseminados via redes sociais, com exceção da primeira, que também utiliza do recurso de folhetos para apresentar aos catalanos as novidades do estabelecimento. A segunda participante também providencia um coquetel ou um café da manhã para apresentar as novas coleções às clientes, enquanto as redes sociais são usadas sobretudo por aquelas que não puderam frequentar esses eventos. Além do mais, a dona do estabelecimento afirma que os consumidores podem receber alguns itens do vestuário em casa, os quais podem ser pedidos e/ou consultados por aplicativos de mensagens.

Durante o fluxo narrativo, surgiram novos questionamentos, como em relação à terminologia utilizada nas publicações das redes sociais, se composta por adoções lexicais e se elas tendiam a chamar a atenção do público. As respostas obtidas foram:

P1M4: Sim, de algumas peças, a gente usa sim! Porque até nas notas fiscais que a gente compra, esses nomes dessas peças estão em inglês, tão em outro ... não é, tipo camiseta é um exemplo, tá mudando o nome, agora é *T-shirt*, né /.../ Igual a gente coloca no /.../ no *Instagram*, redes sócias, até nos folhetos também, *T-shirt* /.../ [[Aham!]] né, moda *fitness* né, a gente lançou, comprou a moda *fitness* e coloca moda *fitness* em todas as redes sociais /.../ a gente usa bastante os nomes assim, né.

P2F34: Também!

PESQUISADOR: Então utilizam? [[Uhum!]]. (*É*) que eu vi que você chegou falando (*conversa anterior a gravação da entrevista*) que usa muito o (*termo*) *look* né?

P2F34: Isso, demais! O *preview*, que a gente fala *preview* /.../ *preview* outono/inverno /.../ *estamos agora com o preview outono/inverno* né? Aí quando chega mais alguma coisa, a gente já fala *agora é coleção* né, *agora é um preview*, como diz agora nós vamos só começar né.

O primeiro participante destaca que essas vestimentas, muitas vezes, vêm com os nomes nas notas fiscais, ou seja, parece haver uma relativa padronização nas nomeações do âmbito da moda. Por sua vez, essas designações são reproduzidas pelos empresários e outros

funcionários do ramo, os quais as disseminam nas redes sociais, como o *Instagram*. É preciso salientar, também, que isso não impede que haja variação sinonímica nesses termos, a exemplo de *t-shirt* e camiseta (CRYSTAL, 2005).

De acordo com a proprietária entrevistada, segunda resposta, os funcionários da loja utilizam estrangeirismos concernentes ao universo da moda com frequência, inclusive nas redes sociais da loja, citando como exemplo *look* e *preview*. Em consonância com esse relato, Crystal (2005) aponta que

Os empréstimos sempre [acrescentam] valor semântico à língua, oferecendo às pessoas a possibilidade de expressar o pensamento de forma mais matizada. [...] A língua como um todo adquire, assim, uma dimensão lexical extra que não possuía antes. Diferentes esferas sociais agora fazem ativa e criativamente uso de palavras inglesas – na propaganda, por exemplo, onde o uso de *uma palavra inglesa pode mesmo ajudar a vender produtos* (2005, p. 55, *grifos nossos*).

A adoção de estrangeirismos enriquece a língua importadora, pois contribui com a dimensão lexical da língua acolhedora. Segundo o autor, esses empréstimos colaboram com diversos âmbitos sociais, inclusive beneficiando o consumo. Notamos isso pelos dizeres dos proprietários entrevistados, que asseveram utilizar esses termos nas mídias sociais de seus estabelecimentos, restando-nos saber se eles têm a convicção de que os neologismos, em especial os estrangeirismos, interferem na aquisição de peças do vestuário.

Ao introduzir esse assunto, almejávamos que nossos participantes começassem a refletir sobre os termos utilizados naquele ambiente de trabalho, tomando por base que nossa entrevista afunilaria, um pouco mais sobre tais aspectos linguísticos. Nesse ínterim, em nossa sétima questão⁸⁰, perguntamos aos proprietários se eles percebiam a recorrência de unidades estrangeiras na denominação dos itens da moda nacional e, caso a resposta fosse afirmativa, pedimos para que eles justificassem e apresentassem, oralmente, alguns exemplos. Assim, as respostas foram as seguintes:

P1M4: Desde que eu comecei em 2007 pra 2008, sempre teve [[Aham!]] /.../ tipo /.../ quando eu comecei, eu até me recordo, nós vendíamos umas peças que era /.../ usado dos dois lados né, chamava *dupliface* né /.../ a pessoa já falava isso *ah é dupliface* [[Interessante!]] ... então aí tá sempre usando /.../ toda a vida sempre usando /.../ agora, algumas mais novas né, *T-shirts* e outras também, né /.../ que o pessoal tá usando hoje [[Vai se renovando né?]] Aham!

⁸⁰ “Percebe-se, com frequência, o uso de palavras estrangeiras para designar itens do vestuário feminino na moda nacional. Por que você acha que isso acontece? Você poderia dar alguns exemplos?”

P2F34: Não, tem em português, mas tem algumas /.../ muitas /.../ que já /.../ já acostumaram né, já colocam, até cores, por exemplo, *red* pro vermelho né, *look, yellow*, muita gente fala *ah, toda de (red, yellow, etc.)* né?

Para o P1M4, o recurso de utilizar estrangeirismos para nomear as peças do vestuário é empregado há tempos, inclusive ele percebe a efemeridade no campo da moda, ao citar que as unidades terminológicas sempre vão se atualizando. O proprietário exemplifica seu argumento com o termo *dupliface* ou *dupla face*, este utilizado atualmente, e nos tempos atuais com *t-shirts*. Baseados no exemplo dele, inferimos que nosso participante compreende que cada alteração ou novidade no referido campo gera, automaticamente, modificações na terminologia da moda.

Na sequência, a segunda proprietária afirma que existem termos na moda que são da língua portuguesa, enfatizando, ainda, que muitos já não são percebidos como estrangeiros. Ela ressalta que essas designações importadas não se limitam apenas às vestimentas, mas também a outros aspectos dessas, a exemplo das cores *red* e *yellow*.

Os proprietários seguem expondo suas opiniões acerca do uso de estrangeirismos nesse âmbito de especialidade:

P1M4: Olha /.../ isso já de usar palavras /.../ assim /.../ estrangeiras já não é de hoje, né /.../ assim /.../ sempre teve, né /.../ Agora, o porquê é /.../ igual eu te falo, começa lá de cima, e vai e passa ‘pas fábricas, passa pra nós, a gente passa pros atendentes e passa pros clientes, né /.../ Aí já joga no *Instagram* /.../ né /.../ então vai, assim /.../ vai trazendo, automaticamente já vai vindo essas questões né [[Vem de algo maior né?]] Uhum! [[Talvez seja os padrões da moda que sejam assim, né?]]. Isso, aham! Porque, assim é /.../ eu vejo que a moda em si mais começa em Paris [[Uhum!]] /.../ né /.../ esses lugares assim mais evoluídos que vendem grandes marcas (*ênfase em grandes marcas*), acho que começa é lá /.../ né, até chegar aqui.

P2F34: Eu acho que é isso, também é /.../ essa intimidade com o lá fora, que hoje as pessoas têm /.../ essas feiras internacionais, né? E a gente acaba, eu acho /.../ e o *Instagram* que é mundial, né, eu acho que é isso.

O primeiro reafirma que essa adoção de estrangeirismos não é privilégio dos tempos atuais, tendo em vista que sempre estiveram presentes na moda. É interessante apontar como, segundo ele, os termos chegam até a sociedade, pois é um trabalho de repasse que começa de uma esfera acima deles, o que chamamos de *sistema da moda* e repassa para as fábricas e segue para os lojistas, depois passam aos vendedores, até chegar ao grande público, ao tempo em que esses termos já se encontram em ambientes digitais como o *Instagram*.

Podemos confluir o trecho final da assertiva do primeiro entrevistado com o da segunda, uma vez que ambos pontuam eventos internacionais como disseminadores desses itens estrangeiros. P1M4 assevera que as tendências da moda surgem nos grandes polos, como Paris, enquanto a P2F34 diz que existe uma “intimidade com o lá fora”, sendo que as redes sociais conseguem estreitar essa relação, fazendo com que adotemos com mais frequência esses neologismos por empréstimo.

Dessa maneira, nossos entrevistados disseram usar alguns termos adotados de outros sistemas linguísticos de forma corriqueira em seus respectivos estabelecimentos. Começamos apresentando os termos citados pelo primeiro participante:

P1M4: Sim, nós temos pra você ver /.../ *calça legging* /.../ [[Uhum!]] /.../ nós temos o *dry fit*, né, que são as camisetas específicas para academia /.../ nós temos o *chemisier* /.../ [[O que é *chemisier*?]] /.../ *chemisier* é tipo um vestido, que é vestido feminino, parece uma camisa comprida, né /.../ que também a gente usou bastante e /.../ [[Desculpa, deixa eu perguntar, o *dry fit*, eu sei que você me explicou antes, mas assim para a gente ter uma noção do que é a peça]] (*o entrevistado havia feito uma lista das palavras estrangeiras que eles mais utilizavam na loja, e antes de iniciarmos a gravação ele havia explicado o que era o dry fit, sendo esse o motivo pelo qual pedimos para que ele repetisse a explicação*) /.../ é o *dry fit* é o tecido que /.../ fazem as roupas de academia /.../ aquelas camisetas mais leves /.../ por que que *dry fit*? Pra deixar mais leve /.../ o corpo respira mais, né /.../ então, aquele tecido fresquinho de academia chama *dry fit* /.../ e os clientes usam isso também /.../ chega aqui e pede *aí esse tecido ... tem esse aqui dry fit* [[Eles já chegam pedindo?]] Já! Porque quem vai comprá roupa de academia, já tá mais por dentro dessas questões, né [[Eles já conhecem, né?]] Sim! E nós temos /.../ usa bastante também é *skinny*, *calças skinny* /.../ né /.../ *flare*, *calças flare* /.../ né /.../ isso também, isso aí já tá bem popular /.../ e agora, assim, que eu vejo que recente mesmo /.../ acho que /.../ 2018 pra cá foi os *T-shirt*, que tá substituindo camiseta /.../ até os masculinos já tá sendo etiquetado como *T-shirt* [[Mas tem diferença?]] Não! /.../ e /.../ *cueca boxer*, usamos também /.../ as *boxer* /.../ porque isso veio de fora, não é do Brasil, as *boxer* né /.../ usa sempre /.../ já tá assim, todo mundo já sabe, né, como falar assim /.../ é /.../ ano passado teve uma coleção todinha do *vintage* /.../ ano passado trabalhou muito com isso [[O *vintage* é bem conhecido, né? Aham! Vem de anos e sempre está aí, né?]] Sempre, aham! E vende muito [[E ele ganhou muita força ultimamente, né?]] /.../ Sim! As estampas, né /.../ sai tudo escrito /.../ então as pessoas vão aprendendo com isso também, as estampas das roupas, das camisetas /.../ tudo escrito em inglês /.../ inglês ou francês.

No trecho acima, o entrevistado cita algumas unidades terminológicas, as quais variam entre estrangeirismos e empréstimos. A saber, são empréstimos: i) *calça legging* definida como uma “calça de malha muito justa” (FERREIRA, 2010); ii) *chemisier*, dicionarizada em Houaiss e Villar (2009) como o “vestido abotoado na frente e feito de uma única peça, como

uma camisa comprida”; iii) *t-shirt*, de acordo com Sabino (2007, p. 595), “significa camisa em forma de T em inglês”, ou seja, esse item do vestuário recebe tal terminologia por se assimilar à forma da consoante “T”; iv) *boxer* é uma variação terminológica do termo *boxer-short*, para um modelo “que possui pequenas fendas laterais e cós de elástico”, segundo Sabino (2007, p. 120), designando os shorts utilizados no esporte *boxe*, enquanto na entrevista aparece como uma cueca semelhante à peça supramencionada; v) *vintage* para o estilo que faz “referência a roupas de outras épocas” (SABINO, 2007, p. 628).

Na fala do entrevistado, contabilizamos três (3) estrangeirismos, sendo eles: a) *dry fit*, para o “tecido de desempenho que afasta o suor da pele para ajudá-lo a se manter seco e confortável”, como aponta Saunders (2017, p. 1). Baseamos-nos em Koch e Lodi (2017) para definirmos b) *calça flare*, que é caracterizada pela barra mais “larga abrindo a partir do joelho”; e c) *calça skinny*, que é mais “ajustada ao corpo, semelhante à cigarete, no entanto mais longa” (2017, p. 8).

É interessante observar que P1M4 conseguiu recuperar, rapidamente, oito (8) estrangeirismos por eles utilizados na loja, sendo que cinco (5) deles já se encontram lexicalizados na LP, ao passo que três (3) estão em fase de lexicalização, haja vista que são habituais nesse tipo de comércio. Acentuamos, também, a noção do participante de que as tendências da moda surgem em outros países e chegam ao Brasil com a denominação estrangeira. Por esse prisma, esse participante ressalta o quanto os consumidores usam esses itens terminológicos na loja, demonstrando familiaridade com eles.

P2F34 respondeu ao questionamento supra referido da seguinte forma:

P2F34: É, mais é *look*, *preview*, as cores né, que são *red*, é /.../ *dress* /.../ *cool* /.../ Aí, é que agora, no momento, eu não me lembro muito, mas são várias.

P2F34: As palavras que nós usamos mais é *dress* /.../ (Nesse momento, a entrevistada estava questionando uma funcionária acerca dos termos estrangeiros que elas mais utilizavam na loja).

I.T. [Vendedora-V4F28]: *Look*.

P2F34: Já falei, essa eu já falei.

I.T. [Vendedora-V4F28]: Os nomes das peças né *body* [[*body!*]], *calça boyfriend* [[*calça boyfriend!*]] /.../ *calça flare*.

P2F34: A *flare* da boca larga, aí a (*pessoa*) que tem que ficar comigo (*risos*).

Na resposta da entrevistada, computamos oito (8) neologismos por empréstimo, dentre os quais identificamos três (3) empréstimos: i) *look*, para a “palavra de origem inglesa que pode ser traduzida como visual”, nos dizeres de Sabino (2007, p. 407); ii) *body*, que é uma unidade terminológica “inglesa [que] significa corpo e serve para denominar peças de roupas

colantes” (SABINO, 2007, p. 111); e iii) *cool*, dicionarizada em Houaiss e Villar (2009), como algo “calmo, plácido e descontraído”. O termo *cool* é bastante usado nessa área de especialidade, para apreciar os vestuários, acessórios e estilos.

Com o surgimento da moda enquanto *status* e (re)afirmação das identidades, os sujeitos começaram a apreciar positiva ou negativamente os itens do vestuário. As revistas de moda, diariamente, utilizam esses recursos de julgamento ao asseverar que determinadas vestimentas e adornos são *must have*, *cool*, *power*, *desejo*, naquele momento. Tais avaliações estão intrinsecamente ligadas ao consumo, favorecendo-o ou prejudicando-o. Nessa perspectiva, Lipovetsky (2009) afirma que

Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto, qualquer que seja, aliás, a amplitude das correntes miméticas que a sustentaram (2009, p. 42).

Continuamos nossas discussões com os estrangeirismos, que totalizaram cinco (5) casos, dos quais dois (2) já foram debatidos anteriormente, *preview* e *flare*. De modo breve, debateremos os termos restantes: a) *red*, em nossos dados, aparece sob a composição sintagmática *all red* e, igualmente, significa a coloração vermelha da totalidade do seu *look*; b) *dress* aparece como *power dress* na revista analisada, tratando-se igualmente de um vestido; e, por fim, c) *boyfriend*, para a calça de “modelagem solta, semelhante à calça masculina”, segundo Koch e Lodi (2017, p. 9).

Nessa segunda entrevista, percebemos uma recorrência maior de estrangeirismos e, conseqüentemente, menor de empréstimos. Em hipótese, a proprietária deve ter mais contato com as novas tendências da moda, em virtude de trabalhar com um público mais segmentado, diferentemente do primeiro entrevistado, que trabalha tanto com o vestuário feminino quanto com o masculino.

Ribeiro e Alcantara (2006, p. 3) observam que “hoje em dia é considerado ‘chique’ falar algumas palavras em inglês”. Isto é, itens estrangeiros tendem a conter certo *status* quando escritos e/ou pronunciados. Fundamentados nisso, perguntamos aos donos das lojas parceiras da pesquisa se eles tinham essa percepção de que unidades estrangeiras são mais “chiques”:

P1M4: Sim /.../ é /.../ é até engraçado isso, porque quando a gente usa umas palavras diferentes, a pessoa, às vezes, se interessa mais por esses produtos,

né /.../ Então, os clientes estão acostumando com isso, né, a vir pedir, igual, por exemplo, *cardigan*, sempre os clientes vêm e perde /.../ *suéter*, por exemplo, né /.../ então, é assim, digamos /.../ hum mais fino falar desse jeito (*risos*) né /.../ e aí /.../ hoje em dia, eles estão procurando isso.

P2F34: Também eu acho que tem né (*risos*), porque *look* é mais bonito de, do que falar um vestido ou /.../ né, um *conjunto completo*, aí a gente fala *o look completo*, não é? [[Aham!]]. *Seu look tá lindo* ou *seu look da (loja)* a gente sempre põe /.../ assim /.../ cada cliente vai numa festa, isso a gente divulga muito também, sabe? Por exemplo, ‘cê ‘tá com a roupa /.../ eles marcam a (*loja*) ou elas nos mandam pelo *WhatsApp* e eu posto no dia seguinte.

De acordo com as respostas obtidas, notamos que há uma valorização de termos estrangeiros no léxico desses estabelecimentos. P1M4 destaca que os clientes de seu comércio se interessam mais por uma peça ao notarem que o nome é diferente. Ele ressalta que os consumidores chegam usando as designações desses itens da moda, provavelmente, por já terem-nas visualizadas antes em uma revista, *site* e/ou nas redes sociais.

A segunda proprietária acredita que existe essa visão de que termos estrangeiros são mais elegantes. Na visão dela, seria mais interessante empregar o termo *look* para frisar uma peça do vestuário do que usar um termo já estabelecido no sistema lexical da LP. Existe uma ideia de que neologismos por empréstimo sejam modernos, principalmente quando eles são empregados em um ambiente digital, por isso, a entrevistada abarca que os utiliza para comentar os *looks* consumidos pelas suas clientes. Assim, os participantes consideram o estrangeirismo “mais fino” e “mais bonito”. Por esse prisma, entendemos que

Em qualquer situação de comunicação, um indivíduo faz a sua escolha de palavras. Essa escolha, aparentemente livre, está condicionada, mesmo que não se tenha consciência disso, a uma série de fatores, dentre os quais destaca-se o objetivo de ser eficaz, de ‘atingir’ o interlocutor adequadamente, em conformidade com a modalidade (oral ou escrita), com o registro (formal ou informal) e com o nível de linguagem em questão (padrão ou coloquial, para simplificar) (XATARA, 2001, p. 149).

Interpretamos, então, que os neologismos por empréstimo são empregados estrategicamente não só pelos comércios que aceitaram participar de nossa pesquisa, como também pelo sistema da moda como um todo.

Introduzimos esse assunto em nossa conversa com os proprietários para perguntarmos⁸¹ se eles percebiam que termos estrangeiros, realmente, atraíam os sujeitos e/ou se essas apenas se relacionavam à moda internacional. O entrevistado P1M4 respondeu:

P1M4: ‘Tá sim, realmente, com certeza /.../ é /.../ vende muito, né, essas questões de ‘tar escrito em inglês, o pessoal já pede, já fala /.../ em palavras em inglês, né /.../ então isso faz muita diferença, sim! [[Faz muita diferença?]] Faz, uhum!

Em breves palavras, o entrevistado confirma sua percepção de que estrangeirismos contribuem para o consumo das peças do vestuário, tanto que os sujeitos já se familiarizaram com essas terminologias. O começo da resposta do P1M4 nos alude à segunda pergunta, concernente ao fato de a moda brasileira estar imbricada com a internacional, tomando por base que ele já expôs que as tendências de cores, vestimentas e estilos começam nas grandes semanas de moda, em especial, aquelas que ocorrem no exterior.

No excerto abaixo, mostramos a fala da P2F34:

P2F34: Isso! Eu acho /.../ que são as duas coisas juntos, tanto a influência lá fora como aqui, [[aham!]], ‘tá? Eu acho que as duas coisas junto[s], por exemplo, só o nome já fala *Fashion week* né? Que é uma coisa /.../ então eu acho que tudo tem a ver /.../ tanto /.../ com /.../ a moda lá fora /.../ quanto aqui, eu acho que isso tudo engloba, né? Hoje nosso universo é uma globalização. A moda hoje, olha, eu acabei de vir dos Estados Unidos agora /.../ tudo que, lógico, lá lança primeiro, que lá o frio lá veio primeiro, né? Então, assim ‘cê vai ver é tudo que tão usando aqui, lá é tudo igual, hoje não tem nada, por isso que ninguém não pode ser, querer ser diferente, essas coisas. Lógico tem uma coisa mais que parece com você, comigo, com fulano, né? Mas que hoje é tudo globalizado, então, não é só uma pessoa que pode ter uma camisa tal, acho que hoje a moda é muito assim, sabe? E ela é muito eclética hoje, dá assim /.../ né?

PESQUISADOR: Então, não tem essa dissociação pra você /.../ até, porque a própria moda busca referências em outros lugares.

P2F34: Isso e também, por exemplo, o clima influencia muito, né, por exemplo, lá eles podem comprá os casacões maravilhosos, aqui a gente só usa quando a gente vai viajar, quase, a gente sonha usar, né. Os *coat*, as coisas, mas lá eles usam bastante, né? E aqui a gente usa de vez em quando, não é mesmo? Então, assim a moda, ela é diferente nesse ponto aí, mas assim /.../ as tendências, as coisas é uma só, tanto lá fora como aqui, lógico que lá é primeiro, porque o clima lá influencia primeiro, por exemplo, outono/inverno eles já lançaram /.../ né e nós vai entrar aqui agora é só isso.

⁸¹“Você acredita que o uso de palavras estrangeiras no universo da moda é capaz de atrair mais a atenção do público e/ou se relaciona com o fato de a moda nacional estar intimamente conectada com a indústria da moda internacional? Justifique”.

Por intermédio da resposta da entrevistada acima, notamos que ela visualiza uma moda globalizada, a qual é um recorte de identidades, culturas e costumes diversos que são disseminados para o restante do globo. Portanto, P2F34 acredita que, tanto a moda estrangeira quanto a brasileira se influenciam, essas, quando chegam ao Brasil, tendem a confluir com a realidade do clima ambiental, que é mais quente, fazendo com que essas peças sejam confeccionadas com tecidos adaptados para o clima tropical, bem como confluem com as identidades dos consumidores brasileiros. A participante exemplifica sua fala com o estrangeirismo de língua inglesa *coat*, em tradução livre, *casaco*, o qual é usado com frequência no inverno norte-americano, enquanto no Brasil eles são utilizados em escala menor e com outros tecidos, tendo em vista que o inverno do nosso país é diferente.

Essa segunda proprietária faz esse levantamento em sua resposta, para dizer que há diferenças nessas questões climáticas, mas as tendências são semelhantes. Por fim, essas costumam acontecer primeiro em outros países e depois chegam ao continente latino devido às estações ocorrerem em momentos distintos.

Encaminhamos-nos para a última questão⁸² realizada, essa pontuava se os comércios que participaram da pesquisa vendiam vestuários de grifes internacionais, nesse caso, ambos os proprietários disseram que não trabalham com a *haute couture* internacional. Nesse sentido, reformulamos nossa segunda pergunta para se eles acreditavam que essas grifes internacionais cooperam para a maior importação linguística no campo, como resposta obtivemos “sim” dos dois participantes, sem maiores desenvolvimentos.

Em consonância ao tema debatido neste tópico, podemos começar a responder uma indagação levantada anteriormente de que se os consumidores se sentem atraídos por unidades terminológicas estrangeiras, a nosso ver, sim! Dizemos isso, embasados na fala dos proprietários entrevistados que visualizam o *status* de modernidade e a elegância de um sistema estrangeiro, em especial, do inglês, a qual eles percebem que seus respectivos clientes ficam atraídos.

Fundamentamo-nos, também, em Oliveira (2007) para quem

Um outro dado interessante é que, muitas vezes, um produto tem de se adaptar às características locais, quando enfrenta um mercado importador. Se a marca se posiciona internacionalmente com o discurso original de sua nacionalidade, pode parecer aos consumidores potenciais como uma imposição de valores estrangeiros à cultura local ou mesmo como uma atitude de ‘colonização’ cultural. No caso do produto francês, quanto mais

⁸²“A loja trabalha com grife(s) ou marca(s) internacional(is)? Se sim, você acredita que isto pode estar relacionado com uma maior presença de palavras estrangeiras nos itens de vestuário?”.

inadequado ao consumidor brasileiro, quanto mais autêntico é, quanto mais parece francês, além de sê-lo, mais desejado se torna (2007, p. 73-74).

Para a estudiosa, existem ambientes que importam produtos internacionais, mas os adaptam as suas realidades, para não parecer que alguma marca está impondo um valor estrangeiro em sua comunidade. No entanto, isso não ocorre no Brasil, país esse em que há uma valorização por artigos estrangeiros, desde a peça em si como em sua designação, como bem averiguamos nas entrevistas.

Crystal (2005, p. 13) assevera que “mudanças lingüísticas são assim – acontecem vagarosa e sutilmente, imprevisíveis em seus resultados, e reconhecidas apenas após algum tempo”. Nessa mesma fala, o autor disserta que “a maioria de nós não pensa muito sobre a língua e não está acostumada a tê-la como foco de atenção”. Isto posto, a renovação lexical é inerente à língua, ela ocorre lentamente. Hoje em dia, nem tanto, mas quando os falantes percebem, eles já estão imersos em tais novidades linguísticas. Por esse viés, nossa pesquisa se mostra relevante ao fazer profissionais, em especial da venda de vestuários, refletirem sobre esses estrangeirismos que são corriqueiros no ambiente de seus estabelecimentos, com vistas a observar as contribuições desses para o consumo de bens relacionados à moda.

Em dado momento da entrevista, pedimos para que nossos participantes pensassem em qual campo da moda eles observavam maiores renovações terminológicas, a exemplo das cores, tecidos ou na designação das peças, mas ambos responderam que são nas vestimentas, como observamos a seguir:

P1M4: É escrito mesmo que a gente vê mais são nas peças /.../ no /.../ no silk das roupas né [[Aham!]] /.../ ‘tá escrito /.../ é /.../ a maioria é tudo em inglês. Português a gente quase não vê. [[No vestuário?]] No vestuário [[Então você acha que o vestuário é o que /.../ têm mais?]] é o que têm mais, mais palavras estrangeiras /.../ até nas roupas de neném, de criancinha têm [[Até nas roupas de neném?]] têm, aham! Frases tipo /.../ é /.../ a ilha encantada /.../ escrito em inglês né /.../ esse tipo de coisa assim.

P2F34: É no nome das peças. Por exemplo, uma calça *flare*, porque a boca é larga né, uma calça *boyfriend*, porque aqui (a entrevistada estava gesticulando que a calça *boyfriend* é mais soltinha e/ou larguinha no corpo) ela é mais /.../ sabe?

O primeiro entrevistado acredita que essas nomeações estrangeiras ocorrem mais nos vestuários, porém sua resposta nos indica que seriam nas estampas de determinados itens da moda, os quais contêm diversas unidades lexicais ou terminológicas confeccionadas no tecido. Diferentemente, a segunda participante compreende que os termos que designam os

vestuários são mais recorrentes, citando as calças *boyfriend* e *flare* para exemplificar que uma característica divergente entre os produtos gera outros termos.

Posto isso, nas análises dos neologismos terminológicos coletados das legendas da revista *Harper's Bazaar Brasil*, no *Instagram*, contabilizamos que os vestuários foram um dos campos que mais conteve renovação lexical no período em análise. Desse modo, os proprietários entendem que uma mudança mínima em uma peça é capaz de gerar uma nova unidade terminológica nesse âmbito de especialidade. Conseqüentemente, cabe aos falantes e aos consumidores aceitarem ou não essas novidades por meio da norma em vigor no sistema, pois

Para situar o corpo linguístico, é importante considerar, além da língua e da fala, a norma, que tem espaço social e cultural, pois representa o que é usual, regular, costumeiro, regula o nosso comportamento e podemos encontrar a regularidade nessa variante. Coseriu (1979, p. 69) nos lembra que essa é 'a norma que seguimos necessariamente por sermos membros duma comunidade linguística, e não aquela segundo a qual se reconhece que 'falamos bem' ou de maneira exemplar, na mesma comunidade'. Diferentemente do sistema, que limita nosso arbítrio, é a escolha dos falantes de uma comunidade que provoca mudanças na *parole*, que contempla a realização individual da norma e contém a originalidade expressiva dos indivíduos falantes e pode, por vezes, ser adotada e até dicionarizada ou não, e cair em desuso (ROSA, 2015, p. 66).

Já discutimos o conceito de norma previamente, porém a retomamos nesse momento sob a concepção de Rosa (2015), que disserta acerca de como os falantes mediados pela norma têm poder para adotar as unidades terminológicas que mais lhes apeteçam. Por essa óptica, a autora discute que a norma está no espaço sociocultural, dado que representa aquilo que é usual na língua, a exemplo desses neologismos terminológicos estrangeiros da moda, que são recorrentes na língua geral, uma vez que esse é um campo comum a todos os sujeitos. Para tanto, os neologismos terminológicos representam a norma dessa esfera, além de que esses expressam a originalidade da área.

Fazemos esses apontamentos, porque investigamos as contribuições das formações terminológicas para o campo da moda, particularmente para aquela vendida no município de Catalão-GO. Dessa maneira, notamos que, mesmo que em quantidade ínfima, tanto os proprietários dos estabelecimentos que vendem produtos da moda, quanto seus respectivos consumidores, tendem a utilizar esses termos. Portanto, esses neologismos da moda já fazem parte da norma que se encontra em vigor no sistema linguístico daquele ambiente, dado que

os sujeitos, provavelmente, se acostumaram com a sazonalidade dos termos que designam as vestimentas.

4.3.2 Questionário dos vendedores

Destacamos, agora, o ponto de vista dos vendedores dos estabelecimentos parceiros da pesquisa, com vista a averiguar a intrínseca relação entre o léxico da moda e as mídias sociais e, conseqüentemente, como essas podem contribuir para o consumo.

Os questionários foram aplicados aos vendedores durante os meses de janeiro e fevereiro de 2019, os quais eram entregues em forma impressa, para serem respondidos no local de trabalho, posto que os proprietários liberaram os funcionários de suas funções para o seu preenchimento. Eles se compuseram de oito (8) questões, sendo sete (7) argumentativas e uma (1) de assinalar. Respeitamos as grafias de nossos participantes, assim como resguardamos o nome dos vendedores e das lojas.

Destarte, exibimos abaixo um quadro com o primeiro questionamento realizado, bem como é possível observar as respostas obtidas:

Quadro 22 – Cotejo das respostas da questão 1

Pergunta	Código do participante	Resposta
<i>1) Qual a sua idade e há quanto tempo atua como vendedor(a) em loja de vestuário?</i>	V1F19	“19 anos, trabalho há 9 meses como vendedora, esse é o meu primeiro emprego”.
	V2M19	“Tenho 19 anos de idade e trabalho há dois meses como vendedor, sendo o meu Primeiro emprego”.
	V3F37	“37 anos 6 meses”.
	V4F28	“28 anos e atuo como vendedora na (loja) há 5 anos”.
	V5F25	“25, há 5 anos”.
	V6F28	“Tenho 28 anos e atuo como vendedora a 7 meses”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Nesse primeiro momento, questionamos nossos participantes sobre sua idade e tempo de atuação no cargo. Por mais que os vendedores tenham sido indicados pelos proprietários, tal pergunta nos dava indícios da sua convivência no âmbito de uma loja de vestuários e, possivelmente, da sua familiaridade com o léxico da moda. Assim, tivemos: dois (2) participantes de dezenove (19) anos, uma (1) com nove (9) e outro com dois (2) meses de experiência no ramo; duas (2) de vinte e oito (28) anos, com anos de atuação distintos,

respectivamente, cinco (5) anos e sete (7) meses; outra funcionária contém tempo semelhante de trabalho, a saber, cinco (5) anos e com vinte e cinco (25) anos de idade; ao passo que a terceira integrante tem trinta e sete (37) anos e seis (6) meses trabalhados na loja parceira.

Dessa maneira, os participantes se encaixam em nossos critérios de pesquisa, além disso, acreditamos que a divergência de idade e de tempo de experiência desses no ramo de venda de itens da moda pode nos mostrar perspectivas variadas sobre o assunto levantado em nosso estudo. Seguimos, então, com a segunda questão exposta no esquema abaixo:

Quadro 23 – Cotejo das respostas da questão 2

Pergunta	Código do participante	Resposta
2) <i>Você acha que os nomes estrangeiros na moda chamam mais atenção dos clientes da loja? Justifique sua resposta.</i>	V1F19	“Sim, porque a maioria dos nomes estrangeiros são da língua inglesa que é uma língua muito valorizada o que acaba atraindo os clientes”.
	V2M19	“Sim. Levando em consideração que países que são potências da moda como os EUA e a França são muito bem vistos população, ao ver esses nomes atraem os clientes para compra”.
	V3F37	“Não acredito que faz parte da moda em geral normal onde tudo é livre pode tudo palavras são questões de opinião”.
	V4F28	“Não, vejo que alguns termos, os que mais utilizamos como <i>T-shirt, body, calça boyfriend</i> e outros já se tornaram ‘normais’ para as pessoas e portanto não chamam tanta atenção”.
	V5F25	“Sim, geralmente se encantam com os nomes diferentes”.
	V6F28	“Sim, nomes estrangeiros chamam mais atenção dos consumidores de uma maneira geral e são usados para dar ênfase em características de peças”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O questionamento versava sobre a opinião dos vendedores acerca do uso de unidades terminológicas estrangeiras no léxico da moda e se eles acreditavam que elas atraíam ou não o público. Como opinou a maioria, a primeira vendedora acredita que esses termos estrangeiros podem chamar atenção do público, pelo fato de grande parte dos termos serem oriundos da língua inglesa, sistema esse supervalorizado pelos participantes. Visão semelhante é compartilhada pelo V2M19, tendo em vista que ele destaca que Estados Unidos e Paris são consideradas “potências da moda”. Provavelmente, o participante disse isso por causa das

semanas de moda que ocorrem nesses lugares. Isto é, por serem locais que difundem a moda para o restante do globo, conseqüentemente, compartilharão seus termos, os quais, segundo o vendedor, podem atrair os consumidores.

Os participantes acreditam que termos estrangeiros conseguem despertar o desejo pelo consumo de determinadas vestimentas. Nesse pensamento, trazemos os pressupostos de Carvalho (1989, p. 56-57, *grifos nossos*), para quem

Os atuais empréstimos resultam de uma adaptação à concepção da sociedade e modo de vida americano pela imprensa, literatura, turismo, indústria, comércio e cinema, enfim pela pressão econômica e cultural do imperialismo norte-americano. São produtos de um acentuado mimetismo (espírito de imitação, para ser mais claro) que se desenvolveu em razão do prestígio de uma sociedade de consumo, dominado pelo poder do dólar.

Nesse ínterim, podemos inferir que a atração dos sujeitos por vestuários nomeados mediante a neologismos, principalmente empréstimos e estrangeirismos, está relacionada à concepção de vida norte-americana e/ou europeia, uma vez que essas foram alastradas para o mundo mediadas pela televisão, internet, revistas, entre outros.

Por sua vez, esse ideal gera identidades transnacionais, o que “significa que os destinos dos diferentes povos que habitam a terra se encontram cada vez mais interligados e imbricados uns nos outros – fenômeno que vem sendo chamado de ‘transnacionalização’ da nossa vida cultural e econômica”, conforme aponta Rajagopalan (2003, p. 57). Dizendo de outra forma, grandes potências, como os Estados Unidos, difundem seus hábitos, costumes, identidades e língua para outras culturas, as quais adotam esses elementos em seus respectivos cotidianos e criam identidades e sociedades híbridas em diferentes aspectos, a exemplo de modos de consumo consoante aos padrões norte-americanos e, também, do léxico, que recebe todas essas influências.

A V3F37 discorre que essa persuasão está ligada à opinião do cliente, que consome aquilo que mais lhe apetece. Em sequência, a V4F28 abarca que não acredita que unidades terminológicas estrangeiras possam contribuir para o consumo, já que elas são recorrentes no sistema linguístico e estão inseridas na norma em vigor, sendo comuns aos falantes.

Sublinhamos os termos citados pela última participante, a exemplo de *t-shirt* e *body*, apresentados anteriormente como empréstimos. Esses são termos lexicalizados na LP, talvez pela alta recorrência dessas designações em contextos diversos, fazendo com que os falantes se familiarizassem com eles e os vissem como “normais”. A participante menciona *calça*

boyfriend, também discutido no tópico precedente. Por seu turno, esse não é um item terminológico estabelecido na língua, mas pode estar em processo de lexicalização.

Talvez os consumidores não se sintam atraídos por peças do vestuário com nomeações estrangeiras, em concordância com o pensamento da vendedora V4F28. No entanto, esses neologismos são usados por algum motivo, qual seria ele? Para nós, esses itens terminológicos são alcunhados no campo da moda consoante uma padronização dessa área de especialidade, à proporção que esse sistema percebeu que neologismos terminológicos, sobretudo, estrangeirismos, são bem vistos pelos consumidores brasileiros. Diferentemente das duas respostas anteriores, as participantes V5F25 e V6F28 consideram que unidades terminológicas estrangeiras contribuem para o consumo.

Ao refletirmos sobre isso, deduzimos que o sistema da moda emprega itens neológicos estrangeiros em seu léxico por uma questão de modernidade e, conseqüentemente, para chamar a atenção dos sujeitos para o consumo.

Prosseguimos o nosso debate com a nossa terceira indagação:

Quadro 24 – Cotejo das alternativas assinaladas na questão 3

Questão	3) Mencione quais dessas palavras ou expressões você utiliza com frequência no seu ambiente de trabalho: <input type="checkbox"/> Look <input type="checkbox"/> Body <input type="checkbox"/> Calça Skinny <input type="checkbox"/> Calça Boyfriend <input type="checkbox"/> Calça Flare <input type="checkbox"/> Calça Cropped <input type="checkbox"/> Off-white <input type="checkbox"/> Marsala <input type="checkbox"/> Calça cigarette <input type="checkbox"/> Nude <input type="checkbox"/> Animal print <input type="checkbox"/> Pink
Código do participante	Respostas assinaladas
V1F19	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Marsala; Calça cigarette; Nude; Animal print; Pink.</i>
V2M19	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Calça Cropped; Marsala; Calça cigarette; Nude; Animal print; Pink.</i>
V3F37	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Calça Cropped; Marsala; Calça cigarette; Nude; Animal print; Pink.</i>
V4F28	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Calça Cropped; Off-white; Marsala; Calça cigarette; Nude; Animal print; Pink.</i>
V5F25	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Marsala; Calça</i>

	<i>cigarette; Nude; Animal print; Pink.</i>
V6F28	<i>Look; Body; Calça Skinny; Calça Boyfriend; Calça Flare; Marsala; Nude; Animal print; Pink.</i>

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

De antemão, salientamos que os neologismos terminológicos expostos no quadro acima foram retirados de nossa pesquisa realizada pelo Programa Institucional de Voluntariado em Iniciação Científica (PIVIC), durante os anos de 2016 e 2017, estudo esse chamado de *Caminhos de renovação lexical: neologismos por empréstimos na revista Glamour*. Elucidamos que nessa investigação coletamos os neologismos da moda em três edições da revista *Glamour*, sendo elas as tiragens de novembro de 2012, 2013 e 2014.

Nesse caso, (re)utilizamos os termos que tiveram maior frequência naquele estudo, a saber, entre cinco (5) a dez (10) aparições. Fizemos isso, porque no momento da elaboração dos questionários, os dados da revista *Harper's Bazaar Brasil* ainda não haviam sido levantados.

Vale dizer que, dentre os doze (12) itens terminológicos apresentados, dois (2), *look* e *body*, são empréstimos, ao passo que os outros dez (10), *calça skinny*, *calça boyfriend*, *calça flare*, *calça cropped*, *off-white*, *marsala*⁸³, *calça cigarette*, *nude*, *animal print* e *pink*, se enquadram como estrangeirismos. De modo semelhante, apontamos que os empréstimos foram escolhidos propositalmente, para verificarmos se esses eram mais utilizados do que os itens terminológicos recém-adotados na LP.

À luz das alternativas marcadas pelos participantes, constatamos que os empréstimos *look* e *body* são reconhecidos por todos os vendedores; de maneira análoga a isso, os estrangeirismos *calça skinny*, *calça boyfriend*, *calça flare*, *marsala*, *nude*, *animal print* e *pink* também são usadas com frequência pelos participantes no ambiente da loja. Levantamos a hipótese que essas unidades terminológicas possam, em breve, adentrar as obras lexicográficas da LP, tendo em vista suas recorrências tanto nos estabelecimentos quanto em revistas de moda.

O item terminológico *calça cigarette* aparece assinalado em cinco (5) questionários, se fazendo ausente apenas no instrumento de coleta da V6F28. Para nós, a vendedora pode não conhecer tal item do vestuário, consoante ao seu tempo de trabalho na loja que é de sete meses, fazendo com que ela, realmente, não tenha conhecimento de todas as vestimentas. Outros termos marcados em quantidade reduzida foram: *calça cropped* com três (3) e *off-*

⁸³ O termo *marsala*, único sem definição prévia, diz respeito ao vermelho vinho em tom amarronzado, que tende um pouco para a coloração arroxeada.

white com uma (1). Por esse ângulo, acreditamos que esses neologismos terminológicos devem se associar a novas tendências no campo da moda, inserindo-se nessas lojas aos poucos ou não, caso não os consumidores, em geral, recusem esse produto e/ou cor.

Seguimos agora com a quarta pergunta, visualizada no quadro abaixo:

Quadro 25 – Cotejo das respostas da questão 4

Pergunta	Código do participante	Resposta
4) Os clientes costumam pedir algum item do vestuário pelo nome estrangeiro? Você já sentiu dificuldades em compreender de que item se tratava?	V1F19	“Sim, muitas vezes eu compreendo o que é, mas já houve casos que eu tive que pedir uma explicação do tipo ou modelo, como a ‘calça boyfriend”.
	V2M19	“Sim. No início é bem complicado compreender do que se trata, porém com o tempo fica automático”.
	V3F37	“Sim! Algumas palavras sim”.
	V4F28	“Sim. Não, pois já fiz inglês”.
	V5F25	“Sim. Não, pois normalmente nosso conhecimento em relação a moda é maior do que o deles”.
	V6F28	“Os clientes costumam pedir itens pelo nome estrangeiro, mesmo até sem saber o que significa. Alguns nomes por exemplo, são usados na moda, com sentido um pouco diferente da tradução direta da palavra. <i>Calça Leather</i> – é uma calça resinada com aspecto de Couro, ou apenas resinada, enquanto <i>Leather</i> – significa couro”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Mediante o quadro apresentado, notamos que todos os vendedores responderam positivamente acerca do questionamento de os clientes usarem unidades terminológicas estrangeiras ao procurarem pelas peças de vestuário nas lojas. Em nossa interpretação, essas designações se tornaram comuns no léxico da moda e, por consequência, os consumidores adotaram-nas para confluírem com essa norma linguística.

Além disso, entendemos que “no mundo comercial, a importância do neologismo é ainda maior, porque do nome do produto depende em parte o êxito da sua venda”, conforme Lapa (1973, p. 45). Dizendo de outra forma, os neologismos são capazes de atrair os consumidores, seja por suas formas fonológicas, morfológicas e/ou semânticas diferentes das convencionais.

No tocante às dificuldades dos participantes em compreender os estrangeirismos relativos ao âmbito da moda, deparamos-nos com respostas distintas, as quais destacamos a seguir: a) a V1F19 aborda que consegue entender muitos deles, porém já sentiu dificuldade em compreender algumas, pedindo uma explicação mais detalhada; b) o V2M19 reflete que isso ocorreu muito no começo da sua atuação na loja, posto que naquele momento o vendedor ainda não tinha um conhecimento aprofundado sobre aquele campo, não conhecendo, assim, grande parte dos itens da moda; c) a V3F37, em breves palavras, também afirma já ter sentido dificuldade para assimilar alguns termos.

Baseados nessas respostas, testemunhamos que alguns vendedores já sentiram dificuldades com alguns termos, provavelmente com aqueles relacionados com as novas tendências. Em nossa perspectiva, essas questões são comuns e fáceis de serem sanadas, principalmente via internet, mídias sociais etc. Acreditamos que os estabelecimentos poderiam publicar uma pequena explicação dos neologismos relacionados aos produtos por eles comercializados, em suas redes sociais, para facilitar a compreensão tanto dos vendedores quanto dos clientes.

Isto posto, terminólogos ou terminógrafos poderiam cooperar com esses comércios, visando a criar definições com uma linguagem simples e concisa, que possam atingir consumidores de idades e poder aquisitivo divergentes. Existem lojas especializadas no ramo que criam *posts* explicando dado produto da moda, bem como indicando como esses devem ser usados, ou seja, suas combinações, no dia a dia.

A participante V4F28 menciona não ter tido dificuldades, por ter domínio da língua inglesa. Por meio dessa resposta, vemos que a vendedora acredita que os termos da moda, em sua maioria, são oriundos do inglês, o que demonstra que os profissionais do ramo percebem a hegemonia dessa língua sobre o léxico da moda. Prosseguimos com a V5F25, que também não teve problemas com os termos estrangeiros, tendo em vista que trabalha no ramo há algum tempo.

Por fim, a vendedora V6F28 destaca que os clientes usam os nomes estrangeiros da moda, mas nem sempre sabem o significado. Com intenção de comprovar esta afirmação, a participante expõe o termo *calças leather* que, segundo a integrante da pesquisa, é uma calça com aspectos de couro, em outros dizeres, trata-se de uma peça confeccionada em um tecido sintético que se assemelha ao couro, contudo não o é. Sendo assim, ela chama atenção para a tradução de *leather* para a LP, que é *couro*. Segundo a vendedora, alguns clientes até usam os estrangeirismos, mas muitas vezes desconhecem o seu equivalente na LP.

Por outro lado, a quinta pergunta girou em torno da percepção dos participantes da pesquisa em torno das dificuldades dos consumidores da loja em entender algumas unidades terminológicas estrangeiras, como vemos no quadro a seguir:

Quadro 26 – Cotejo das respostas da questão 5

Pergunta	Código do participante	Resposta
5) Quando você se refere a algum item do vestuário que possui um nome estrangeiro, os clientes geralmente compreendem do que se trata ou você precisa explicar ou demonstrar com uma peça?	V1F19	“Em alguns casos o cliente não compreende do que se trata e eu preciso explicar o que é, como por exemplo a ‘calça skinny’, e isso ocorre mais com clientes mais velhos”.
	V2M19	“Na maioria das vezes não é necessário explicar, já que muitas dessas palavras já estão no vocabulário popular. Em maioria essa explicação é necessária apenas para clientes mais velhos”.
	V3F37	“As vezes sim é preciso mostrar sim”.
	V4F28	“Visto que a loja é uma boutique, lidamos com um público mais esclarecido e portanto, nossos clientes não tem dificuldades com a língua estrangeira”.
	V5F25	“Geralmente entendem”.
	V6F28	“Alguns clientes mais atentos compreendem e já sabem do que se trata. Para os que não são entendido é feito uma explicação com comparações para melhorar entendimento do cliente”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Diante dessa exposição, vemos que a V1F19 confirma que existem clientes que não compreendem determinadas peças do vestuário por intermédio da designação, sendo necessário uma explicação. Para complementar a resposta, a vendedora disse que esses casos são mais comuns com clientes mais velhos, fala essa semelhante à do participante V2M19. A V3F37, por sua vez, declara que, em alguns momentos, é preciso mostrar a peça para que a denominação não deixe dúvidas.

A participante V4F28 reconhece que seu local de trabalho é uma boutique e, por isso, seus clientes possuem alto poder aquisitivo, inferindo ser esta a razão para que reconheçam os estrangeirismos sem dificuldades. Já a V5F25 afirma que os consumidores costumam

entender os estrangeirismos, em especial, ao tempo que a V6F28 diz que os sujeitos mais atentos ao mundo da moda conhecem os termos. Todavia, esta participante elucida que faz uma explicação do seu significado para aqueles que não compreendem de imediato.

A pergunta subsequente visou a depreender o papel das mídias sociais nas lojas parceiras da pesquisa:

Quadro 27 – Cotejo das respostas da questão 6

Pergunta	Código do participante	Resposta
6) Os clientes costumam pedir itens do vestuário por influência de mídias, como redes sociais, novelas, blogs e/ou revistas? Alguma delas é mais frequente em suas falas?	V1F19	“Sim, principalmente por influência de redes sociais, como o <i>Instagram</i> . Os clientes chegam procurando peças que eles viram em redes sociais da loja ou em perfis que estão ligados à loja”.
	V2M19	“Sim, é bem comum o cliente chegar procurando uma peça que viu nas redes sociais, principalmente no <i>instagram</i> da Loja. Dentre as mais frequentes é a procura por itens vistos no <i>instagram</i> da Loja, ou modelos da Loja”.
	V3F37	“Sim em redes sociais e revistas, <i>Instagram</i> ”.
	V4F28	“Sim, na maioria das vezes pelas próprias redes sociais da loja (<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i>). Elas costumam pedir pelo ‘ <i>Look</i> ’ que nós postamos”.
	V5F25	“Sim, redes sociais”.
	V6F28	“Sim, a moda influencia diretamente o consumo de clientes por meio principalmente de <i>Instagram</i> . Eles são influenciados a comprar itens usados pelas (blogueiras)”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Todos os vendedores foram categóricos em afirmar que o consumo de itens relacionados à moda é influenciado por mídias digitais, em especial o *Instagram*. Apontaram, ainda, que os clientes são atraídos ao consumo de vários itens pelas redes sociais e procuram as lojas físicas a partir do que as lojas postam nos seus *stories* ou *feed*.

Sampaio (2013, p. 36) disserta que as mídias digitais são plataformas essenciais para o consumo da moda contemporânea, porque

Com os consumidores da moda participando ativamente no meio digital, se torna essencial que as empresas que trabalham com o tema estejam presentes no meio online, assim ela poderá ter acesso ao seu público-alvo mais facilmente, saber o que ele pensa, o que deseja e como ele age. Isto é, o meio digital facilita que a empresa estabeleça um relacionamento com o seu público.

Destarte, as redes sociais e, a título de exemplificação, o *Instagram*, aproximam os clientes das lojas e vice e versa, tendo em consideração a interação que elas podem fornecer. Acrescentamos, ainda, que a atração pelo consumo surge quando as tendências da moda aparecem nas mídias digitais. Por esse prisma, cabe aos estabelecimentos apresentá-las de forma concisa e que conflua com seu público-alvo, nesse sentido, essas plataformas devem ser inclusivas, ao facilitar o entendimento dos clientes sobre certos produtos, destacando seus significados e suas praticidades e utilidades, conforme verificamos no trecho a seguir:

Os consumidores, em potencial, de roupas e seus derivados, encontram-se no meio digital, não somente para observar, mas também como consumidores ativos e dispostos a realizar a compra. Para gerar real interesse no público-alvo, os conteúdos devem ser relevantes no meio digital, onde possibilite uma identificação do consumidor com a empresa, estabelecendo vínculos e laços. No caso das empresas de moda, é de extrema importância usar estes canais para, por exemplo, divulgar produtos, falar sobre os lançamentos, discutir a opinião dos consumidores, dar dicas de moda, notícias sobre as tendências do mundo da moda, entre outros assuntos de interesse dos consumidores (LANZ, 2019, p. 8).

Os questionários analisados indicam que os estabelecimentos parceiros da pesquisa conseguem interagir com os clientes, visto que esses últimos chegam na loja perguntando dos itens dos vestuários que visualizaram nas plataformas digitais deles. Vale salientar a fala da V6F28, para quem os clientes também consomem itens da moda mediante as publicações das *digital influencers*, por ela denominadas como *blogueiras*. De acordo com Sá (2017), esses influenciadores digitais são produtores de conteúdos para a internet, fundamentalmente para as redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, entre outras.

Os influenciadores digitais, geralmente, recebem recursos financeiros para promover determinados produtos e marcas e/ou por intermédio de permutas, que seriam o recebimento de roupas, por exemplo, tendo em vista a simples promoção dela nos seus perfis nas redes sociais. Dessa maneira,

As ‘influenciadoras digitais’ são consideradas especialistas na área em que atuam, sendo frequentemente procuradas na Internet por pessoas interessadas em conhecer mais sobre os assuntos que publicam. Quando marcas aliam seus produtos a essas profissionais, estão mais propensas a serem lembradas e é maior a probabilidade desses contatos se reverterem em compras (SÁ, 2017, p. 17).

Interpretamos, então, que esses profissionais da internet conseguem induzir os sujeitos ao consumo de diversas mercadorias, em nosso caso, dos itens da moda.

Isto posto, questionamos nossos participantes se os estrangeirismos empregados nesse âmbito de especialidade eram excessivos ou eram comuns, ou seja, se encontravam estabelecidos pela norma que rege o referido campo, como visualizamos no quadro abaixo:

Quadro 28 – Cotejo das respostas da questão 7

Pergunta	Código do participante	Resposta
<p>7) <i>Você acredita que há um uso excessivo de palavras estrangeiras nos itens do vestuário ou grande parte delas já faz parte do cotidiano das pessoas, de modo geral? Justifique sua resposta.</i></p>	V1F19	“Acredito que grande parte delas já faz parte do cotidiano e o vocabulário das pessoas. Se houver uma mudança na forma como vestuário é chamado as pessoas vão sentir dificuldades em se comunicar. Visto que o inglês é uma das línguas mais faladas do mundo”.
	V2M19	“Esse uso não é excessivo, visto que a Língua inglesa (a mais comum no meio) é praticamente universal e faz parte do cotidiano de todos, principalmente quem esta conectado as redes sociais”.
	V3F37	“Acredito que já faz parte do cotidiano das pessoas de um modo geral”.
	V4F28	“Acredito que já fazem parte do cotidiano, pois muitas peças já ficam com o nome estrangeiro como referência na moda. A <i>calças flare</i> , por exemplo, que antes era ‘boca de sino’, os clientes não usam outro nome para referencia da peça”.
	V5F25	“Faz parte de um modo geral, principalmente nessa ‘era virtual’ onde a maioria das pessoas andam antenadas por meio das redes sociais”.
	V6F28	“Existe um uso excessivo e rescente de palavras estrangeiras nos itens do

		vestuário. Alguns já fazem parte do nosso cotidiano outras ainda estão sendo introduzidos”.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Primeiramente, focamos nossas análises na fala da primeira vendedora, V1F19, que diz que os estrangeirismos da moda, em sua maioria, fazem parte da realidade linguística dos sujeitos. Para ela, caso haja uma grande mudança na terminologia da área, os falantes terão dificuldade em compreendê-la, uma vez que se acostumaram aos termos oriundos da língua inglesa na designação dos vestuários, adornos e estilos.

O V2M19 frisa que o emprego de itens terminológicos estrangeiros, sobretudo vindos do inglês, não é excessivo pelo fato de essa língua ser considerada global e frequentemente usada nas redes sociais. Salientamos que tanto essa visão quanto a da primeira participante está ligada ao fenômeno da globalização, o qual difundiu o inglês como língua global.

De maneira breve, “entendemos o fenômeno da globalização dentro dessa investigação como o momento em que as inovações tecnológicas e comunicacionais passaram a articular os mercados em escala mundial”, ou seja, momento em que os continentes começaram a exportar seus produtos para outros países, conforme aponta Musse (2017, p. 37). Por esse efeito,

O mundo se globaliza e, simultaneamente, encolhe, com novas formas e tecnologias de comunicação. O inglês, à semelhança do latim na Idade Média, assume o papel de língua global ou língua franca, a língua da ciência, da tecnologia, da diplomacia, do turismo, que cumpre saber usar para maior sucesso na vida profissional (CRYSTAL, 2005, p. 8).

Com a globalização, os países não compartilharam apenas os seus produtos com outras civilizações, mas também suas culturas, gostos, costumes, línguas etc. A partir desse momento, a nação norte-americana espalhou seu modo de vida para o restante do globo. Os vendedores consideram, assim, a língua inglesa como a *língua mais falada do mundo*, tendo, assim, um caráter *universal*.

A V3F37 e a V4F28 consideram que os termos estrangeiros da moda fazem parte do dia a dia de seus consumidores. Com intenção de exemplificar seu discurso, a participante V4F28 cita o termo oriundo da língua inglesa, *calça flare*, que tinha como equivalente na LP a unidade terminológica *calça boca de sino*, a qual hoje não é mais utilizada.

Segundo a V5F25, os termos estrangeiros no campo da moda fazem parte do próprio cotidiano da área, principalmente, quando mediada por redes digitais, já que, como dissemos anteriormente, vivemos em uma sociedade conectada e ansiosa e as notícias aparecem em

tempo quase real. Nesse sentido, os sujeitos que consomem notícias sobre vestuários, acessórios e estilos ficam mais propensos a terem contatos com essas unidades terminológicas.

Diferentemente dos demais participantes, para a V6F28, o uso de neologismos por empréstimos nas nomeações dos vestuários é excessivo e recente. Destaca que existem termos que se encontram incorporados ao dia a dia do falante, ao passo que novos estão surgindo. É interessante observar a visão dessa participante, em razão de ela perceber que existe uma renovação terminológica na moda em geral, isto é, “criar palavras novas é tarefa tão rotineira que muitas vezes não nos damos conta da sensação de novidade que nos despertam” (GONÇALVES, 2019, p. 123).

Continuamos nosso debate, com a última questão, exposta no seguinte quadro:

Quadro 29 – Cotejo das respostas da questão 8

Pergunta	Código do participante	Resposta
8) O que você acha que leva as pessoas ao consumo de peças do vestuário? Você acredita que ele é exagerado ou atende aos padrões impostos pela	V1F19	“Na minha opinião, é a influência de pessoas que têm muita visibilidade na mídia e as grandes revistas e <i>sites</i> , o capitalismo que leva as pessoas a gastarem muito para andar na moda. Ele é exagerado, mas depende do estilo de vida de cada pessoa. A sociedade nos impõe esses padrões através das grandes mídias e algumas pessoas acabam aceitando”.
	V2M19	“Os principais pontos que levam as pessoas a comprar um item da Loja são os padrões de beleza, as roupas usadas por famosos e por pessoas influentes e o capitalismo. Esse consumo é exagerado, dependendo muito do modo de vida do cliente. Os padrões impostos pela sociedade e o capitalismo é o que mais influencia nisso, já que a população deve estar sempre se renovando e estar na ‘moda’ para ser ‘aceito’ na sociedade e ser visto como ‘normal’”.
	V3F37	“Andar bem vestidas, pessoas de auto estima querer sentir se bem com elas mesmas. Acredito que cada um tem um estilo próprio, é livre”.

<i>sociedade?</i>	V4F28	“Acho que o consumo é consequência do perfil de cada cliente, tanto psicológico, quanto financeiro e também, como trabalhamos com vestuário feminino, a aquisição de roupas nova ajuda na elevação da auto-estima, em consequência dos padrões que são impostos”.
	V5F25	“Os padrões de consumo exagerado imposto principalmente por meio de redes sociais, revista entre outros é o que tem levado as pessoas consumirem excessivamente”.
	V6F28	“O capitalismo leva as pessoas ao consumo de peças de vestuário além da necessidade básica, ele é exagerado e também atende a padrões de consumo impostos pela sociedade, onde você deve ter, ser e estar bem arrumada com roupa da moda”.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

O cerne dessa questão é o consumo, a saber, o que leva os sujeitos a adquirirem determinados itens da moda e se ele é exagerado. Como resposta a esse questionamento, a V1F19 disserta que as pessoas consomem por influência de personalidades da mídia, tais como influenciadores digitais e/ou artistas famosos. O capitalismo aparece na fala de vários participantes como o responsável pelo consumo excessivo, pois ele seduz os indivíduos mediante o seu marketing para a compra de produtos.

Ponto de vista semelhante ao exposto é o da participante V2M19, que considera que a moda é uma reprodução de padrões de beleza e que as pessoas consomem para se manterem “na moda” e/ou para simplesmente confluírem com a grande massa.

O capitalismo é comumente relacionado ao surgimento da moda, conforme pontua Svendsen (2010, p. 15):

em geral se associa a origem da moda à emergência do capitalismo mercantil no período medieval tardio. A Europa experimentava então um desenvolvimento econômico considerável, e as mudanças econômicas criaram a base para mudanças culturais relativamente rápidas. Foi nesse momento que modificações na maneira como as pessoas se vestiam adquiriram pela primeira vez uma lógica particular: deixaram de ser raras ou

aleatórias, passando a ser cultivadas por si mesmas. As formas básicas das roupas passaram a mudar rapidamente, e os detalhes superficiais mais ainda. Os trajes começaram também a se parecer com os modernos por serem adaptados ao indivíduo, e o corte passou a ser modificado de quando em quando sem nenhuma razão aparente exceto a própria mudança.

Por meio dessa concepção, é notória a intrínseca relação entre moda e capitalismo, sentida desde sua origem. Portanto, entendemos que “a moda está relacionada tanto com o capitalismo quanto com a expressão de idéias, desejos e crenças em circulação na sociedade” (VILLAÇA, 2007, p. 145), tal como os vendedores ressaltaram até o momento.

Seguimos com a terceira vendedora, V3F37, para quem o consumo está relacionado à busca por autoestima dos clientes, posto que eles compram determinados vestuários para se sentirem bem. Além do mais, ela ressalta a questão do estilo que se relaciona com as identidades dos sujeitos. Concepção semelhante a essa é partilhada pela V4F28, que visualiza a aquisição de itens da moda como consequência da situação financeira e psicológica dos sujeitos.

Observa-se, pois, que a autoestima também é um fator de consumo, pela influência dos “ideais de beleza que são compartilhados socialmente [e] definem o ‘sentir-se bem’ como busca principal no consumo de vestuário de moda”, de acordo com Miranda, Marchetti e Prado (1999, p. 6). Nesse sentido, o sistema da moda impõe para a sociedade o pensamento de que *estar na moda é estar bem com o seu Eu interior*.

Fio condutor do consumo de moda, o capitalismo aparece implícito na fala da V5F25, ao apontar que as redes sociais e revistas cooperam para o consumismo exagerado. Ela reflete, ainda, sobre a padronização do pensamento social de que para estar bem é preciso estar na moda, ou seja, usando os produtos anunciados como tendências.

A partir das análises dos questionários aplicados aos vendedores das lojas parceiras, verificamos que a maioria dos participantes entendem que os neologismos por empréstimo fazem parte da identidade da moda, além de exprimirem a sua sazonalidade. Outro ponto levantado foram as redes sociais que, assim como as entrevistas, se mostraram essenciais para o consumo de bens relacionados à moda.

O consumo é atribuído ao capitalismo, que contribui com a efemeridade desse âmbito de especialidade. Nessa perspectiva, Svendsen (2010, p. 15) concebe que “a moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente”, ou seja, essa é alterada pelos seus próprios paradigmas e recursos, o que acontece recorrentemente devido ao capitalismo, que exige cada vez mais lucro.

Concluimos que não podemos levantar hipóteses generalizadas acerca dos assuntos levantados nesse tópico, haja vista o número reduzido de participantes da pesquisa. No entanto, acentuamos que as respostas dadas aos questionários abrem possibilidades para novas discussões como essas, de modo mais aprofundado e, talvez, com intervenções maiores, a exemplo da criação de um miniglossário para as lojas e, posteriormente, verificando se ele facilitou o entendimento dos termos da moda, tanto por parte dos clientes quanto dos trabalhadores do ramo de vendas.

À luz de Embacher (1999, p. 10), findamos nossas discussões, com a reflexão de que “a moda se transforma, tanto quanto a cultura, a sociedade e a pessoa”. Isto é, essa esfera é efêmera, assim como o ambiente sociocultural e os indivíduos que o habitam, interferindo em diversos âmbitos sociais, bem como no léxico, no consumo e nas identidades. Nesse caso, é preciso realizar mais investigações como essas que buscam traçar a inter-relação entre esses pontos e conceitos, fazendo com que os falantes reflitam sobre as renovações na língua, que cooperam com o consumismo e com a formação identitária dos sujeitos contemporâneos.

FINALIZANDO NOSSO DESFILE...

Ao longo desta pesquisa, intencionamos analisar as confluências entre léxico, moda e consumo em *posts* especializados no assunto. Particularmente, coletamos os neologismos terminológicos da esfera referida que foram retirados do *Instagram* da revista *Harper's Bazaar Brasil*. Posteriormente, verificamos como esses eram introduzidos em lojas de vestuário no município de Catalão-GO, por intermédio de entrevistas e questionários com proprietários e vendedores de tais estabelecimentos, objetivando averiguar como as renovações terminológicas podem contribuir para aquisição de vestimentas.

Para realizarmos esse estudo, fundamentamo-nos em duas ciências do léxico, a saber, na Lexicologia e na Terminologia. Primeiramente, concebemos que nosso estudo era de caráter terminológico, pois analisamos *posts* especializados em moda, coletados no *Instagram* da revista supramencionada. Em segundo plano, essa investigação convergia, igualmente, com os pressupostos lexicológicos, tendo em vista que examinamos o léxico enquanto estrutura, funcionamento e mudança.

Em sequência, buscamos visualizar os neologismos terminológicos em um periódico que estivesse em um meio digital, como o *Instagram*, uma vez que entendemos que mídias digitais como essas são acessíveis, porque são gratuitas, relativamente fáceis de serem manuseadas, podendo ser acessadas a qualquer momento do dia, além de serem atualizadas constantemente, facilitando, assim, a entrada de itens terminológicos inéditos na LP.

Desse modo, recolhemos essas criações terminológicas em mil trezentas e noventa e uma (1.391) publicações, selecionadas sem o auxílio de ferramenta computacional, entre os meses de janeiro a junho de 2019. Em seguida, para alcançar o primeiro objetivo específico do trabalho, que intencionava coletar e, conseqüentemente, analisar os termos neológicos empregados no léxico da revista, foi necessário o apoio teórico-metodológico da Linguística de *Corpus*, conforme consta no tópico 3.2. Nesse sentido, ao final, contabilizamos cento e oitenta e nove (189) neologismos especializados no campo da moda.

Como forma de sistematizar esses dados, distribuímos os neologismos obtidos em campos lexicais, para que pudéssemos verificar em qual âmbito da moda encontramos maiores renovações. Isto é, os itens terminológicos neológicos foram divididos nos seguintes campos: i) *vestuário* (36)⁸⁴, com os subcampos *forma ou detalhe do vestuário* (16), *acessórios*

⁸⁴ A numeração entre parênteses refere-se à quantidade de neologismos terminológicos contabilizados nos campos lexicais.

(39) e *calçado* (19); ii) *cor* (24); iii) *tecido* (13); iv) *padrão* (4), v) *estilo* (23) e vi) *coleção* (15).

Por esse prisma, os *vestuários*, *acessórios*, *cores*, *estilos* e *coleções* foram as esferas da moda que mais obtiveram mudanças. Isso pode estar relacionado à concepção de moda enquanto comportamento, linguagem e identidade, temas tratados no tópico 1.4, porque esses elementos constituem os gostos e a construção das personalidades dos sujeitos, ou seja, esses produzem discursos mediados pelas vestimentas.

Os *calçados*, *formas ou detalhes dos vestuários* e *tecidos* tiveram ocorrências relevantes, o que demonstram que eles, igualmente, contribuem para acrescentar informações às identidades dos sujeitos. A *padronagem* das peças, estampas, teve frequência ínfima, o que demonstram que naquele período não surgiram grandes novidades nesse ponto da moda.

Vale retomar que esses campos tiveram questões em comum, já que os estrangeirismos foram o processo mais recorrente. Estimamos, ao todo, cento e quarenta (140) unidades terminológicas adotadas de outras línguas, majoritariamente, do inglês norte-americano. Nesse momento, conseguimos atingir o segundo objetivo da presente investigação que consistia em explorar se as criações, ressignificações ou adoções terminológicas eram motivadas, ou seja, se essas tencionavam induzir os indivíduos para o consumo de itens da moda.

Por essa razão, respaldamo-nos nas discussões realizadas durante o segundo capítulo, que tinha como tema as *revistas de moda nas redes sociais e sua relação com o consumo*. Nele, conferimos que as criações terminológicas na sociedade de consumo não eram atos livres, tomando por base que determinados termos são criados para cooperar com as vendas (CARVALHO, 1998). Além do mais, os itens terminológicos da moda sofrem uma espécie de padronização internacional, porém com possibilidade de variações, em que as tiragens especializadas na área se espelham nas de língua inglesa, particularmente, nas norte-americanas (ORSI, 2020).

Simultaneamente a esses pontos, inferimos que a *Harper's Bazaar Brasil* emprega uma terminologia repleta de estrangeirismos, com o intuito de delimitar seus consumidores, que presumimos serem de classe média alta, a julgar pelos produtos expostos nas publicações que são, em sua maioria, da alta costura. Tal discussão corrobora a nossa hipótese inicial de que a revista usava neologismos por empréstimos para demarcar seu público-alvo e despertar o seu interesse.

Isto posto, questionamo-nos se esses termos ou semelhantes eram usados no comércio de Catalão-GO, especialmente, naqueles que vendiam peças do vestuário, sendo esse nosso

terceiro objetivo específico. Para isso, realizamos duas (2) entrevistas com proprietários de lojas de vestimentas e aplicamos questionários a seis (6) vendedores de três (3) estabelecimentos. Nesse viés, é necessário elucidar que nosso estudo não pôde ser ampliado por dois fatores, sendo eles: i) a desvalorização social acerca das pesquisas na área de humanas, em especial, linguísticas, porque usualmente os proprietários e vendedores não conseguem visualizar uma contribuição imediata desses estudos; ii) a pandemia causada pela COVID-19, que impossibilitou a realização de uma terceira entrevista e, possivelmente, uma ampliação do número de participantes, uma vez que necessitaríamos reconfigurar nosso projeto original submetido ao CEP, prevendo entrevistas e aplicação de questionários online, o que, todavia, demandaria maior tempo.

Em função disso, as informações obtidas pelas entrevistas e questionários não nos permitem generalizações. Apesar disso, visualizamos que os comércios parceiros da pesquisa empregam neologismos por empréstimos em seu cotidiano e que, essencialmente, eles seguem os padrões impostos pelo sistema da moda, sendo que os proprietários e vendedores observaram que tais neologismos favorecem o consumo, confluindo, assim, com o nosso último objetivo. Esse último ponto conflui, ainda, com a nossa hipótese de que esses estabelecimentos empregam unidades terminológicas de outros sistemas linguísticos com o intuito de atrair os clientes.

Salientamos que a importância deste estudo está relacionada com a renovação terminológica da moda, tendo como foco os estrangeirismos, que foram os processos mais regulares nas publicações da *Harper's Bazaar Brasil* no *Instagram*, em sua relação com o consumo de vestuários e acessórios. De modo complementar, as entrevistas e questionários foram relevantes por demonstrarem como esses termos chegam às lojas de vestimentas, além de possibilitarem uma reflexão sobre o uso dos termos da moda em nosso cotidiano, passando a integrar a norma utilizada atualmente pelos falantes.

É preciso frisar que o estudo empreendido aqui não finda nestas últimas páginas, mas abre um leque de pesquisas a serem realizadas, já que esse pode contribuir, por exemplo, com a criação de glossários e outras obras terminográficas, que tenham como intuito compilar esses itens terminológicos para futuras consultas, ou, ainda, da criação de obras desse tipo para os próprios comerciantes parceiros da presente investigação, como abordamos anteriormente na seção 4.3.2.

As relações semânticas entre os dados sistematizados em campos lexicais também poderiam ser analisadas, investigando-se as oposições e similaridades terminológicas nessas

estruturas. Dessa maneira, seria possível averiguar os processos de *hiperonímia/hiponímia*, *sinonímia*, *antonímia*, *homonímia*, *polissemia*, entre outros, no interior dos campos.

No que concerne às entrevistas e questionários, observamos a possibilidade de expansão tanto de questionamentos quanto de participantes, além de localidades, posto que a percepção sobre um certo assunto pode se alterar conforme o ambiente. Proposta análoga a essa pode ser realizada também abarcando o ponto de vista dos clientes, a saber, tentando explorar se eles de fato se sentem atraídos por termos estrangeiros e quais as motivações para tal.

À guisa de conclusão, reforçamos que esse desfile está longe de acabar, porque o trabalho terminológico voltado aos neologismos nunca cessa, posto que constantemente alteramos o léxico para que ele possa caracterizar o universo da moda, sobretudo esse mediado pela tecnologia, que apresenta novidades basicamente em tempo real. De maneira equivalente, temos a moda, que é sazonal, efêmera por natureza, modificando-se juntamente com a sociedade, o que se faz sentir igualmente na sua terminologia, razão pela qual esse estudo demanda atualizações contínuas.

REFERÊNCIAS

- ABBADE, Celina Márcia de Souza. **Um estudo lexical do primeiro manuscrito da culinária portuguesa medieval: o livro de cozinha da Infanta D. Maria**. Salvador: Quarteto, 2009.
- AGRELA, Lucas. Instagram agora permite venda de produtos. **Exame**, 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-agora-permite-venda-de-produtos/>. Acesso em: 20 jul. 2020.
- AGUIAR, Titta. **Acessórios: por que, quando e como usá-los?** São Paulo: Editora Senac, 2019.
- AGUILAR, Renata. Roupas com babados: tudo o que você precisa saber. **Renata Aguilar**, 2020. Disponível em: <https://www.renataaguilar.com.br/2020/04/roupas-com-babados-tudo-o-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 06 nov. 2020.
- ALVES, Ieda Maria. Neologia e terminologia. **TradTerm**, São Paulo, v. 7, p. 53-70, 2001a.
- ALVES, Ieda Maria. Neologia e tecnoletos. *In*: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia e terminologia**. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001b. p. 25-31.
- ALVES, Ieda Maria. Os conceitos de neologia e neologismo segundo as obras lexicográficas, gramaticais e filológicas da língua portuguesa. *In*: NUNES, José Horta; PETTER, Margarida. (Orgs.). **História do saber lexical e constituição de um léxico brasileiro**. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP; Pontes, 2002. p. 203-221.
- ALVES, Ieda Maria. **Neologismo: criação lexical**. São Paulo: Ática, 2007.
- ALVES, Ieda Maria. Neologia e dicionários escolares. *In*: CARVALHO, Orlene Lúcia de Sabóia; BAGNO, Marcos. (Orgs.). **Dicionários escolares: políticas, formas e usos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 105-117.
- ALVES, Ieda Maria. Derivação prefixal. *In*: RODRIGUES, Angela; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **Gramática do português culto falado no Brasil: a construção morfológica da palavra**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 17-56.
- ALVES, Ieda Maria; MARONEZE, Bruno. Neologia: histórico e perspectivas. **Revista GETLex**, Uberlândia, v. 4, n. 1, p. 5-32, 2018.
- ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- AMADOR, María Vázquez. Los anglicismos de la moda en la prensa rosa española. **Onomázein**, Chile, v. 40, p. 49-55, 2018.
- AMARO, Kalina. Bolsa envelope – super tendência! **Patricinha esperta**, s/d. Disponível em: <https://patricinhaesperta.com.br/moda/bolsa-envelope-super-tendencia>. Acesso em: 26 mar. 2020.

ANDRADE, Katia Emmerick; RONDININI, Roberto Botelho. Cruzamento vocabular: um subtipo da composição? **D.E.L.T.A**, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 861-887, 2016.

ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006.

ANTUNES, Irlandé. **O território das palavras: estudo do léxico em sala de aula**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ANSELMO, Luciana. 10 melhores mídias sociais para quem trabalha com moda. **Apputts.net**, 2020. Disponível em: <https://www.apptuts.net/tutorial/android/melhores-midias-sociais-para-quem-trabalha-com-moda/>. Acesso em: 21 maio 2020.

ARAÚJO, Mariângela de. Composição sintagmática, por siglas e acrônimos. *In*: RODRIGUES, Angela; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **Gramática do português culto falado no Brasil: a construção morfológica da palavra**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 123-142.

ARAÚJO, Júlio. Reelaborações de gêneros em redes sociais. *In*: ARAÚJO, Júlio; LEFFA, Wilson. **Redes sociais e ensino de línguas: o que temos que aprender?** São Paulo: Parábola Editorial, 2016. p. 49-64.

ASMAR, Rafaela Felipe. O lado avesso. *In*: REIS JUNIOR, Francisco Nunes dos; ASMAR, Rafaela Felipe. **Empreendedorismo & vestuário**. Brasília: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, 2013. p. 55-133.

ÁVILA-MARTÍN, Carmen; LINARES-ALÉS, Francisco. Léxico y discurso de la moda. **Comunicar**, v. 14, n. 27, p. 35-41, 2006.

BAAZAR, Harper's. Febre dos conjuntinhos tinge os acessórios da Gucci. **Harper's Bazaar**, 2012. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/febre-dos-conjuntinhos-tinge-os-acessorios-do-desfile-da-gucci/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BAAZAR, Harper's. Projeto círculo mostra referências de artistas e convidados em Bazaar e RG. **Harper's Bazaar**, 2020. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/cultura/projeto-circulo-mostra-referencias-de-artistas-e-convidados-em-bazaar-e-rg/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

BAGNO, Marcos. Cassandra, Fênix e outros mitos – Cada época tem sua língua franca. *In*: FARACO, Carlos Alberto. (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001. p. 49-83.

BAILEY, Glenda. **Harper's Bazaar 150 years: the greatest moments**. Nova York: Abrams, 2017.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda - a teoria, os estilistas e a história**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARBOSA, Maria Aparecida. Lexicologia: aspectos estruturais e semântico-sintáticos. *In*: PAIS, Cidmar Teodoro *et al.* **Manual de lingüística**. Petrópolis: Vozes, 1978. p. 81-125.

BARBOSA, Maria Aparecida. Lexicologia, lexicografia, terminologia e terminografia: identidade científica, objeto, métodos, campos de atuação. *In: II Simpósio Latinoamericano de Terminologia. I Encontro Brasileiro De Terminologia Tecno-científica, 2., 1992, Anais [...].* Curitiba: IBICT, 1992, p. 152-158.

BARBOSA, Livia. Apresentação. *In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). Cultura, consumo e identidade.* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 7-18.

BARRETO, Claudio. Valentino – Coleção VRING. **Terra magazine**, 2019. Disponível em: <https://www.terramagazine.com.br/valentino-colecao-vring/>. Acesso em: 03 dez. 2020.

BARROS, Lídia Almeida. **Curso básico de Terminologia.** São Paulo: Edusp, 2004.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BASILIO, Margarida. **Formação e classes de palavras no português do Brasil.** São Paulo: Contexto, 2013.

BATISTA, Ronaldo de Oliveira. **A palavra e a sentença:** estudo introdutório. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização:** as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BECKER, Caroline Mallmann. **Um novo posicionamento Cassia Mallmann Bossawear.** 2017. 126 f. Monografia (Bacharel em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2017.

BENVENISTE, Émile. Estrutura da língua e estrutura da sociedade. *In: BENVENISTE, Émile. Problemas de lingüística geral II.* Tradução de Eduardo Guimarães et al. Campinas, SP: Pontes, 1989. p. 93-104.

BERGAMO, Alexandre. O campo da moda. **Revista de antropologia**, São Paulo, v. 41, n.2, 137-184, 1998.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status:** roupa e moda na trama social. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. A estrutura mental do léxico. *In: QUEIROZ, T. A. (Org.). Estudos de filologia e linguística.* São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1981. p.131-145.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Glossário. **Alfa**, São Paulo, v. 28, p. 135-144, 1984a.

BIDERMAN, Maria Tereza. O dicionário padrão da língua. **Alfa**, São Paulo, v. 28, p. 27-43, 1984b.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística**: (teoria lexical e computacional). 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001a.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. *In*: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri. (Org.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia. Campo Grande: Editora UFMS, 2001b. p. 13-22.

BOOTS, Black. Workwear: a tendência de usar roupas ‘de trabalho’ que chegou nas ruas. **Black Boots**, 2019. Disponível em: <https://blog.blackboots.com.br/workwear-a-tendencia-de-usar-roupas-de-trabalho-que-chegou-nas-ruas/>. Acesso em: 26 mar. 2020.

BORBA, Francisco da Silva. **Organização de dicionários**: uma introdução à Lexicografia. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BOSI, Alfredo. Cultura brasileira e culturas brasileiras. *In*: BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992. p.308-345.

BOTTERO, Meninas e Sapatos. 4 opções perfeitas de como usar a calça cropped nas produções. **Meninas & Sapatos Bottero**, 2017. Disponível em: <https://bottero.net/blog/como-usar/calca-cropped>. Acesso em: 05 nov. 2020.

BOULANGER, Jean-Claude. L'évolution du concept de neologie de la linguistique aux industries de la langue. *In*: SCHAEZTEN, Caroline de. **Terminologie diachronique**. Paris: Conseil International de la Langue Française, 1989. p. 193-211.

BOULANGER, Jean-Claude. Convergências e divergências entre a lexicografia e a terminografia. *In*: LIMA, Marília dos Santos; RAMOS, Patrícia Chittoni. (Orgs.). **Terminologia e ensino de segunda língua**. Porto Alegre: NEC, ABECAN, 2001. p. 7-28.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1990.

BRASIL. Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. **Ministério da ciência, tecnologia, inovações e comunicações**, 2020. Disponível em: <http://bdtd.ibict.br/vufind/>. Acesso em: 19 maio 2020.

CABRÉ, Maria Teresa. **La terminología**: teoría, metodología, aplicaciones. Barcelona: Antártida/Empúries, 1993.

CABRÉ, Maria Teresa. **Terminology**: theory, methods, and applications. Translated by Janet Ann DeCesaris. Amsterdam: John Benjamins, 1999.

CABRÉ, Maria Teresa. Terminología y lingüística: la teoría de las puertas abiertas. **Estudios de Lingüística del Español (ELiEs)**, v. 16, s/p, 2002.

CABRÉ, Maria Teresa. Teorías de la terminología: de la prescripción a la descripción. *In*: Adamo, Giovanni; Della Valle, Valeria. (Orgs.). **Innovazione lessicale e terminologie specialisticje**. Florencia: Leo S. Olschki Editore, 2003.

CABRÉ, Maria Teresa. **La Terminologia**: representación y comunicación: elementos para una teoría de base comunicativa y otros artículos. Girona: Documenta Universitaria. Barcelona, 2005.

CALDAS, Waldenyr. **Cultura**. São Paulo: Global, 2008. (Coleção Para Entender).

CÂMARA JUNIOR, Joaquim Mattoso. Língua e cultura. **Revista Letras**, v.4, p. 51-59, 1955.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *In*: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. Considerações sobre moda, tendência e consumo. **Iara - revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v.3, n.3, p. 170-198, 2010.

CANELO, Carolina Martinez. Compostos nos neologismos roseanos. *In*: 13º Congresso de Iniciação Científica – CONIC-SEMESP, 13., 2013, **Anais [...]**. Campinas: Faculdade Anhanguera de Campinas, 2013, p. 1-5.

CAPUCHO, Maria Filomena. Sobre línguas e culturas. **Veredas**, v. 10, n. 1-2, p. 1-12, 2016.

CARLI, Ana Mery Sehbe de; VENZON, Bernardete Lenita Susin. Interação moda e vida: o feminino no século XX. *In*: 4º COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, **Anais [...]**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2008, p. 1-13.

CARONE, Flávia de Barros. **Morfossintaxe**. São Paulo: Ática, 1991.

CARVALHO, Castelar de. **Para compreender Saussure**: fundamentos e visão crítica. Petrópolis: Vozes, 2010.

CARVALHO, Nelly. **O que é neologismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CARVALHO, Nelly. O batistério publicitário. **Alfa**, São Paulo, v. 42, n. esp., p. 57-70, 1998.

CARVALHO, Nelly. Neologismos na imprensa escrita. *In*: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia e terminologia. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001. p. 65-74.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CARVALHO, Nelly. Neologismos na imprensa escrita. *In*: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia e terminologia. Campo Grande: Ed. UFMS, 2001. p. 65-74.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009. (Coleção linguagem & linguística).

CARVALHO, Nelly; OLIVEIRA, Rebeca Lins Simões de. Inovações lexicais na publicidade da mídia escrita e da mídia eletrônica – semelhanças e diferenças. *In*: ISQUERDO, Aparecida

Negri; FINATTO, Maria José Bocorny. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume IV. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 199-210.

CARVALHO, Ulisses Wheby de. **Parka**: qual é o significado e a origem de “parka”. **Teclasap**, 2020. Disponível em: <https://www.teclasap.com.br/curiosidades-do-ingles-parka/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

CARVALHO, Ednúsia Pinto de. Os marcadores metadiscursivos em textos didáticos especializados: um estudo em corpora em língua alemã. 2005. 114 f. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza. 2005.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação).

CASTILHO, Kathia. Prefácio. *In*: OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007. p. 11-16.

CASTRO, Marta Sorelia Felix de; MARTINS, José Clerton de Oliveira; FERREIRA, Karla Patrícia Martins. A resistência na moda através do tempo: movimento punk e slow fashion. **Dobras**, São Paulo, v. 12, n. 25, p. 166-183, 2019.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual**: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda. 2013. 87 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CÉLESTIN, Tina; BERGERON, Marcel; GALARNEAU, Annie; MALTAIS, Johanne. Le phénomène de la néologie technique et scientifique au Québec - Bilan et perspective. *In*: I Colóquio Internacional: Le Phénomène de la Néologie Technique et Scientifique - Bilan et Perspectives, 1., 2003. Roma. **Actes** [...]. Roma: Academie de Roumanie, 2003. p. 1-11.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A moda como expressão cultural e pessoal. **Iara - revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v.3, n.3, p. 227-244, 2010.

CJFASHION. Teddy girls: coleção de inverno da dior chega ao cidade jardim. **CJFASHION**, 2019. Disponível em: <https://editorial.cjfashion.com/2019/08/01/teddy-girls-colecao-de-inverno-da-dior-chega-ao-cidade-jardim/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

COELHO, Braz José. **Formação de palavras**: texto de apoio a aulas. Catalão: Kaio G. Editora, 2013.

CONTIERO, Elza; FERRAZ, Aderlande Pereira. A neologia de empréstimos no LDP uma abordagem a partir dos atos discursivos. *In*: SIMÕES, Darcila; OSÓRIO, Paulo. **Léxico**: investigação e ensino. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2014. p. 45-59.

CORTÊZ, Natacha. Peça coringa: jaqueta biker colorida. **TPM**, 2013. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/peca-coringa-jaqueta-biker-colorida>. Acesso em 19 jan. 2021.

CORREIA, Margarida; ALMEIDA, Gladis Maria de Barcellos. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

COSERIU, Eugênio. **Lições de lingüística geral**. Rio de Janeiro: Ao livro técnico, 1980.

COSTA, Lucimara Alves da Conceição. **Reflexões sobre a variação terminológica na lexicografia corrente no Brasil e a construção das bases teórico-metodológicas para o dicionário de lexicografia brasileira**. 2015. 303 f. Tese (Doutorado em Estudos Linguísticos) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; Universidad Pompeu Fabra/IULA. São José do Rio Preto; Barcelona. 2015.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

COSTA, Silvio Reinod. A carta de Pero Vaz de Caminha – aspectos informativos, formais e contedísticos e análise de sua produtividade sufixal. **Linguagem: Estudos e Pesquisas**, Catalão, v. 8, n. 1, p. 256-267, 2006.

COUTO, Deborah. 8 looks para te inspirar a usar a blusa de gola alta no frio. **Purepeople**, 2019. Disponível em: https://www.purepeople.com.br/noticia/moda-no-inverno-blusa-de-gola-alta-em-trico-e-tendencia-veja-como-usar_a268292/1. Acesso em: 27 mar. 2020.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac, 2011.

CRUZ NETO, Otávio. O trabalho de campo como descoberta e criação. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 51-66.

CRYSTAL, David. **A revolução da linguagem**. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CURTI-CONTESSOTO, Beatriz Fernandes; COSTA, Lucimara Alves da Conceição. **Curso de Terminologia: teorias e práticas**. 11 de nov. de 2020. Notas de aula.

DAPENA, José-Álvaro Porto. **Manual de técnica lexicográfica**. Madrid: Arco/Libros, 2002.

DAVANÇO, Cassia Maria. BABINI, Maurizio. Contribuição ao debate sobre os rumos da pesquisa terminológica: os neônimos no domínio da biotecnologia. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; FINATTO, Maria José Bocorny. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**, volume IV. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 417-431.

DE PAULA, Maria Helena. **Rastros de velhos falares: léxico e cultura no vernáculo catalano**. 2007. 521 f. Tese (Doutorado em Lingüística e Língua Portuguesa) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Araraquara. 2007.

DEMAI, Fernanda Mello. Análise da lexicalização e das funções das unidades terminológicas da área de Currículo Escolar em Educação Profissional Técnica de Nível Médio organizado por competências. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 164-182, 2019.

DESMET, Isabel. Évolutions théoriques et méthodologiques dans la recherche en néologie scientifique et technique. *In: I Coloquio Internacional: Le Phénomène de la Néologie Technique et Scientifique - Bilan et Perspectives*, 1., 2003. Roma. **Actes** [...]. Roma: Academie de Roumanie, 2003. p. 1-5.

DORIA, Patricia. Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. **Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación**, Buenos Aires, v. 42, p. 101-106, 2012.

DOURADO, Tatiana Maria Silva Galvão. **Revistas em formatos digitais: modelos e novas práticas jornalísticas**. 2012. 158 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

DUARTE, Sirlene. A noção de norma lingüístico segundo Eugênio Coseriu. **Linguagem**, v. 2-3, p. 155-164, 2001.

DUCA, Flávio. Como usar rasteirinha e ficar elegante: dicas e sugestões de looks. **La femme**, 2020. Disponível em: <https://blog.lafemmecalçados.com.br/como-usar-rasteirinha-e-ficar-elegante/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

DULCI, Luciana Crivellari. Globalização, moda e a cultura do consumismo. **Dobra[s]**, São Paulo, v. 8, n. 17, p. 81-89, 2015.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **Dobras**, São Paulo, v. 9, p. 137-145, 2016.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução de Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ESTEVÃO, Ilca Maria. The Pouch: modelo da Bottega Veneta é a bolsa do momento. **Metropoles**, 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/the-pouch-modelo-da-bottega-veneta-e-a-bolsa-do-momento>. Acesso em: 09 nov. 2020.

ETIQUETA ÚNICA. Handmade: a tendência na moda que valoriza o artesanato. **Etiquete única**, 2020. Disponível em: <https://www.etiquetaunica.com.br/blog/handmade-tendencia/>. Acesso em: 05 nov. 2020.

FARENCENA, Gessélida; PEREIRA; Luciara. As especificidades do gênero capa de revista. **Revista idéias**, Rio Grande do Sul, v. 21, n. 1, p. 68-73, 2005.

FARIAS, Emilia Maria Peixoto. Aspectos semânticos do léxico da moda. **Revista de Letras**, Ceará, v. 1/2, n. 25, p. 73-79, 2003.

FASHION, Use. Glossário de moda. **Use fashion**, 2020. Disponível em: <https://glossario.usefashion.com/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FASHION FORWARD. Afinal, o que é peplum? Saiba tudo sobre a grande tendência de 2012. **Fashion Forward**, 2012. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/afinal-o-que-e-peplum-saiba-tudo-sobre-a-grande-tendencia-de-2012/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

FASHION FORWARD. Editora Abril encerra publicação da Elle Brasil e Cosmopolitan. **Fashion Forward**, 2018. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/editora-abril-encerra-publicacao-da-elle-brasil-e-cosmopolitan/>. Acesso em: 06 jul. 2020.

FASHION FORWARD. Revista Elle volta ao Brasil em formato atualizado e novo investidor. **Fashion Forward**, 2020. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/revista-elle-volta-ao-mercado-em-formato-atual-e-com-novos-investidores/>. Acesso em: 06 jul. 2020.

FREGONEZE, Beatriz. **A influência das redes sociais da internet no consumo de produtos de moda**. 2011. 96 f. Monografia (Graduação em Tecnologia em Design de Moda) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Apucarana, 2011.

FERNANDES, Rodrigo. Como fazer uma live no Instagram? Veja seis dicas para vídeos ao vivo. **Techtudo**, 2020a. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2020/03/como-fazer-uma-live-no-instagram-veja-seis-dicas-para-videos-ao-vivo.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2020.

FERNANDES, Rodrigo. Instagram Reels: função permite criar vídeos criativos no estilo TikTok. **Techtudo**, 2020b. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/06/instagram-reels-funcao-permite-criar-videos-criativos-no-estilo-tiktok.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2020.

FERRAZ, Aderlande Pereira. Neologismos na publicidade impressa: processos mais frequentes no português do Brasil. In: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**, volume III. Campo Grande: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 53-64.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2010.

FIORIN, José Luiz. José Luiz Fiorin. In: XAVIER, Antonio Carlos; CORTEZ, Suzana. Orgs. **Conversas com lingüistas: virtudes e controvérsias da lingüística**. São Paulo: Parábola Editorial, 2003. p. 71-76.

FIORIN, José Luiz. A linguagem humana: do mito à ciência. In: FIORIN, José Luiz. (Org.). **Linguística? Que é isso?** São Paulo: Contexto, 2013. p. 13-43.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Tradução de Magda Lopes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FUNDAÇÃO CAPES. Catálogo de Teses e Dissertações. **Fundação CAPES**, 2020. Disponível em: <http://www.capes.gov.br/>. Acesso em: 19 maio 2020.

G1. Instagram começa testes para ocultar número de curtidas no Brasil. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/07/17/instagram-comeca-testes-para-ocultar-numero-de-curtidas-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 09 jul. 2020.

GARCIA, Renata. Bolsa box: as melhores versões para você atualizar o look com o acessório da vez. **Vogue**, 2015. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/guia-de-estilo/noticia/2015/08/bolsa-box-melhores-versoes-para-voce-atualizar-o-look-com-o-acessorio-da-vez.html>. Acesso em: 09 nov. 2020.

GARCIA, Clarice. A cor na moda contemporânea: contribuições acerca das pesquisas de tendências de cores na indústria de moda. **ModaPalavra**, Santa Catarina, v. 11, n. 22, p. 293-310, 2018.

GAGO, Paulo Cortes. Questões de transcrição em análise da conversa. **Veredas**, Juiz de Fora, v. 6, n. 2, p. 89-113, 2002.

GIL, Isabel Teresa Morais. Algumas considerações sobre línguas de especialidade e seus processos lexicogênicos. **Máthesis**, v. 12, p. 113-130, 2003.

GLAMOUR. Oito iniciativas que estão transformando a moda sustentável no Brasil. **Glamour**, 2019. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/G-Especial/Raizes/noticia/2019/04/8-iniciativas-que-estao-transformando-moda-sustentavel-no-brasil.html>. Acesso em: 05 dez. 2019.

GLAMOUR. Gucci revela primeira coleção de moda circular. **Glamour**, 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2020/06/gucci-revela-primeira-colecao-de-moda-circular.html>. Acesso em: 23 jun. 2020.

GNT. Estilo teddy ressurge na cena jovem atual. **GNT**, 2010. Disponível em: <https://gnt.globo.com/moda-e-beleza/noticia/estilo-teddy-ressurge-na-cena-jovem-atual-por-wgsn.ghtml>. Acesso em 18 jan. 2021.

GOMES, Pablo. Fila volta ao hype com o tênis attrek. **Harper's Bazaar Brasil**, 2019. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/fila-volta-ao-hype-com-o-tenis-attrek/>. Acesso em: 19 nov. 2020.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. **Atuais tendências em formação de palavras**. São Paulo: Contexto, 2016.

GONÇALVES, Carlos Alexandre. **Morfologia**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. Ergonomia no vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. *In: II Encuentro Latinoamericano de Diseño*, 2., 2007, **Anais** [...]. Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2007, p. 1-9.

GOOGLE. Ferramenta de buscas. **Google acadêmico**, 2020. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/?hl=pt>. Acesso em: 19 maio 2020.

GOOGLE. Pesquise no Google maps. **Google maps**, 2020. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps>. Acesso em: 26 maio 2020.

GRANERO, Arlete Eni. **A linguagem das marcas de calçados da moda:** um enfoque publicitário. 2006. 258 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GUILBERT, Louis. **La créativité lexicale.** Paris: Larousse, 1975. (Langue et Langage).

HABERKORN, Ernesto. Prefácio à edição brasileira. *In:* CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. **Redes sociais:** como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. Tradução de Carlos Szack. São Paulo: Editora Gente, 2009. p. 9-10.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In:* SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Orgs.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 103-133.

HALL, Stuart. **Cultura e representação.** Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2016.

HARTMANN, Reinhard Rudolf Karl; JAMMES, Gregory. **Dictionary of Lexicography.** London & New York: Routledge/Taylor and Francis, 1998.

HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e semântica:** estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

HESS, Francieli. O que é shape – definição do termo na moda + diferentes modelagens. **Fashion bubbles,** 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/o-que-e-shape-definicao-do-termo-na-moda-diferentes-modelagens/>. Acesso em: 06 nov. 2020.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos ‘it-bloggers’ às ‘it-marcas’. *In:* 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4., 2014, **Anais [...].** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014, p. 1-19.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário eletrônico Houaiss versão 3.0.** Editora Objetiva, 2009.

HUGO, Victor. **Do grotesco e do sublime.** Tradução de Cecília Berrettini. São Paulo: Perspectiva, 2007.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados digitais,** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 21 maio 2020.

INSTAGRAM: **Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em 20 mar. 2019.

INSTAGRAM: **Harper's Bazaar Brasil @bazaarbr.** Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>. Acesso em 07 ago. 2019.

ISQUERDO, Aparecida Negri. KRIEGER, Maria da Graça. Apresentação. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri. KRIEGER, Maria da Graça. **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume II. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004. p. 11-15.

ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria. Apresentação. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume III. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007. p. 9-11.

JULIO, Kelly Lislie. O aprender e o ensinar – possíveis “leituras” através das indumentárias e jóias. *In*: V Congresso Brasileiro de História da Educação, 5., 2008, **Anais [...]**. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, 2008, p. 1-16.

JUST LIA. Como usar: bolsa baguete. **Just Lia**, 2020. Disponível em: <https://www.justlia.com.br/2020/09/como-usar-bolsa-baguete/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

KEHDI, Valter. **Formação de palavras em português**. São Paulo: Ática, 2005.

KOCH, Ester; LODI, Renata. **Traçado de base da calça feminina com elastano**. 2017. 37 f. Monografia (Especialização em Modelagem do Vestuário) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2017.

KOCOUREK, Rostilav. Textes et termes. **Meta**, Montreal, v. 36, n. 1, p. 71-76, 1991.

KRÁS, Lígia. A moda, agora, é autenticamente imperfeita. **Harper's Bazaar**, 2019. Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/a-moda-agora-e-autenticamente-imperfeita/>. Acesso em: 07 abr. 2020.

KRIEGER, Maria da Graça; FINATTO, Maria José Becorny. **Introdução à terminologia**: teoria e prática. São Paulo: Contexto, 2004.

KRIEGER, Maria da Graça. Do reconhecimento de terminologias: entre o lingüístico e o textual. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; KRIEGER, Maria da Graça. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume II. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004. p. 327-340.

KRIEGER, Maria da Graça. Lexicologia, Lexicografia e Terminologia: impactos necessários. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; FINATTO, Maria José Bocorny. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume IV. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 161-175.

LANZ, Jaqueline Viviane. **A influência do instagram no consumo de moda**. 2019. 22 f. Monografia (Especialização em Marketing e Comunicação Digital) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019.

LAPA, Manuel Rodrigues. **Estilística da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1973.

LARA, Luis Fernando. **Curso de lexicología**. México: El Colegio de México, 2006.

LAYER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LEGNAIOLI, Stella. O que significa ser eco-friendly? **Ecycle**, s/a. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/7295-eco-friendly>. Acesso em 23 jun. 2020.

LIMA-NETO, Vicente de. **Mesclas de gêneros no Orkut: o caso do scrap**. 2009. 213f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOBATO, Monteiro. **Emília no País da Gramática**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

LOPES, Carlos Alberto Gonçalves. Prefixos intensivos. **Philologus**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 38, p. 109-118, 2007.

LOPES, João Manuel Brisson. **Cor e luz**. 2013. 47 f. Disponível em: <http://disciplinas.ist.utl.pt/~leic-cg.daemon/textos/livro/Cor.pdf>. Acesso em; 20 nov. 2020.

LORENTE, Mercè. A Lexicologia como ponto de encontro entre a gramática e a semântica. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri. KRIEGER, Maria da Graça. **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**, volume II. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004. p. 19-30.

LYONS, John. **Linguagem e linguística** – uma introdução. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1981.

MACIEL, Anna Maria Becker. Quais são os rumos da terminologia no século XXI? *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia**, volume III. Campo Grande: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 371-383.

MAGNUS, Emanuele Biolo; BROEGA, Ana Cristina; CATARINO, André Paulo. **Tecnologia Seamless: perspectivas futuras**. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19249>. Acesso em: 24 nov. 2020.

MAIA, Dandara. O vestir político: as estampas wax holandesas como ferramentas de afirmação da identidade afro-brasileira. **Dobras**, São Paulo, v. 12, n. 25, p. 144-163, 2019.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. *In*: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002. s/p.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Análise da conversação**. São Paulo: Editora Ática, 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. *In*: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos. (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004. s/p.

MARONEZE, Bruno; CARDOSO, Elis de Almeida; PISSOLATO, Luciana. Derivação sufixal. *In*: RODRIGUES, Angela; ALVES, Ieda Maria. (Orgs.). **Gramática do português culto falado no Brasil: a construção morfológica da palavra**. São Paulo: Contexto, 2015. p. 57-110.

MARTINO, Luís Mauro. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MARTINS, Evandro Silva. O tratamento das lexias compostas e complexas. **Revista do GELNE (UFC)**, v. 4, n. 2, p. 232-234, 2005.

MASSAROTTO, Ludmila Prado. Moda e identidade: o consumo simbólico do vestuário. *In*: 4º Colóquio de Moda, 4., 2008, **Anais [...]**. Novo Hamburgo: FEEVALE, 2008, p. 1-13.

MAXIMUS TECIDOS FINOS. Tecido tule point sprit branco. **Maximus tecidos finos**, 2020. Disponível em: <https://www.maximustecidos.com.br/tecido-tule-point-sprit-branco-p20075/>. Acesso em 18 jan. 2021.

MESQUITA, Cristiane. O império do estilo. **Iara - revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 1-29, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. *In*: MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994. p. 9-29.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de.; MARCHETTI, Renato; PRADO, Paulo. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. *In*: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 26., 1999, **Anais [...]**. Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999, p. 1-14.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/FAPESP, 2001.

MIRSHAWKA, Victor. Prefácio. *In*: ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. São Paulo: DVS Editora, 2006. p. 13-24.

MONÇORES, Aline Moreira. **Moda Mangue: a influência do movimento Maguebeat na moda pernambucana**. 2006. 273 f. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2006.

MONTEIRO, Natalia. Um toque de estilo. **@nataliamonteiroacessorios**, 2020. Disponível em: <https://ebooknmacessorios.com.br/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MORAES SILVA, Antonio. **Dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Lisboa: Typographia Lacerdina, 1813. Disponível em: <http://dicionarios.bbm.usp.br/en/dicionario/edicao/2>. Acesso em: 20 mar. 2020.

MORAES, Bia. Athleisure Trend: O que significa, como surgiu e como usar. **Fashionistando**, 2019. Disponível em: <https://fashionistando.uai.com.br/athleisure-trend-o-que-significa-como-surgiu-e-como-usar/>. Acesso em: 01 dez. 2020.

MUSSE, Mariana Ferraz. **Narrativas fotográficas no instagram**: autorrepresentação, identidades e novas sociabilidades. Florianópolis: Insular, 2017.

NAVALON, Eloize. **Design de Moda**: Interconexão Metodológica. 2008. 105 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2008.

NET-A-PORTER. Gucci: GG Marmont large leather-trimmed raffia tote. **Net-a-porter**, 2020. Disponível em: <https://www.net-a-porter.com/en-hu/shop/product/gucci/gg-marmont-large-leather-trimmed-raffia-tote/1154965>. Acesso em: 09 nov. 2020.

NHC SOFTWARE. **Express Scribe Transcription**: software v 8.26. Canberra: NHC software, 2020.

NOROGRANDO, Rafaela. No princípio era a roupa. **Iara - revista de moda, cultura e arte**, São Paulo, v.3, n.3, p. 259-273, 2010.

O GLOBO. Quem é classe C. **O Globo**, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/quem-classe-c-17199094>. Acesso em: 29 maio 2020.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho de. **Moda também é texto**. São Paulo: Edições Rosari, 2007.

OLIVEIRA-SILVA, Maiune de. **Vocalismos em narrativas orais nas trilhas do Filologia Bandeirante**. 2017. 213 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), Unidade Acadêmica Especial de Letras e Linguística, Universidade Federal de Goiás/ Regional Catalão, Catalão, 2017.

OLIVEIRA, Adrielle Coutinho de; QUEIROZ, Rita de Cássia Ribeiro de. O vocabulário da moda: revista o Cruzeiro e Manchete de 1950. **Graduando**, Feira de Santana, v. 4, n. 6/7, p. 35-48, 2013.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. **Vitrinas**: acidentes estéticos na cotidianeidade. São Paulo: EDUC, 1997.

ORSI, Vivian. O léxico das vestimentas em italiano e português: a proposta de um dicionário bilíngue. **Entretexos**, Londrina, v.15, n.1, p.7-22, 2015.

ORSI, Vivian. Neologismos sedutores: o poder de atração dos anglicismos em seções de moda de revistas femininas. *In*: 3º Congresso Internacional de Moda e Design – CIMODE, 3., 2016, **Anais** [...]. Buenos Aires: Universidade do Minho, 2016, p. 85-92.

ORSI, Vivian; ALMEIDA, Mariele Cristina. Moda e literatura no Brasil: considerações sobre o léxico do século XIX. **Caligrama**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 193-207, 2019.

- ORSI, Vivian. O léxico da moda no universo português e brasileiro: um estudo comparativo. **Revista (Con)Textos Linguísticos**, Vitória, v. 14, n. 29, p. 13-28, 2020.
- PALACIO, Raquel Jaramillo. **Extraordinário**. Tradução de Rachel Agavino. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.
- PANTONE. Pantone 16-1546 living coral. **Pantone**, 2019. Disponível em: <https://www.pantone.com.br/cor-do-ano-2019-living-coral/>. Acesso em 18 jan. 2021.
- PARODE, Fabio; VISONÁ, Paula; ROSA, Mirela. Observatório de Moda e devires da cultura. *In*: 6º SOPCOM, 6., 2009, **Anais [...]**. Lisboa: Escola de Comunicação, Artes e tecnologias da informação, 2009, p. 1272-1280.
- PALOMINO, Erika. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- PEREIRA, Carolina Morgado. Vestuário e a moda: e suas principais correntes teóricas. **Revista ModaPalavra**, Santa Catarina, v.8, n.15, p. 202-221, 2015.
- PEREIRA, Vívian Burmann; BACCELLI, Luciana Egydio A. Vívian burmann para riachuelo coleção “be a lady”. *In*: XV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e XI Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba, 15., 2011, **Anais [...]**. São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2011, p. 1-4.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Tecidos: história, tramas, tipos e usos**. São Paulo: Editora Senac, 2019.
- PIMENTEL, Samantha Grasielle Camara; TAVARES, Ademario Santos; BARROS, Rafaela Queiroz de; SOARES, Marcelo Márcio. Moda e consumo: o design e a obsessão feminina por calçados. *In*: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 11., 2014, **Anais [...]**. Gramados: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014, p. 2779-2790.
- PINA, Liliana Maria Gonçalves. **A cor e a moda: a função da cor como suporte para o design de moda e personalidade dentro de um público jovem**. 2009. 131 f. Dissertação (Mestrado em Design de Moda/Opção Vestuário) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.
- PINHEIRO, Daniel Rodriguez de Carvalho; ARAÚJO, Fátima de Oliveira. Gosto e inovação na indústria de vestuário. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 12, n. 1, p. 76-82, 2006.
- PITTA, Denise. Harper’s Bazaar: Uma das mais importantes revistas de moda chega ao Brasil – Veja fotos da festa de lançamento. **Fashion Bubbles**, 2011. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/bubbles/harper%E2%80%99s-bazaar-uma-das-mais-importantes-revistas-de-moda-chega-ao-brasil-veja-fotos-da-festa-de-lancamento/>. Acesso em: 19 maio 2020.
- PLATÃO. **Crátilo**. Tradução de Maria José Figueiredo. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

POLETTI, Beatriz. Yves Saint Laurent: sete criações que revolucionaram a moda. **Harper's Bazaar Brasil**, 2019 Disponível em: <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/yves-saint-laurent-sete-criacoes-que-revolucionaram-a-moda/>. Acesso em 06 nov. 2020.

POLGUÈRE, Alain. **Lexicologia e semântica lexical**: noções fundamentais. Tradução de Sabrina Pereira de Abreu. São Paulo: Contexto, 2018.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PROBERT, Christina. A era do individualismo. *In*: LAYER, James. **A roupa e a moda**: uma história concisa. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Companhia da Letras, 1989, p. 252-278.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. Por uma lingüística crítica: linguagem, identidade e a questão ética. São Paulo: Parábola, 2003.

RAMILO, Maria Celeste; FREITAS, Tiago. Transcrição ortográfica de textos orais: problemas e perspectivas. *In*: DUARTE, Isabel Margarida; BARBOSA, Joaquim; MATOS, Sérgio; HÜSGEN, Thomas. (Orgs.). **Encontro comemorativo dos 25 anos do Centro de Linguística da Universidade do Porto**. Portugal: Centro de Linguística da Universidade do Porto, 2002. p. 55-68.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGEN, Adriana. Alta-costura e cinema: o papel da estrela no roteiro da moda. **IARA – Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 151-153, 2008.

REIS, Anne Oliveira Barreira. **Cor e moda**: a importância e a tradução das vestimentas na sociedade contemporânea. 2014. 60 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2014.

REY, Alain. Néologisme: um pseudoconcept? **Cahiers de lexicologie**, n. 28, p. 3-17, 1976.

REY, Alain. **Essays on Terminology**. Benjamins Translation Library. Amsterdam/Philadelphia, 1995.

RIBEIRO, Maria Laura Cabral Saldanha. **A Cultura e o Branding de Moda na Comunicação Digital**: O Instagram e a geração de sentidos. 2018. 128 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Comunicação) – Universidade de Lisboa, Lisboa. 2018.

RIBEIRO, José Carlos Santos; LIMA, Leonardo Branco. Mapas colaborativos digitais e (novas) representações sociais do território: uma relação possível. **Ciberlegenda**, Rio de Janeiro, n. 25, p. 38-47, 2011.

RIBEIRO, Nilza Yolanda Ruiz Leite; ALCANTARA, Elizabeth Maria. O papel da mídia em torno dos estrangeirismos. *In*: 4º Mostra Acadêmica Unimep, 4., 2006, **Anais [...]**. Piracicaba: Universidade Metodista de Piracicaba, 2006, p. 1-5.

ROBERTO, Carolina Mendes Pereira. **A evolução da imagem de Moda: análise dos meios de comunicação nas revistas Harper's Bazaar e Vogue.** 2019. 336 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade de Évora, Évora. 2019.

ROCHA, Andréia Bezerra Bessa Vieira. **A experiência de compra do consumidor popular no varejo de moda.** 2018. 180 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo. 2018.

RODRIGUES, Alexsandro Costa. **O valor semântico do prefixo 'em' em verbos parassintéticos análise de livros didáticos.** 2013. 15 f. Monografia (Especialização em Gramática e Ensino de Língua Portuguesa) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

RONDEAU, Guy. **Introduction à la terminologie.** Québec: Gaëtan Morin, 1984.

ROSA, Jaciara Mesquita. Galicismos e suas implicações sociopolíticas e culturais na língua e sociedade brasileira dos séculos XIX e XX. *In:* DE PAULA, Maria Helena. (Org.). **Língua e cultura: estudos de léxico em perspectiva.** Goiânia: Gráfica UFG, 2015. p. 65-84.

ROSALIE. Malhas: jacquard, jersey, crepe e comfort. **Rosalie**, 2018. Disponível em: <https://www.rosalie.com.br/malhas-jacquard-jersey-crepe-e-comfort/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

SÁ, Fernanda Elly Silva de. **A influência da mídia social instagram sobre o consumo no segmento de moda na Paraíba.** 2017. 35 f. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2017.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAGER, Juan C. **Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología.** Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1993.

SAMPAIO, Priscilla. **O Instagram como instrumento de marketing no meio digital para empresas de moda: Estudo de caso das lojas Voga IL-Brand.** 2013. 67 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SANDMANN, Antônio José. A composição do português falado. *In:* CASTILHO, Ataliba Teixeira de. (Org.). **Gramática do português falado.** Campinas: Editora da Unicamp, 2002. p. 398-404.

SAUNDERS, Thomas Lopes. O Complexo de Tomáz: performance e influência de youtubers na composição contemporânea da imagem masculina de corpo malhado. *In:* 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017, p. 1-15.

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo.** 2º ed. São Paulo: Estação das letras e cores, 2009.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

SAPIR, Edward. La mode. *In*: SAPIR, Edward. **Anthropologie**. Paris: Éditions de Minuit, 1967. p. 87-92.

SAPIR, Edward. **Linguística como ciência**. Seleção e tradução de J.M Câmara Jr. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1969.

SARDINHA, Tony Berber. Usando Wordsmith Tools na investigação da linguagem. **Direct Papers**, São Paulo, n. 40, p. 1-20, 1999.

SARDINHA, Tony Berber. Linguística de corpus: histórico e problemática. **D.E.L.T.A**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 323-367, 2000.

SARDINHA, Tony Berber. **Linguística de corpus**. Barueri: Manole, 2004.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini, Jose Paulo Paes, Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2006.

SCARANZI, Fabiana. Puffer jacket! Aprenda como usar essa nova tendência de inverno. **Fab by Fabiana Scaranzi**, 2019. Disponível em: <http://fabianascaranzi.com.br/puffer-jacket-aprenda-como-usar-essa-nova-tendencia-de-inverno/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

SCOTT, Mike. **WordSmith Tools**: version 6.0. Oxford: Oxford University Press, 2012.

SEFERIN, Mariana Toledo. **Design, emoção e o calçado feminino**: mulheres que amam calçados. 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 73-102.

SILVA, Rui Filipe Magano da. **A percepção dos consumidores quanto aos fatores influenciadores da concretização da compra em lojas de vestuário**. 2014. 52 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços) – Universidade do Porto, Portugal. 2014.

SILVA, Magda Valéria da. Trabalho de campo no espaço urbano de Catalão/Goiás: uma proposta pedagógica. *In*: VII Encontro Nacional de Ensino de Geografia, 7., 2015, Catalão. **Anais [...]**. Catalão: Universidade Federal de Goiás, 2015, p. 1-20.

SILVA, Kathleen Félix. **Lojas on-line**: um estudo multicase sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia. 2019. 29 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, 2019.

SILVA, Maria Emília Barcellos da; CARVALHO, Nelly Medeiros de. Produtividade lexical: uma pesquisa exploratória. *In*: ISQUERDO, Aparecida Negri; KRIEGER, Maria da Graça. (Org.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume II. Campo Grande: Ed. UFMS, 2004. p. 111-119.

SILVA, Cecília Herculano Duque da. **Estamparia: uma padronagem da arte**. 2013. 41f. Monografia (Bacharel em Artes Plásticas) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SILVA, Dailene Nogueira da; MENEZES, Marizilda dos Santos. Design de superfície e design de moda: estudo e experimentação para a criação de padronagens. **ModaPalavra**, Florianópolis, v. 12, n. 24, p. 124-147, 2019.

SISSON, Carolina. **A influência da revista Glamour na sociedade de consumo**. 2015. 72 f. Monografia (Bacharel em Jornalismo) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo. 2015.

SOLEDADE, Juliana. A antroponímia no português arcaico: aportes sobre a sufixação em nomes personativos. *In*: LOBO, Tânia. (Orgs). **ROSAE: linguística histórica, história das línguas e outras histórias**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 323-336.

STALDER, Erika. **Moda: um curso prático e essencial**. Tradução de Maira Gonçalves Malosso. São Paulo: Marco Zero, 2009.

STIPKOVIC, Sofia. Guia das golas: 6 modelos e como usar cada um deles. **Marie Claire**, 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2020/02/guia-das-golas-6-modelos-e-como-usar-cada-um-deles.html>. Acesso em: 06 nov. 2020.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TAMAKI, Isabella. Color block: 35 looks e dicas de como usar peças coloridas e autênticas. **Dicas de mulher**, 2020. Disponível em: <https://www.dicasdemulher.com.br/color-block/>. Acesso em 18 jan. 2021.

TEIXEIRA, Débora Pires; KOSA, Karolina Cabral. O culto ao corpo e a publicidade de moda da década de 1980. **Achiote**, Belo Horizonte, v. 7, n. 2, p. 25-38, 2019.

TERAZZO JUNIOR, Ricardo. O que é algodão pima e porque ele é uma boa escolha. **Canal masculino**, 2019. Disponível em: <https://www.canalmasculino.com.br/o-que-e-algodao-pima-e-porque-ele-e-uma-boja-escolha/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

ÚTIL NECESSÁRIO. Vestido coluna. **Útil necessário**, 2009. Disponível em: <http://utilnecessario.blogspot.com/2009/07/vestido-coluna.html>. Acesso em: 22 jul. 2020.

VIANA, Fausto. O flerte da moda com o teatro e a teatralidade da moda contemporânea. *In*: 7º COLÓQUIO DE MODA, 7., 2011. Paraná. **Anais [...]**. Paraná: UniCesumar, 2011. p. 1-12.

VIANA, Fausto Roberto Posto. **Para documentar a história da moda: de James Laver às blogueiras fashion**. São Paulo: ECA/USP, 2017.

VIARO, Mário Eduardo. **Etimologia**. São Paulo: Contexto, 2020.

VILELA, Mário. **Estruturas Léxicas do Português**. Coimbra: Almedina, 1979.

VILELA, Mário. **Estudos de lexicologia do português**. Coimbra: Almedina, 1994.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo** – tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

VILLALVA, Alina; SILVESTRE, João Paulo. **Introdução ao estudo do léxico**: descrição e análise do português. Petrópolis: Vozes, 2014.

V MAGAZINE. Marni escapes the room for FW19. **V Magazine**, 2019. Disponível em: <https://vmagazine.com/article/marni-escapes-the-room-for-fw19/>. Acesso em: 09 dez. 2019.

VINTAGEPRI. Teddy boys x teddy girls! **VintagePri**, 2013. Disponível em: <https://www.vintagepri.com.br/2013/10/teddy-boys-x-teddy-girls.html>. Acesso em: 05 nov. 2020.

WAKKA, Wagner. Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários ativos. **Canaltech**, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344>. Acesso em: 08 jul. 2020.

WEBCOMPANY. Uso das redes sociais no Brasil: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros. **Webcompany**, 2020. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 21 maio 2020.

WELKER, Herbert Andreas. Breve histórico da Metalexigrafia no Brasil e dos dicionários gerais brasileiros. **Matraga**, Rio de Janeiro, n.19, p. 69-84, 2006.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos** – moda e modernidade. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WINK, Ane; WAQUIM, Mayra. A moda na telenovela: os signos da persuasão. *In*: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015, **Anais [...]**. Natal: Universidade Pontifícia, 2015, p. 1-14.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. (Orgs.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

WÜSTER, Eugen. **Introducción a la teoría general de la terminología y a la lexicografía y a la lexicografía terminológica**. Barcelona: IULA, Trad. Anne- Cécile Nokerman, 1998.

XATARA, Cláudia Maria. Estrangeirismos sem fronteiras. **Alfa**, São Paulo, v. 45, p. 149-154, 2001.

XAVIER, Vanessa Regina Duarte. **Conexões léxico-culturais sobre as minas goianas setecentistas no Livro para servir no registro do Caminho Novo de Parati**. 2012. 580 f. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2012.

XAVIER, Vanessa Regina Duarte. Glamourices da moda: estruturação lexical de neologismos em uma edição da revista Glamour. *In*: ALMEIDA, Fabíola Aparecida Sartin Dutra Parreira; XAVIER, Vanessa Regina Duarte. (Orgs.). **Diálogos e perspectivas nos estudos do léxico e formação de professores**. Campinas, SP: Mercado Letras, 2017. p. 159-181.

XAVIER, Vanessa Regina Duarte; BARBOSA, Pauler Castorino Oliveira. A moda e o seu desfile terminológico: um estudo sobre os neologismos utilizados pelo perfil da revista Harper's Bazaar na rede social Instagram na cobertura da Semana de Moda de Milão 2019. **Fórum linguístico**, Santa Catarina, v. 17, n. 3, p. 4978-4991, 2020.

YAMANE, Laura Ayako. **Estampa têxtil**. 2008. 124f. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Universidade de São Paulo, São Paulo. 2008.

ZILLES, Ana Maria Stahl. Ainda os equívocos no combate aos estrangeirismos. *In*: FARACO, Carlos Alberto. (Org.). **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. São Paulo: Parábola Editorial, 2001. p. 143-161.