



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO
INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA
LINGUAGEM



ANDRÊSSA DE OLIVEIRA ANDRADE

**NEOLOGISMOS POR EMPRÉSTIMO EM PERFIS DE LOJAS DE
VESTUÁRIO NO INSTAGRAM: PERSCRUTANDO INOVAÇÕES NO
VOCABULÁRIO DA MODA**

CATALÃO-GO

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO

INSTITUTO DE ESTUDOS DA LINGUAGEM

Av. Dr. Lamartine Pinto de Avelar, número 1120, - Bairro Setor Universitário, Catalão/GO, CEP 75704-020
Telefone: - - <https://www.ufcat.edu.br>

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA)

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DE TESES E DISSERTAÇÕES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE CATALÃO (UFCAT)

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Catalão (UFCAT) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFCAT), 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/UFCAT é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o(a) 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

2. Nome completo do autor:

Andrêssa de Oliveira Andrade

3. Título do trabalho

NEOLOGISMOS POR EMPRÉSTIMO EM PERFIS DE LOJAS DE VESTUÁRIO NO INSTAGRAM: perscrutando inovações no vocabulário da moda

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

Concorda com a liberação total do documento: [X] 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:

- 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 **VANESSA REGINA DUARTE XAVIER, Orientador(a)**, em 04/11/2024, às 14:05, 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 **Andrêssa de Oliveira Andrade, Usuário Externo**, em 05/11/2024, às 17:45, 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.ufcat.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0128375** e o código CRC **312CCF75**.

ANDRÊSSA DE OLIVEIRA ANDRADE

**NEOLOGISMOS POR EMPRÉSTIMO EM PERFIS DE LOJAS DE VESTUÁRIO NO
INSTAGRAM: PERSCRUTANDO INOVAÇÕES NO VOCUBULÁRIO DA MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem – nível mestrado – da Universidade Federal de Catalão (UFCAT), como requisito para a obtenção do título de Mestra em Estudos da Linguagem. Área de concentração: Linguagem, Cultura e Identidade.

Linha de pesquisa: Linha 3 – Língua, linguagem e cultura.

Orientadora: Vanessa Regina Duarte Xavier

CATALÃO-GO

2024

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

Andrade, Andrêssa de Oliveira
NEOLOGISMOS POR EMPRÉSTIMO EM PERFIS DE LOJAS DE VESTUÁRIO NO INSTAGRAM : PERSCRUTANDO INOVAÇÕES NO VOCABULÁRIO DA MODA / Andrêssa de Oliveira Andrade. - 2024.
115, CXV f.

Orientadora: Profa. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Catalão, Instituto de Estudos da Linguagem, Catalão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Catalão, 2024.

Bibliografia.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, tabelas, lista de figuras.

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

CDU 81

ATA DE DEFESA DE TESE

Ata nº 24/2024 da sessão de Defesa de Dissertação de Mestrado, que confere o título de Mestre em Estudos da Linguagem, na área de concentração Linguagem, Cultura e Identidade.

Aos vinte e um dias do mês de agosto de dois mil e vinte e quatro, a partir das quatorze horas, via Videoconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "**NEOLOGISMOS POR EMPRÉSTIMO EM PERFIS DE LOJAS DE VESTUÁRIO NO INSTAGRAM: perscrutando inovações no vocabulário da moda**", de autoria da mestrand **Andrêssa de Oliveira Andrade**, matrícula **2022100019**. Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, **Professora Doutora Vanessa Regina Duarte Xavier (PPGEL/UFCAT)**, com a participação das demais membras da Banca Examinadora: **Profa. Dra. Anair Valênia Martins Dias (PPGEL/UFCAT)**, membra titular interna, e **Profa. Dra. Lucimara Alves da Conceição Costa (UFABC; PPGML/UNIR)**, membra titular externa. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata (X) Aprovada () Reprovada por suas membras. Proclamados os resultados pela Profa. Dra. Vanessa Regina Duarte Xavier, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata, que é assinada pelas Membras da Banca Examinadora, aos vinte e um dias do mês de agosto de dois mil e vinte e quatro.

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.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA:



Documento assinado eletronicamente por **Lucimara Alves da Conceição Costa**, **Usuário Externo**, em 01/11/2024, às 14:59, 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**, **Orientador(a)**, em 04/11/2024, às 14:05, 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 **ANAIR VALENIA MARTINS DIAS**, **Professor(a) do Magistério Superior**, em 05/11/2024, às 14:59, 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.ufcat.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0129547** e o código CRC **0848D733**.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, professora Doutora Vanessa Regina Duarte Xavier, por abraçar comigo este trabalho, reconhecer o seu valor e, por representar para mim, além de uma grande referência como docente pesquisadora, um ser humano doce, admirável e empático. Obrigada por me enxergar para além de discente orientanda de pesquisa, você foi capaz de dar luz à minha individualidade e me ajudou transformar minhas indagações e curiosidades em palavras.

Aos meus pais, Karen e Alex, por terem me ensinado o valor da educação, por investirem no meu ensino e me darem todo suporte necessário para experimentar novos caminhos. Foi essa motivação que me ajudou chegar na pós-graduação acadêmica.

À minha avó, Etelvina de Andrade, por ter sido minha luz, apoio e proteção durante todos os anos de estudo longe de casa. E também, por pedir à Deus quase que diariamente, vida e saúde até que pudesse me ver segurar um diploma de Mestra em mãos. Eu também pedi baixinho, vó.

Ao Murilo, meu companheiro de vida, por acreditar em mim, nos meus projetos e no meu sucesso. Por ter sido, durante o mestrado, meu suporte emocional, alento e força. Obrigada por estar comigo tanto nas horas mais desafiadoras e conflitantes, quanto nas mais agradáveis e de felicidade. Você é meu porto seguro.

Aos meus amigos-irmãos, Gabriel e Micaella, por terem me incentivado nos momentos difíceis, enxergarem a potência de minha pesquisa e sempre notarem a minha dedicação. Obrigada por me aplaudirem tão alto que costumava fazer eco.

À minha família de Catalão, Ulysses, Izaldete, Murilo e Isadora, por terem me feito sentir em casa, longe de (minha) casa. E por vibrarem, aplaudirem e comemorarem junto de mim, todas as minhas vitórias. Vocês fazem a minha rotina mais leve e especial.

À minha psicóloga, Jóice, por me acolher e me dar todo o suporte necessário durante meu adoecimento mental. Além disso, por me ajudar a trilhar o caminho de volta e de foco naquilo que acredito, sobretudo se tratando da Educação.

Aos meus professores, que contribuíram com a minha aprendizagem, desde a educação básica, mas principalmente aos docentes do curso de Letras/Português do Instituto de Estudos da Linguagem (IEL) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. Em especial, agradeço às mulheres pesquisadoras, profa. Doutora Grenissa Stafuzza, profa. Doutora Vanessa Xavier e profa. Doutora Maria Helena de Paula, que ainda durante a graduação, me fizeram

enxergar a potência dos estudos na área da linguagem. Seus ensinamentos agregaram não só ao meu olhar como pesquisadora, mas também à minha profissão e atuação docente.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG) pelo financiamento de minha pesquisa durante os anos de curso de Mestrado. Sou extremamente grata à oportunidade de ter me dedicado inteiramente, durante um ano, aos meus estudos, graças ao valioso suporte financeiro recebido. Acredito que o investimento em ciência e educação é o caminho para uma sociedade forte, lúcida e crítica.

À banca examinadora, que com um olhar tão cuidadoso e habilidoso para com esta pesquisa, tanto me ensinaram desde a qualificação até a etapa de finalização, fazendo com que o nosso trabalho pudesse ser ainda mais satisfatório. Obrigada professora Doutora Lucimara Alves da Conceição Costa e professora Doutora Anair Valênia Martins Dias.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para que esta pesquisa fosse concluída sob a perspectiva de trans(formar) o olhar de uma sociedade consumidora, conectada e engajada digitalmente. Com tal suporte, este estudo agora poderá alcançar pesquisadores e interessados pela área do Léxico e dos Estudos da Linguagem.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar o uso de lexias estrangeiras relacionadas ao léxico da moda, considerando os propósitos de seu uso em publicações de três lojas brasileiras de vestuário, Cea, Lojas Renner e Riachuelo, na plataforma Instagram, levando em consideração os neologismos por empréstimo. Nessa perspectiva, o corpus de análise é composto por 32 (trinta e duas) unidades lexicais estrangeiras que conferem sentido neológico, com a hipótese de tratarem-se de empréstimos feitos do inglês. Como base teórica, sustentamos nosso estudo lexicológico sobre neologismos em postulados de Biderman (1978 e 2001), Alves (2007) e Carvalho (1987). Para efeito de estudos acerca do léxico da moda, usamos Farias (2003), Orsi (2012, 2020), Orsi e Carmo (2015) e, como base para as discussões sobre gênero e espaço digital, recorreremos aos estudos de Bakhtin (2016), Marcuschi (2008 e 2010) e Rojo (2012) acerca dos letramentos. De acordo com o nosso percurso metodológico, foi realizado a partir da escolha do *corpus* para retirada, ou seja, identificação e registro dos neologismos, conforme Correia e Almeida (2012) para prosseguir à etapa de verificação do status neológico com os *corpus de exclusão*, sendo *Dicionário eletrônico Houaiss* (Houaiss; Villar, 2001), *Dicionário Caldas Aulete* (versão digital e atualizada) e *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* (Michaelis, 2019).

Palavras-chave: Léxico. Neologismo. Instagram. Lojas. Moda.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of foreign lexicons that are configured as borrowed neologisms related to the fashion lexicon, considering the purposes of their use in publications from three Brazilian clothing stores, C&A, Lojas Renner and Riachuelo, on the Instagram platform. From this perspective, the corpus of analysis is composed of 32 (thirty-two) foreign neological lexical units, with the hypothesis that they are loans made from English. As a theoretical basis, we support our lexicological study on neologisms in postulates by Biderman (1978 and 2001), Alves (2007) and Carvalho (1987). For the purpose of studies on the lexicon of fashion, we used Farias (2003), Orsi (2012, 2020), Orsi and Carmo (2015) and, as a basis for discussions about discursive genres and the digital environment, we used the studies of Bakhtin (2016), Marcuschi (2008 and 2010) and Rojo (2012) about multiliteracies. Our methodological path was carried out based on the choice of the corpus for the identification and registration of neologisms, according to Correia and Almeida (2012), continuing to the stage of verifying the neologism status with the exclusion corpora, namely the Houaiss Electronic Dictionary (Houaiss; Villar, 2001), Caldas Aulete Dictionary (digital and updated version) and Brazilian Portuguese Language Dictionary (Michaelis, 2019).

Keywords: Lexicon. Neologism. Instagram. Stores. Fashion.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD – Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

GO – Goiás

UFCAT – Universidade Federal de Catalão

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Amostragem do perfil da Loja C&A.	27
Figura 2 - Amostragem do perfil das Lojas Renner.....	28
Figura 3 - Amostragem do perfil da Loja Riachuelo.....	28
Figura 4 - Interface do perfil da Loja C&A.....	29
Figura 5 - Exemplo de postagem da Loja C&A.....	30
Figura 6 - <i>Print</i> do post em que a lexia <i>cut-out</i> aparece.....	44
Figura 7 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>All jeans</i> aparece.	46
Figura 8 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Animal print</i> aparece.	47
Figura 9 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Barbiecore</i> aparece.	49
Figura 10 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bimbocore</i> aparece.....	51
Figura 11 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bolsa crossbody</i> aparece.	52
Figura 12 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bolsa saddle</i> aparece.	54
Figura 13 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bolsa shoulder</i> aparece.....	55
Figura 14 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bolsa shoulder hobo</i> aparece.....	56
Figura 14 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Bucket</i> aparece.	57
Figura 15 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Brinco bold</i> aparece.....	58
Figura 16 - Resultado da pesquisa: Brinco <i>Bold</i> no Google.....	59
Figura 17 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Chinelo puff</i> aparece.	59
Figura 18 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Chinelo puff</i> aparece.	60
Figura 19 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Choker</i> aparece.	62
Figura 20 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Clochard</i> aparece.	63
Figura 22 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Color block</i> aparece.	65
Figura 23 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Corset</i> aparece.....	66
Figura 24 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Corset</i> aparece.....	67
Figura 25 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Cropped</i> aparece.....	69
Figura 26 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Cropped</i> aparece.....	70
Figura 27 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Cut out</i> aparece.	71
Figura 28 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Cut out</i> aparece.	72
Figura 30 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Dopamine dressing</i> aparece.....	73
Figura 31 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Dopamine dressing</i> aparece.....	74
Figura 32 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>preppy</i> aparece.	76

Figura 33 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Estampa bold</i> aparece.	78
Figura 34 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Estampa paisley</i> aparece.	80
Figura 35 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Estampa vichy</i> aparece.	81
Figura 36 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Flatform</i> aparece.	82
Figura 37 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Milky boost</i> aparece.	83
Figura 38 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>New midi</i> aparece.	84
Figura 39 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Office look</i> aparece.	85
Figura 40 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Oversized</i> aparece.	86
Figura 41 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Plus size</i> aparece.	88
Figura 42 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Shacket</i> aparece.	89
Figura 43 - <i>Print</i> da publicação que explica o sentido da lexia <i>Shacket</i>	90
Figura 44 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Stick tint balm</i> aparece.	90
Figura 45 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Trend comfy</i> aparece.	92
Figura 46 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Wide leg</i> aparece.	93
Figura 47 - <i>Print</i> da publicação em que a lexia <i>Wide pants</i> aparece.	93

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	2
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
1.1 Conceituando o léxico por um prisma lexicológico: a dinamicidade na formação neológica	9
1.2 Do neologismo por empréstimo ao estrangeirismo: delimitando o objeto da investigação	15
1.3 Linguagem da internet: os gêneros digitais e as comunidades virtuais	20
1.4 Moda e consumo: renovações lexicais e o vocabulário contemporâneo	30
2. METODOLOGIA	37
3. ANÁLISE LEXICULTURAL DOS NEOLOGISMOS	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	98

INTRODUÇÃO

O uso de neologismos por empréstimo acontece em diferentes situações e com finalidades variadas, como expressar uma novidade, no caso das tecnologias, tendências ou conceitos que ainda não têm um nome estabelecido na língua. Assim, se considerarmos o mundo globalizado de hoje, podemos identificar um intercâmbio entre línguas acontecendo de forma a compartilhar informações e novidades em diferentes áreas entre falantes do mundo todo. O inglês, por exemplo, é hoje uma língua universal e usada para compartilhar cultura e entretenimento de grandes potências, como a norte-americana¹. Logo, o empréstimo linguístico surge como uma maneira de apresentar novidades na medida em que elas surgem nos campos da tecnologia, informática, moda, culinária, entre outros.

A internet, por sua vez, é um espaço que permite a conexão e interação entre **pessoas no mundo todo**. Devido a aparição das tecnologias no último século, a sociedade passou a ter suas interações permeadas pelas redes sociais. De acordo com uma pesquisa que tem como objetivo mapear o acesso à tecnologia da informação, 81% da população brasileira acessou a internet no ano de 2021. Neste mesmo sentido, visualizamos o crescimento de uso das redes sociais, como é o caso do Instagram, que de acordo com a *We are Social e Hootsuite* (2022), nos dados da Meta, há uma indicação de que mais de 250 milhões de novos usuários criaram uma conta no Instagram em 2022, aumentando o número de pessoas utilizando a plataforma para quase 1,5 bilhão de usuários até o começo do ano supracitado.

A moda não permaneceu distante do cenário social acima evidenciado, pelo contrário, também passou a ser divulgada (e por vezes até mesmo comercializada) por meio da internet e, mais especificamente, pelas redes sociais. Conforme Lipovetsky (2009), as constantes mudanças do âmbito da moda não devem ser compreendidas como uma aceleração das tendências, as quais variam de acordo com os contextos culturais, mas sim como intrínsecas à condição humana social. Por consequência, é compreensível que uma vez que a moda não seja estática, novas peças de vestuários, ornamentos e acessórios estarão, o tempo todo, sendo nomeadas também.

¹ Siqueira (2011, p. 333-334) salienta que “A condição de língua franca dos tempos atuais amealhada pelo inglês é fato e já se encontra fartamente documentada. Com o corrente processo de globalização, o idioma vem se firmando no cenário mundial como a língua de uso comum da chamada era da informação, alcançando, nas últimas décadas, principalmente devido à posição hegemônica dos Estados Unidos, com todo o seu poderio político-militar e avanço tecnológico, expansão jamais vista”.

Neste caso, a presente pesquisa propôs-se à análise apenas dos neologismos por empréstimo que compõem o léxico da moda em publicações nos perfis de três lojas de departamento brasileiras no Instagram, já que as redes sociais podem ser um espaço de ampla divulgação de novidades e tendências no âmbito da moda nomeadas por lexias adentradas recentemente em uma língua oriundas de outros idiomas. Assim, esta pesquisa parte da identificação da presença de neologismos por empréstimo no léxico da moda no português do Brasil, a partir de um espaço digital que é a rede social Instagram², mais especificamente, nos perfis das lojas: C&A, Renner e Riachuelo. Acreditamos que os neologismos utilizados para dar nome aos produtos à venda funcionam como uma forma de mostrar para o consumidor que aquela peça é inovadora, visto que seu nome ainda não faz parte do seu vocabulário. Desse modo, uma lexia é emprestada a partir da nomeação feita em outra língua pelos grandes centros comerciais da moda, como a Europa e os Estados Unidos, até serem compartilhadas com o público consumidor a partir de perfis na rede social Instagram, dentre outros locais de circulação.

Em relação à escolha das lojas supracitadas para a realização da pesquisa, justifica-se por conta da notoriedade que possuem entre os consumidores brasileiros. É possível encontrar matérias em blogs, sites e jornais digitais que apresentam as três lojas como exemplo de “maiores varejistas de moda do país”. Para o jornal Exame, em 2014, Renner e Riachuelo estavam entre as 13 redes de moda que mais vendiam no Brasil. Nos dez anos seguintes, essas duas empresas de vestuário não saíram do destaque, visto que, em um trabalho realizado por Carniel (2024, p. 06), a autora cita que, no setor de varejo do vestuário, as três principais empresas de destaque no Brasil são Lojas Renner S.A, C&A e Riachuelo. Para a pesquisadora, “[...] elas são responsáveis por uma parcela do mercado de moda no país, e compõem um cenário de concorrência monopolística.”.

Zaffari (2023) fundadora, sócia e diretora da Vera Zaffari & Company, em seu blog VZ&Co, destinado a publicar conteúdos sobre o mundo da arquitetura, varejo e comercial, considera a C&A, a Renner e a Riachuelo como as três maiores redes de varejo de moda no Brasil. Além disso, a gerente de projetos expõe que as três – clientes da VZ&Co – oferecem aos seus clientes uma experiência inovadora pela conexão entre as lojas físicas e os meios digitais.

Pensando na presença das varejistas no ambiente digital, os neologismos por empréstimo usados por elas no Instagram foram observados a partir do texto contido nas

² Rede social online que permite o compartilhamento de imagens, textos e vídeos entre os usuários.

imagens e na legenda das postagens para falar sobre novas peças ou lançamento de campanhas de venda. Esta situação se relaciona diretamente ao fato de que a moda possui um forte caráter sociocultural, recebendo constantemente a influência de grandes nações, como os Estados Unidos da América e a França. As redes sociais, de modo geral, apresentam diversas possibilidades interacionais entre seus usuários, favorecendo o contato com outras culturas, seja por meio do entretenimento, da moda, da música ou da arte, por exemplo. Por conseguinte, em conformidade com Farias (2001), é possível afirmar que a influência de outras culturas na brasileira está evidenciada nas interações permeadas pela linguagem, originando os chamados empréstimos linguísticos.

O fenômeno neológico se faz importante ao mundo moderno e digital devido a mais de um fator, como por exemplo por surgirem em reflexo das mudanças sociais e culturais, para expressar identidades culturais e/ou ideológicas, por conta de adaptações linguísticas, como é o caso da criação de termos técnicos, haja visto o avanço das tecnologias, além de surgirem devido aos recursos de intercâmbio linguístico.

Entre as marcas e empresas, notamos a necessidade de se destacarem e construírem uma identidade única, por isso acreditam que utilizando novas lexias, principalmente emprestadas de outros idiomas que possuem prestígio, conseguirão transmitir os ideais de personalidade e inovação, construindo conexão com o seu público. Com base nisso, um estudo neológico, que tem como finalidade compreender a dinâmica, a transformação e a evolução da língua, representa uma forma de mapear novidades no léxico da língua e novas formas comunicativas geradas pelo avanço tecnológico, pela globalização e pelas transformações socioculturais.

Nesse viés, a proposta deste trabalho consistiu em uma análise lexicocultural de lexias que podem ser classificadas como neologismos por empréstimo, coletadas em postagens de três perfis na rede social Instagram, sendo eles destinados a um público consumidor das lojas de vestuário C&A, Renner e Riachuelo. E, considerando o léxico como um conjunto inexato de lexias (Polguère, 2018), o estudo propõe a análise da adoção de palavras pelo vocabulário brasileiro, ambientada nos estudos lexicológicos.

O Instagram possui grande aceitação entre os brasileiros, visto estar entre as redes sociais mais usadas no país, como apontado anteriormente. Além disso, tem o reconhecimento de usuários por todo o mundo, pois, de acordo com Hinerasky (2014), a rede já apresentava 150 milhões de usuários em 2014, de maneira que quase dois terços deles utilizavam diariamente a plataforma.

Desse modo, a escolha do Instagram parte do pressuposto de que ele se consolidou como um espaço que apresenta uma hibridação de gêneros (Marcuschi, 2010) considerado, assim, como uma plataforma que compõe uma diversidade de gêneros. Por esse motivo, pode ser objeto de pesquisas na área dos estudos da linguagem pela sua característica de linguagem mista, abarcando texto, som e imagem. Outro fator determinante na escolha desta rede social é o poder de compartilhamento das informações e as múltiplas possibilidades de interação entre os usuários.

Além do mais, sendo um espaço de interação e entretenimento digital, a rede social escolhida tem como objetivo transmitir mensagens e suscitar interações socioculturais. Logo, as legendas de publicações dos perfis de lojas de departamento³ no Instagram podem conduzir a uma percepção de como as redes sociais permitem as inovações lexicais, neste caso, por meio de influências da cultura mundial da moda sobre lojas de departamento brasileiras.

As influências não se restringem à apresentação de novidades, mas são também usadas para ressignificar tendências da moda de outrora revisitadas por novas coleções, tendo em vista que muitas lexias estrangeiras são compartilhadas por consumidores dentro da plataforma, em comentários, nos seus *stories*, mensagens diretas e outros, para além das publicações com lançamento feitas pelas lojas. Em relação aos constituintes do Instagram, citados anteriormente, podemos compreendê-los como gêneros discursivos. Dessa maneira, a proposta desta pesquisa enquadra-se no campo de relação entre língua, linguagem e cultura nos estudos da linguagem.

Ainda sobre as novidades lexicais, uma pesquisa já realizada anteriormente, desenvolvida como requisito de conclusão de curso em Letras na Universidade Federal de Catalão, despertou-nos o interesse por uma nova busca por neologismos no espaço digital, visto que, naquela ocasião, evidenciou-se um crescente uso de neologismos no português do Brasil por usuários das redes sociais. Na oportunidade, foram estudados neologismos presentes na rede social Twitter e, por isso, de modo análogo, esta pesquisa buscou por inovações linguísticas no ambiente digital. No entanto, desta vez, optamos por focalizar outro espaço digital e a influência de outras línguas no léxico da moda da Língua Portuguesa, por ser este um âmbito ao qual se dedicava em suas pesquisas a orientadora do trabalho.

Este trabalho se soma a outros sobre o léxico da moda no âmbito digital, pois, por meio de uma busca pelo *Google Scholar* e no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, utilizando palavras-chave como *estrangeirismos*, *neologismos*, *moda* e *Instagram*, foi possível identificar

³ Estabelecimentos comerciais de grande porte, dividido em departamentos, cada um especializado em um tipo de produto ou serviço.

que o vocabulário da moda estimula pesquisas no campo do léxico, de caráter socioculturais, inclusive investigando o intercâmbio entre línguas por meio do empréstimo linguístico. A moda, conforme Orsi e Carmo, em “Sua evolução no decorrer dos séculos é algo presente em nossas vidas e ainda mais forte nos dias de hoje, com a tecnologia” (Orsi; Carmo, 2015, p. 02).

Dentre os trabalhos que aparecem no *Google Acadêmico* e os disponíveis nos repositórios *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)* e *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*, que foram realizados nos últimos cinco anos na área, percebemos os estudiosos do léxico, voltando suas pesquisas para a ampliação lexical, têm observado a recorrência do surgimento de neologismos na nossa língua. Uma pesquisa, inclusive desenvolvida dentro da Universidade Federal de Catalão e no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, mostrou a força da influência cultural e capitalista da moda. Barbosa (2021) analisou os neologismos presentes nas legendas dos *posts* de uma das revistas de moda mais respeitadas do mundo e, em seguida, investigou se esses neologismos foram usados nas principais lojas de vestuários do município de Catalão-Goiás. Como resultado, comprovou que os comércios parceiros da pesquisa empregam neologismos por empréstimos em seu cotidiano, assim como acontecia nos *posts* da revista, em que os estrangeirismos foi o processo mais recorrente encontrado.

Assim, o trabalho há de contribuir com um olhar acerca do uso dos neologismos por empréstimo na rede social Instagram em perfis de lojas de amplo alcance do grande público, visto que são poucas as empresas do ramo de vestuário brasileiro que foram exploradas nos últimos anos como objeto de estudo. Por essa razão, esta pesquisa pode ser considerada inovadora ao estudar o léxico da moda presente em três lojas que são nacionalmente conhecidas pelos brasileiros no segmento de vestuário no Brasil, permitindo o levantamento de lexias da moda inovadoras em seu vocabulário e o confronto entre elas.

Diante do exposto, o objetivo geral da pesquisa consistiu em analisar lexias estrangeiras atinentes ao léxico da moda, refletindo sobre as finalidades relacionadas ao seu uso em publicações de três perfis de lojas brasileiras no Instagram, sendo elas a C&A, a Renner e a Riachuelo, durante campanhas de coleções de primavera, no ano de 2022. Tivemos como objetivos específicos: a. Identificar as lexias estrangeiras encontradas em publicações sobre novidades das coleções de primavera para o público feminino, seja a partir de legendas ou das próprias imagens usadas nos perfis das lojas na rede social Instagram; b. refletir sobre os empréstimos linguísticos no léxico da moda no âmbito digital; c. distinguir as novidades lexicais deste campo advindas do Inglês e de outros idiomas, devido à hipótese de uma forte

influência do Inglês como língua universal; e d. verificar se os neologismos por empréstimo possuem ou não equivalentes no português do Brasil; e. analisar, a partir de um critério cultural e ideológico, a aceção das lexias, fazendo, então uma análise *lexicultural* de cada item.

O estudo neológico é de grande importância na contemporaneidade haja vista que reflete inovações que surgem na língua, sendo um exemplo claro da dinamicidade e vivacidade do sistema linguístico. Espelha, para além disso, por meio da produtividade lexical, transformações sociais, culturais e tecnológicas. Por esses motivos, a partir desse estudo, desejamos observar como a cultura interfere no léxico de uma língua, sobretudo nos dias atuais, marcados pela presença e uso desenfreado da internet, no qual pessoas interagem com o mundo ao seu redor e adaptam sua linguagem para expressar novas ideias e experiências.

A pesquisa ainda busca compreender a forma de assimilação de uma lexia estrangeira pela língua receptora, podendo “ocorrer a importação ou a substituição do elemento modelo. Dá-se a importação quando a unidade lexical recebida se mantém inalterável formalmente; em caso contrário, há substituição” (Alves, 1984, p. 120). Ademais, pretende verificar, no léxico das lojas de vestuário, como se dá o contato da Língua Portuguesa com línguas de prestígio, como o Inglês, exportador das novidades fashionistas, por intermédio da linguagem.

No primeiro capítulo, abordaremos os conceitos e as teorias principais que embasam a realização de uma pesquisa sobre linguagem, léxico e mídia digital. Nesse módulo teórico, teremos subtópicos voltados para apresentar a nossa fundamentação teórica, dividida em cinco subtópicos.

Inicialmente, em 1.1, será realizada uma introdução aos conceitos básicos dos estudos lexicológicos além de discutirmos os processos de formação de palavras na língua portuguesa e o surgimento dos neologismos, a partir de uma perspectiva lexicológica. Em 1.2, compreenderemos de que maneira se faz a distinção entre neologismos por empréstimo e estrangeirismos. No terceiro subtópico 1.3, buscaremos compreender como a interseção entre os gêneros digitais e o uso das redes sociais pode demonstrar o caráter social do Instagram, que serve como espaço de comunicação, além de delimitar o foco da nossa investigação. Por fim, em 1.4, analisaremos como o léxico da moda reflete as renovações linguísticas contemporâneas impulsionadas pelo consumo.

No segundo capítulo, será abordado, de maneira aprofundada, o percurso metodológico utilizado neste estudo, com detalhamento sobre como foram desenvolvidas as etapas, partindo da escolha do *corpus de extração*, a constituição do *corpus de exclusão*, como foi feito o recorte

dos neologismos a partir das publicações e, em seguida, como constituiu-se a análise sociocultural de cada um dos neologismos selecionados.

Quanto ao recorte de publicações que constituíram o *corpus* da pesquisa, referimo-nos às campanhas e/ou à apresentação de novidades relacionadas ao vestuário, em especial as voltadas para as coleções de primavera no Brasil do ano de 2022, devido ao período em que ocorreram as coletas dos dados.

Por fim, o terceiro capítulo, composto pelos dados selecionados (32), devido ao recorte realizado, trata-se de uma análise detalhada sobre o processo de neologia encontrado, o contexto adotado e uma breve análise *lexicocultural* do mesmo. Nesse ponto, a pesquisa deve promover uma reflexão acerca do prestígio de uma língua em detrimento de outras, tendo como hipótese de pesquisa que os neologismos por empréstimos, são sobretudo oriundos do inglês, dada a potência mundial constituída por nações como os Estados Unidos e a Inglaterra. Isso porque, como bem afirma Xatara (2001, p. 149), as escolhas lexicais, que são supostamente livres, não deixam de ser destinadas a convencer interlocutores sobre tomadas de decisão. Nesse caso, a escolha de uma lexia estrangeira pode estar relacionada ao valor de prestígio que se deseja conceder a determinado item da moda defronte ao seu público-alvo e consumidor de tais lojas de departamento no país.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresentaremos os apontamentos teóricos sobre os estudos do léxico, o léxico da moda e a moda como intimamente ligada ao consumo na sociedade. Além disso, uma discussão concisa sobre a linguagem da internet e como funcionam as comunidades virtuais também será realizada. Constituído por **quatro (4)** subtópicos, este capítulo teórico fornecerá a base necessária para a análise dos dados selecionados como *corpus* de pesquisa.

Acerca do neologismo, objeto principal do nosso estudo, dedicamos um subtópico intitulado *Do neologismo por empréstimo ao estrangeirismo: delimitando o objeto da investigação* para aprofundamento e discussão relativa à formação de palavras e adoção de itens lexicais estrangeiros no nosso idioma. Para além disso, ainda abordamos os gêneros discursivos e digitais, construindo uma relação com a rede social Instagram no subtópico *Linguagem da internet: os gêneros digitais e as comunidades virtuais*, buscando apresentar como as publicações compartilhadas neste espaço eletrônico funcionam como a materialização de gêneros discursivos e *loci* do uso dos neologismos ora estudados.

Devidamente fundamentada em uma teoria de viés lexicológico, tivemos como base neste estudo as pesquisas realizadas por Biderman (1978), além de Alves (2007) sobre a criação lexical e os neologismos, assim como Carvalho (1987). Além do mais, utilizamos publicações voltadas para pesquisas sobre o léxico da moda, a moda e o consumo na sociedade realizadas por Farias (2003), Orsi (2012, 2020), Orsi e Carmo (2015) etc. Para fundamentar a discussão sobre a linguagem da internet, os gêneros discursivos e a estrutura do Instagram, recorreremos aos estudos de Bakhtin (2016), Marcuschi (2008 e 2010) com os gêneros digitais e Rojo (2012) acerca dos letramentos, assim como Mussi (2017) abordando a rede social citada, além do artigo de Ramos e Martins (2018) trazendo reflexões sobre o aplicativo e sua textualidade, e Levy (1996) para falar sobre cibercultura.

1.1 Conceituando o léxico por um prisma lexicológico: a dinamicidade na formação neológica

Sobre o léxico de uma língua natural, consideramo-lo como um sistema aberto e mutável que, segundo Biderman (1978, p. 139), constitui-se como um vasto universo de limites indefinidos, e o seu estudo, portanto, cabe à Lexicologia, sistematizada como uma ciência do léxico que estuda questões referentes à estrutura, ao funcionamento e às mudanças em uma língua. Para que sejam feitos estudos acerca das unidades léxicas da língua, ou melhor dizendo,

para que sejam realizados os estudos lexicológicos, parte-se da concepção de que o léxico de qualquer língua natural é flexível e está disposto a renovações, por meio da ampliação lexical ou do desuso de unidades lexicais ao longo dos tempos. Como bem afirma Batista (2011, p.): “o léxico de uma língua é definido como o conjunto de unidades, de diferentes naturezas, que compõem o universo lexical”.

Para Biderman (1996), o léxico está associado ao conhecimento do real, que passa pelo processo de nomeação em qualquer língua. Mas, para utilização do léxico de uma língua, o falante precisa recorrer à estocagem dele, em sua memória, sendo o seu conhecimento limitado e parcial. Pensando no fator social da língua, existe a permanência do vocabulário fundamental⁴ ao longo dos tempos, o que demonstra certa resistência social à inovação, no entanto, “[...] as mudanças ocorrem, mesmo que encontrem certos tipos de obstáculos. O universo léxico é movido pelas forças de inovação dada a sua condição de universo de significação, uma fonte inesgotável de novos valores” (Barbosa, 1981, p. 132). Nesse sentido, verificamos que existe uma parte mutável e flexível em todos os idiomas, que é o léxico, apto a expressar valores, crenças e hábitos novos.

Para referir-se a seres, objetos, dentre outros elementos que conhece, o ser humano dispõe do seu léxico internalizado, constituído pelas possibilidades de lexemas, unidades que englobam mais de uma forma flexionada, segundo Biderman (2001b), e que lhe estão disponíveis mnemonicamente, apreendidas ao longo de toda a sua vida, ainda que ele não faça uso de todo o léxico que (re)conhece no seu vocabulário. A noção de léxico precisa então ser diferenciada da de vocabulário, pois enquanto o primeiro pode ser considerado como o estoque de palavras de uma língua, o segundo trata-se das lexias usadas por determinado falante ou texto ou obra, constituindo, assim, uma parcela do léxico total da língua. Para exemplificar tal explicação, Correia (2012, p. 15) traz: “[...] faz sentido falar do vocabulário da didática ou da medicina, do de Machado de Assis ou do de Guimarães Rosa, do dos adolescentes, mas não faz sentido falar dos seus “léxicos”.

Segundo Saussure (2006), as lexias podem se relacionar a partir de duas principais formas: as relações paradigmáticas e as sintagmáticas. Sobre a primeira, podemos especular que são as relações semânticas realizadas no interior do léxico, de caráter significativo e, eventualmente, acompanhadas de relações morfológicas, caracterizadas por flexões e

⁴ A autora explica que, desde os anos 60, pesquisas evidenciam a existência de um núcleo lexical no interior do núcleo de um idioma. Devido à enorme extensão do léxico, o reconhecimento de um vocabulário básico apresentou-se como a melhor alternativa para conhecer as palavras mais frequentes e usuais dentre as centenas de milhares que constituem o léxico de uma língua (Biderman, 1996).

sufixações. Nesse caso, estamos falando das possibilidades de escolha e combinações que encontramos no léxico de uma língua, com as quais nos defrontamos quando da utilização dos signos. No caso das relações sintagmáticas, compreendemos que se referem a uma sequência linear de formas de palavras, todas conectadas entre si, seja de maneira direta ou indireta, por meio de relações sintáticas.

Para continuarmos utilizando o termo *lexia*, convém deixar clara a diferença entre o *lexema* e a *lexia*, a qual compreendemos, a partir de Biderman (2001b, p.33), que *lexema* se trata da unidade linguística que está no plano abstrato do léxico, pensando nas possibilidades disponíveis para uso da língua. Enquanto isso, a *lexia* refere-se às manifestações discursivas ou flexões dos *lexemas*. Acerca da descrição de *lexia*, Polguère (2018) pontua que ela pode ser descrita com base nos eixos de sentido (significado), forma (significante) e combinatória restrita.

Dessa maneira, denominamos como unidades lexicais aqueles elementos da língua que possuem o status de palavras (*lexemas*) ou de formações sintagmáticas (*locuções*), como é o caso da unidade lexical *batata*, que Polguère (2018, p. 55) utiliza como exemplo. *Batata* na língua portuguesa é uma *lexia*, assim como um *lexema*, visto que está associada às duas formas da palavra: *batata* e *batatas*. Pensando no francês, trata-se evidentemente de uma *lexia*, *pomme de terre*, que não funciona como um *lexema*, pois é formalmente apresentada em duas frases francesas – *pomme de terre* (singular) e *pommes de terre* (plural) – e não por meio de uma simples mudança de flexão (forma da palavra), sendo o caso de uma *locução*. Por isso que todos os *lexemas* se encaixam como uma *lexia*, mas nem todas as *lexias* são *lexemas*.

A Lexicologia, ainda, entre os inúmeros estudos que realiza, busca conceituar e desenvolver modelos teóricos-metodológicos para descrição e análise das unidades lexicais de uma língua, além de conseguir explorar as relações entre léxico, sociedade e cultura. Conforme Barbosa (1992) explica, as possibilidades dos estudos lexicológicos, incluem:

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).

Entre as possibilidades, no que interessa ao nosso estudo, temos a dinamicidade do léxico e os processos neológicos, desde criação de palavras, aceitação social até sua desneologização, ou seja, o processo de integração da lexia ao vocabulário da língua.

Ademais, para trabalhar com a Lexicologia, não podemos limitar-nos ao estudo do léxico, uma vez que é preciso compreender das noções básicas de semântica, sintaxe, morfologia e de fonologia. Essa explicação parte de Polguère (2018), baseando-nos na ideia de que quando falamos de Linguística, uma ciência descritiva, visivelmente nos deparamos com um campo nocional onde tudo se interliga. Para definir lexia, por exemplo, precisamos estar em condições de compreender também os conceitos de lexema, sintagma e fraseologia, considerando-se a sua forma abstrata e concreta, quando de sua realização no discurso.

Ainda falando sobre o estudo lexicológico, não podemos desassocia-lo do que ele carrega de cultural, até mesmo quando pensamos na relação que existe entre países, permitindo que diferentes costumes sejam compartilhados entre povos através do intercâmbio de línguas. Conforme o dicionário Aulete (digital) nos apresenta, a cultura representa “tudo o que caracteriza uma sociedade qualquer, compreendendo sua linguagem, suas técnicas, artefatos, alimentos, costumes, mitos, padrões estéticos e éticos”. Estudar a cultura é, então, pensar também em como o vestir-se pode fazer referência aos padrões culturais, elitistas e reverberar padrões dentro de uma sociedade, nos ajudando a compreender como a linguagem e outras formas de expressão moldam e refletem a identidade de um povo.

No campo da moda, por exemplo, o vestuário deve ser analisado no contexto social em que está inserido, pois se revela como uma das mais impactantes e significativas formas de expressão cultural. Conforme argumenta Castilho (2009), a moda não apenas comunica estilos e tendências, mas também funciona como um meio de manipulação e persuasão, além de ser uma ferramenta de ação ou performance. Ela articula diversos tipos de discursos, incluindo os políticos, poético, amoroso, agregador e hierárquico, tornando-se uma poderosa forma de comunicação dentro do processo cultural.

Por isso, as análises deste presente estudo foram pautadas em um estudo entre léxico e cultura, o que nomeamos de uma **análise lexicocultural** e que visa observar como as facetas de uma sociedade se manifestam a partir do léxico usado por uma determinada comunidade. Visualizando um estudo que abarca a adoção e implementação dos estrangeirismos, por exemplo, não podemos desassociar seus fins culturais, que sob o olhar de Crystal (2005, p. 65) a assimilação cultural ocorre quando uma cultura é influência para outra e que os falantes adotem novos comportamentos e hábitos.

Alguns estudiosos da área da Lexicologia no Brasil, como Maria Ieda Alves e Nelly Carvalho, têm frequentemente se ocupado de analisar a formação neológica na Língua Portuguesa, perspectiva em que se intersecciona com a chamada Morfologia Lexical, pois, a partir da análise morfológica, é possível compreender melhor a noção de lexia no que concerne à sua forma, ou seja, ao seu significante. Reconhecida como um dos níveis de análise da língua, a Morfologia é responsável pelo estudo da estrutura interna das palavras e das unidades mínimas de sentido que as compõem, a saber, os morfemas, tratando-se então de uma área da Linguística que se ocupa também dos problemas de expansão lexical (Polguère, 2018).

Para melhor compreensão, explicamos a diferença entre uma bifurcação da morfologia, em que a **morfologia lexical** se dedica à estrutura das palavras e aos processos de formação de novos itens lexicais, enquanto a **morfologia flexional** trata das relações entre uma palavra e suas diferentes formas provocadas pelos fenômenos de flexão gramatical, com vistas à concordância.

Acerca dos morfemas, Gonçalves (2019) sistematiza-os em lexicais e gramaticais, sendo que os primeiros interessam particularmente ao nosso estudo, pois trata-se de elementos que dão significação aos vocábulos. Isso significa que correspondem ao núcleo de significação da palavra, o radical. Quanto ao afixo, podemos considerá-lo como um morfe não autônomo que busca combinar-se com outros signos morfológicos dentro de uma forma de palavra. E é com base nas noções de radical e afixo que identificamos melhor a diferença entre eles.

Poulguère (2018) apresenta-nos os três mecanismos morfológicos que explicam a estruturação das formas de palavras: a flexão, a derivação e a composição. Aqui, cabe fazer uma distinção entre processos de flexão e derivação, pois enquanto por flexão, nomeamos a combinação de um radical com um afixo, permitindo um emprego gramatical da lexia na frase, na derivação morfológica e na composição, entendemos que são os mecanismos que permitem a formação de novas palavras a partir daquelas já existentes.

Para que haja a renovação do léxico, Carvalho (1983) explica que ele vai se enriquecendo à medida que ocorrem novos significantes, seja por meio dos processos derivacionais ou de composição, ou a partir de palavras já existentes no sistema linguístico, ressignificando-as ou abreviando-as ou, ainda, combinando-as. O processo citado é o que conhecemos por neologia.

Acerca do conceito de neologia, podemos buscar inicialmente sua origem grega, onde *neo-* significa novo e *-logos* palavra, de maneira que se torna possível apresentá-la como o

processo de incorporação de novas lexias ao sistema linguístico, enquanto seu resultado, a nova unidade lexical, é denominada como neologismo.

Enquanto processos de formação neológica com recursos da própria língua, as criações neológicas podem ser separadas, conforme Alves (2009), em: (1) neologismos fonológicos, que preveem a criação de um item léxico de significante totalmente novo, sem semelhança com qualquer outra palavra já existente; (2) neologismos sintáticos, formados pela combinação entre elementos que já existem no sistema linguístico; e (3) neologismos semânticos, cuja criação acontece a partir de uma inovação semântica de um item lexical já existente.

Antes de aprofundarmos nas situações de ampliação que extrapolam os mecanismos da língua, escolhemos conceituar os processos já citados para melhor compreensão do leitor, quando citados na sessão de análise das lexias. Em um primeiro momento, Alves (2009) apresenta como exemplo de neologismos fonológicos aqueles que surgem a partir de onomatopeias, e que demonstram uma situação inusitada da língua, pelo caráter inédito da criação. No entanto, não ocorrem de maneira aleatória, mas sim arbitrária, pois caracterizam-se pela reprodução de um som humano ou animal. Em nosso estudo, entretanto, não analisaremos nenhum exemplo de neologismo formado pelo processo fonológico.

Para falarmos dos neologismos sintáticos, citamos os recursos de derivação e composição, a partir de elementos pré-existentes no sistema linguístico. Inicialmente, temos os neologismos formados por derivação prefixal ou sufixal, a começar pela prefixal, que significa unir uma base a um prefixo que assume significados variados, a depender do contexto. Não há contagem unânime sobre a quantidade deles, por isso, a autora trata-os como partículas dependentes ou independentes, que antepostos a palavra-base, atribui-lhe uma ideia acessória.

Como exemplo, citamos alguns prefixos de caráter negativo: anti-, não-, in-, sem-. Assim, os exemplos de neologismos são: anti-vacina, não-violentos, indescartável, sem-terra. Prefixos como mega, ultra, super e hiper são exemplos de denotadores de exagero ou grandeza, como demonstra o exemplo “hiperinflação”.

Em relação aos neologismos formados por derivação sufixal, temos o conceito de união de uma palavra-base a um sufixo não-autônomo que traz, também, uma ideia acessória e que, com frequência, costuma alterar-lhe a classe gramatical. Para exemplificar, apresentamos um sufixo nominal, que é achista, aqui, a sufixação -ista acrescida à base ach- forma um substantivo. Em seguida, podemos citar de exemplo o sufixo -izar, que acrescido a uma base, constrói neologismos verbais, como é o caso de “vulgarizar”.

Alves (2009) ainda nos apresenta os neologismos formados por derivação parassintética, situação que ocorre quando uma palavra-base recebe acréscimo de prefixos e sufixos ao mesmo tempo. Para melhor compreensão, a própria autora nos apresenta o exemplo do verbo apalhaar. Nesse caso o substantivo “palhaço” serve como base para a formação do neologismo que recebeu o prefixo a- e o sufixo -ar.

Referente aos processos de derivação e composição das unidades lexicais, identificamos combinações que admitem um grande número de possibilidades, visto que o sistema lexical é aberto por permitir a criação e inclusão de novas lexias. Portanto, o recurso de ampliação do léxico de uma língua se deve a diferentes combinações de elementos ou morfemas, inclusive através do empréstimo feito de outros idiomas para uma língua viva.

Logo, utilizamos Alves (2009) para compreender que o léxico do português tem ampliado seu acervo através de alguns mecanismos, entre eles, conforme apresentados, a derivação e composição, que são próprios da língua. Porém, observamos que a renovação linguística não se limita a tal, uma vez que nosso idioma herda e toma como empréstimo unidades léxicas de outros sistemas linguísticos, como é o caso de empréstimos oriundos do Inglês e do Francês nas últimas décadas, no português do Brasil.

1.2 Do neologismo por empréstimo ao estrangeirismo: delimitando o objeto da investigação

Sabendo que o léxico não se amplia apenas com base no seu acervo já existente, os empréstimos linguísticos colaboram com o uso dos estrangeirismos em uma língua, que se introduzem a partir do intercâmbio entre sistemas linguísticos. Sobre esse processo, apesar de parecer recente, sabemos que ocorre desde que a humanidade começou a executar algum tipo de intercâmbio, como o comercial, cultural e político entre povos.

Os neologismos integram todas as línguas existentes, pois, bem como pontua Alves (2001, p. 68), “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”. Isso significa dizer que basta uma língua estar viva para ser palco da criação de unidades novas. Cabe pontuar, ainda, que elas não surgem aleatoriamente, mas sim a partir de mecanismos do próprio sistema linguístico, porque, para criação de uma nova palavra, o falante utiliza-se, na maioria das vezes, da combinação de elementos estruturais já existentes na língua.

O surgimento do neologismo é um exemplo claro de produtividade lexical que demonstra a capacidade inerente de um sistema linguístico em construir palavras a partir de

processos próprios, de forma sistemática. Para além disso, a renovação lexical também se vale da incorporação de palavras estrangeiras e essa importação acontece, visto que nenhuma língua existe sozinha, mas em contato direto com comunidades falantes de diferentes línguas.

Dessa forma, alguns dos trabalhos lexicológicos realizados acerca da expansão do léxico visam a observar quais processos de neologia a língua tem escolhido preferencialmente ao se expandir, seja a partir de mecanismos dela própria ou buscando novidades emprestadas de outros sistemas linguísticos.

O neologismo por empréstimo, conceituado por Alves (2008) como um dos processos de neologia, deve ser constituído por uma palavra nova adentrada à língua, sem atentar-se diretamente aos recursos e elementos de que ela dispõe, já que estamos falando do caso de uma palavra que foi importada de outro sistema linguístico. Sabendo dos demais processos, cabe afirmar que serão sobre os neologismos por empréstimo, sobre os quais aprofundaremos o nosso estudo.

Existem diferentes motivos pelos quais os falantes recorrem ao empréstimo linguístico, considerando-se que a globalização e o acesso à internet colaboram com o seu surgimento, pela situação de interação entre falantes de diferentes países. Essa interação pode deixar marcas no contexto de vivência dos falantes, podendo ser percebida em várias áreas, inclusive influenciando a cultura de um país e os hábitos dos seus falantes. Quanto ao fenômeno que acontece no contato entre línguas, os motivos podem ser variados, desde o bilinguismo até os empréstimos linguísticos. O segundo, por sua vez, tem uma conceituação diferente do estrangeirismo, que se trata da inserção de uma palavra estrangeira em uma língua. Para Garcez (2001, p. 15) “o estrangeirismo é o emprego, na língua de uma comunidade, de elementos oriundos de outras línguas”.

Assim sendo, temos uma transição entre a unidade estrangeira em sua totalidade e a assimilação do termo ao idioma, processo de neologia por empréstimo. Outro aspecto característico dessa fase transitória é que ainda que o empréstimo esteja interligado ao estrangeirismo, porque já foi um, nem todo estrangeirismo torna-se um empréstimo.

A linguagem é mediadora das diferentes formas de interação que ocorrem no mundo globalizado e, por isso, Orsi e Formigoni (2014) explicam que o fenômeno do uso de estrangeirismos pode estar relacionado à ideia de que palavras advindas de outras culturas e outros idiomas surgem como uma forma de suprir uma necessidade de nomeação de objetos, qualificadores e/ou atividades.

O inglês, por exemplo, é hoje uma língua universal, usada para compartilhar cultura e entretenimento de grandes potências, como a norte-americana, assim como afirma Crystal (2005, p. 31): “o inglês é o veículo de grande parte do conhecimento mundial, especialmente em áreas como ciência e tecnologia.”. Logo, o estrangeirismo surge como uma maneira de apresentar novidades na língua receptora, na medida em que elas surgem nos campos da tecnologia, informática, moda, culinária, entre outros. Nesse caso, entendemos que o estrangeirismo é a lexia que causa estranheza no falante, já que acabou de ser adotada pelo sistema linguístico.

Justamente por isso, Alves (2007) explica que o estrangeirismo é muito utilizado em vocabulários técnicos, como é o caso das áreas de esporte, economia, informática e outros. Dessa maneira, cabe reiterar que estrangeirismo é o elemento externo que ainda não faz parte do léxico de um idioma e, para que seja considerado um neologismo, é preciso que ele assuma a condição de estrangeirismo e, à medida que acontece uma possível integração do item léxico à língua receptora, vai deixando de ser percebido pelo falante como tal.

Conforme afirma Xatara (2001), os estrangeirismos fazem parte do processo de enriquecimento de uma língua, posto que alguns, ainda que desnecessários por haver equivalentes na língua importadora, são difundidos pela mídia e constantemente usados pela sociedade e, por outro lado, há outros que passam a integrar o vocabulário pela ausência de equivalentes na língua receptora e nela continuam, pois tardam em receber um correspondente vernáculo.

Pensando nessa transição entre a aparição de itens lexicais estrangeiros em uma língua até a integração do neologismo por empréstimo ou o surgimento de um correspondente vernáculo para substituir, podemos citar como exemplos *playground*, *link*, *pen drive*, *offline* e *online* como sendo lexias que continuam com a grafia original pela ausência de um correspondente vernáculo e por isso fazem parte do vocabulário dos falantes da língua. No outro caso, temos *abajur* e *xampu*, que foram adaptados e possuem a forma gráfica integrada ao português.

Correia e Almeida (2012, p. 71) reforçam a diferença entre empréstimo e estrangeirismo, sendo a distinção feita a partir da ideia de que o estrangeirismo “denota uma unidade importada de outra língua que não sofreu quaisquer adaptações à língua de chegada, ao passo que o empréstimo denota uma palavra estrangeira que se adaptou ao sistema linguístico de acolhimento, ou seja, no nosso caso, que foi aportuguesada”.

Em alguns casos, o estrangeirismo pode não ser compreendido ou bem interpretado por receptores de um texto, o que torna “[...] o seu uso difícil para o falante nativo que não tenha contato com a língua-fonte dessas palavras, colocando-o, frequentemente em situação de discriminação por não saber pronunciá-las corretamente, ou escrevê-las, ou por não as entender” (Correia; Almeida, 2012, p. 69).

Cabe, no entanto, a reflexão de que ainda que o estrangeirismo chegue direcionado à classe prestigiada, que tem minimamente o conhecimento de línguas estrangeiras para fazer uma possível assimilação, uma das formas de o estrangeirismo alcançar falantes em circunstâncias menos privilegiadas tem sido o acesso às redes sociais, já que o uso e compartilhamento dele em interações sociais mediadas pela internet favorecem o conhecimento de seus significados pelas classes menos abastadas.

Para além disso, quando falamos no uso das redes sociais, podemos citar também a utilização dos estrangeirismos em um primeiro momento feita para a apresentação de itens do campo da moda, uma vez que marcas, lojas e empresas especializadas que possuem contas nas redes, como no Instagram, estarão importando lexias para nomear as novidades advindas de outras nações.

Para que seja melhor compreendido, visamos a explicar também sobre a fase posterior e propriamente neológica do item importado, ou seja, aquela que se encontra entre o estrangeirismo e o empréstimo. Alves (1984) conceitua a fase de caráter transitório como peregrinismo. Trata-se de um processo de instalação da lexia estrangeira no sistema de uma língua. Conseqüentemente, à medida que estrangeirismos são acolhidos por parte de falantes, acaba ocorrendo a sua assimilação como um empréstimo, que pela sua integração ao léxico da língua, acaba por ser inserido no dicionário, passando da segunda fase – o neologismo – para a do empréstimo.

A dicionarização não é a única maneira de marcar a implementação de empréstimos na língua, pois os dicionários existentes nem sempre servem como uma fonte completamente confiável para a verificação do seu status neológico, já que a revisão deles não acontece com frequência. De outra parte, tem ocorrido o surgimento de uma quantidade razoável de dicionários online sem verificação de profissionais da área e com aparição de unidades lexicais mais recentemente usadas.

Dessa forma, fica entendido, do ponto de vista de Alves (2007), que a fase propriamente neológica do item é quando ele se torna um neologismo por empréstimo. Posteriormente, deixa de ser um neologismo quando se integra à língua, ou seja, após o processo de adaptação, que

pode acontecer nos níveis morfológico, gráfico e/ou semântico e ocorre, por consequência, sua inserção nos dicionários da língua receptora.

Ainda sobre o estudo da neologia, é preciso delimitar um espaço-tempo para determinar seu estágio de integração à língua importadora, que em algumas circunstâncias pode acabar nem acontecendo, pela breve passagem no vocabulário de falantes, ficando ainda como status de estrangeirismo. Dessa forma, o recorte das unidades lexicais a serem estudadas sempre é feito em um período específico de tempo naquela comunidade linguística, de preferência o mais recente possível, enquanto um item ainda é considerado novidade lexical.

Acerca do contato linguístico, observamos que ele propicia um intercâmbio de palavras, que vem acontecendo de forma a compartilhar informações e novidades em diferentes áreas entre falantes do mundo todo, como bem explica Garcez (2001, p. 16):

[...] os falantes do português brasileiro, tendo em mente a representação que fazem de certos falantes de inglês, associam a eles e, por extensão, à língua inglesa, valores que vão desde dinamismo progressista, consumo e comodidade, avanço tecnológico e poder vigoroso, valores aos quais desejam se associar, até conservadorismo retrógrado, grosseria, artificialidade insensível e poder nocivo, valores que desejam combater.

Sobre a explicação do autor, compreendemos que a importação e o uso de lexias estrangeiras podem estar relacionados também a um status dentro da nossa sociedade, de maneira que, a depender do motivo para que eu utilizo, é capaz de me relacionar a pessoas, pensamentos e posicionamentos. Isso porque tais línguas operam a representação social de falantes e retratam valores ideológicos associados ao uso de um empréstimo. Por outro lado, a utilização de palavras estrangeiras também pode trazer sentidos pejorativos para parte da sociedade que, além de não concordar por acreditar ser uma forma de detrimento da sua língua materna, busca não se associar a populações falantes do inglês por valores ou situações que não apoiam, sendo neste caso contrários à inserção de anglicismos na nossa língua.

Nessa direção, o estrangeirismo, conceituado por Alves (2007) como um elemento externo ao vocabulário de uma língua, é um caminho para a expansão lexical de uma língua, uma vez que “Ocorre a neologia por empréstimo quando um elemento estrangeiro (expressão, conteúdo ou ambos) é utilizado numa determinada língua e passa a ser codificado por ela” (Alves, 1984, p. 120). Ainda reforçado por Xatara (2001), os estrangeirismos fazem parte do processo de enriquecimento de uma língua, posto que alguns, ainda que desnecessários por haver equivalentes na língua importadora, são difundidos pela mídia e constantemente usados

pela sociedade e, por outro lado, há outros que continuam na língua pois tardam a receber um correspondente vernáculo.

Acerca disso, Garcez e Zilles (2001, p. 35) comentam:

Em suma, a discussão sobre os estrangeirismos – mais uma vez revigorada no Brasil – surge em discursos emocionados, recheados de alusões a sentimentos de nacionalismo e patriotismo, baseados no preconceito infundado de que há uma só língua padrão do poder, que pode ser defendida de ameaças externas.

No entanto, a percepção de que o estrangeirismo – signo emprestado de um idioma estrangeiro – permanecerá por muito tempo como uma unidade estranha e alheia à língua receptora, sustentando-se em uma peça alienígena de tal idioma acaba sendo uma forma de fazer preconceito linguístico, isso porque ainda há quem acredite que o uso exagerado do estrangeirismo pode, aos poucos, minar a língua por meio de elementos alienígenas disfarçados, como a espécie de um cavalo de Troia que faz uma invasão (Garcez; Zilles, 2001).

Tal situação acontece em face de línguas como Inglês e Francês ainda serem fortes influências para a transmissão de novidades linguísticas, atuando como recurso de renovação e ampliação lexical, estando diretamente ligadas à incorporação de lexias estrangeiras em um idioma. Outro fator peculiar do empréstimo é que, por conta de surgir de um contato linguístico, dentre outras razões, em muitos dos casos, ele tem vida curta, ou acaba sendo incorporado tão rapidamente à língua que o acolhe, que em até duas gerações pode não ser mais percebido como estrangeiro (Garcez; Zilles, 2001).

Como exemplo, podemos citar algumas palavras emprestadas que foram incorporadas ao longo dos anos ao nosso idioma e já constam em dicionário, ou seja, houve a integração completa desses neologismos por empréstimo ao léxico da nossa língua. Este é o caso de futebol, esporte e clube, palavras que foram importadas do inglês e não causam mais estranheza aos falantes, visto que foram incorporadas ao vocabulário e são utilizadas comumente na fala e na escrita. Para confirmar essa ideia, Crystal (2005) esclarece que quando uma língua adota palavras de outro idioma, ela as adapta, o que acontece mais frequentemente na pronúncia, mas também pode atingir a sua forma e aspectos sintáticos. Por isso, quando uma palavra do inglês é adotada por outra língua, ela tende a mudar até assumir uma pronúncia mais conforme aos padrões fonético-fonológicos da língua importadora.

1.3 Linguagem da internet: os gêneros digitais e as comunidades virtuais

O presente trabalho encontra-se no campo de estudos sobre língua, linguagem e cultura, visto o caráter sociocultural e ideológico da plataforma Instagram, onde se deu a coleta dos dados da pesquisa, e que é destinado à interação entre as pessoas, assim como à divulgação de produtos os mais diversos possíveis aos seus usuários. Os contatos são estabelecidos por meio dos perfis dos usuários, que divulgam mensagens verbais e não-verbais, residindo o nosso interesse especial nas lexias neológicas da esfera da moda nos perfis já mencionados anteriormente.

Pensando na caracterização das redes sociais mais conhecidas como Facebook, Twitter, Tiktok e Instagram, elas podem nos apresentar diferentes gêneros em suas postagens. Por essa razão,

é inegável que o espaço virtual oferece amplas possibilidades de uso da linguagem, refletindo culturas e trazendo inovações na arte de se comunicar, oportunizando a interação humana de formas múltiplas. Nesse espaço, os gêneros textuais digitais fazem parte da sociedade atual, que é tecnológica, virtual e cibercultural. (Oliveira; Silva, 2020, p. 2173).

Acreditamos, ainda, que o contexto virtual é um espaço em que nomeações estrangeiras são compartilhadas livremente, podendo alcançar diferentes países, através da velocidade de circulação da informação na internet. Ainda sobre o ciberespaço, temos a rede social Instagram como um elemento importante na divulgação e proliferação de textos multimodais⁵, comumente publicados em formato de texto, vídeo, imagem e/ou som, dentre outros, para o público usuário da plataforma.

O surgimento da rede social Instagram não é recente, porém, o seu crescimento em quantidade de usuários aconteceu com mais força nos últimos dez anos, sofrendo um “boom” pós-pandemia, em 2022, quando já contava com mais de 250 milhões de novos usuários, conforme mostrou a pesquisa do *We are Social e Hootsuite*⁶.

Enquanto ambiente virtual, a rede social funciona apenas como um suporte para o surgimento de diferentes gêneros. Enquanto gênero, Marchuschi (2008) explica que o conceito surgiu a partir das tradições ocidentais, ligado ao que conhecemos sobre os gêneros literários, ideia trazida por Platão e Aristóteles. No entanto, na atualidade não está mais somente vinculado

⁵ Conforme Rojo (2012), a multimodalidade está nos textos conforme a presença de multisssemiose, ou seja, aqueles constituídos a partir de uma multiplicidade de linguagens (fotos, vídeos, linguagem verbal oral ou escrita, sonoridades).

⁶ Informações mais detalhadas sobre os dados da pesquisa, acerca do número de usuários, foram apresentadas na Introdução deste trabalho.

à literatura, mas sim representa qualquer categoria do discurso, seja falado ou escrito, com aspirações literárias ou não.

O estudo dos gêneros está em alta, distanciando-se cada vez mais da perspectiva aristotélica, sendo abordado por diversos estudiosos de outras áreas do conhecimento. (Marcuschi, 2008). Por isso, o autor supracitado busca trazer novos sentidos para a concepção de gênero, visto que as comunicações permeadas pelo uso de tecnologias aproximam de nós cada vez mais os gêneros emergentes: “Considerando a penetração e o papel da tecnologia digital na sociedade contemporânea e as novas formas comunicativas aportadas, afigura-se relevante pensar essa tecnologia e suas consequências numa perspectiva menos tecnicista e mais sócio-histórica.” (Marcuschi, 2004, s/p).

Dentre os gêneros emergentes, podemos citar blogs, vlogs, e-mail, e-book, bate papos virtuais (chats), *podcast*, GIF, memes, *fanfictions*, *posts* do Instagram, tuítes e outros. Vale ressaltar que se emergem variados gêneros na contemporaneidade, alguns já podem estar fora de uso, devido à volatilidade do espaço virtual. Isso nos aproxima, portanto, das ideias de Marcuschi e outros teóricos da área, como Crystal (2005), que visualizou os gêneros textuais emergindo em ambientes virtuais como resultado da interação mediada pela tecnologia. Esses pesquisadores buscam entender os mecanismos que estruturam os textos orais e escritos na internet, resultando no que hoje compreendemos como gêneros digitais.

Diante do dinamismo e da velocidade que são característicos dos gêneros digitais, Marcuschi (2010) salienta que

O grande risco que corremos ao definir e identificar esses gêneros situa-se na própria natureza da tecnologia que os abriga. Seu vertiginoso avanço pode invalidar com grande rapidez as idéias aqui expostas. Isso obriga-nos a ter muita cautela nas afirmações feitas. (Marcuschi, 2010, p. 30).

Ter uma conta no Instagram, nos dias atuais, significa poder interagir com outros usuários de diferentes lugares do planeta, além de se informar sobre o que acontece mundo afora, poder compartilhar conteúdos, procurar por produtos e visualizar o catálogo de marcas que você tenha interesse em consumir. Mas, para além da rede social apresentada, como bem compreendido acerca dos outros gêneros disponíveis na plataforma, podemos citar outros espaços de interação humana dentro do ambiente virtual, como os sites de notícia ou jornais digitais, blogs, e-mails e aplicativos de chats.

Em face do exposto, Santaella (2014, p. 212) afirma que “O ciberespaço se apropria e mistura, sem nenhum limite, todas as linguagens pré-existentes: a narrativa textual, a

enciclopédia, os quadrinhos, os desenhos animados, o teatro, o filme, a dança, a arquitetura, o design urbano etc”. Quando falamos em ciberespaço é interessante entender a que esse termo se refere, já que ele descreve um mundo de informações, presente ou possível, no formato digital (Crystal, 2005).

Como forma de demonstrar a potência da era de cibercultura em nossa sociedade, Lévy (1999) anuncia que o ciberespaço também funciona como suporte para desencadear alguns processos humanos: 1- isolamento e sobrecarga cognitiva (estresse gerado pela comunicação virtual e trabalho perante telas); 2- dependência e vício (em navegação e jogos do mundo virtual); 3- dominação de potências econômicas (controle delas sobre funções importantes da rede); 4- exploração (casos de teletrabalho vigiado – hoje, *homeoffice*) e 5- bobagem coletiva (acúmulo de dados em comunidades virtuais sem qualquer confirmação). Essa fala nos ajuda compreender como a comunicação digital se tornou algo inerente à humanidade no cenário atual, além de demonstrar a dependência do uso das redes por parte da nossa comunidade, seja de forma intuitiva, como situações de comunidades virtuais ou do uso da internet como entretenimento, mas para além disso a necessidade de uso para realização de teletrabalhos, como é o caso do *homeoffice*. É para os espaços virtuais, portanto, que a humanidade tem voltado suas atenções em questão de processo comunicativo.

Conforme Cope e Kalantzis (2020) o início do século XXI trouxe junto à modernização, transformações nas formas de comunicação, resultado de um avanço da tecnologia intermediada pelas comunicações, que traz mudanças significativas para o que conhecemos entre escrita e modo de construção de significados. O surgimento de novas tecnologias da comunicação acontece desde o século XX, quando da fotografia passamos ao cinema, à televisão e à imagens e aos textos escritos. No entanto, depois de cinco milênios em que a palavra escrita esteve consolidada, notamos a restauração com força da imagem, pois com a tecnologia digital acelerando o processo, novos modelos de produção de significado textual aparecem para substituir o caractere, como os pixels. De acordo com os autores, podemos chamar tais mudanças de “terceira globalização”.

Aqui, compreendemos que a tecnologia que atravessa de forma intensa os meios de comunicação, os modos de produção e o contexto social da vida humana é a mesma que introduz novas formas de leitura e escrita no universo, caracterizadas principalmente pelo dinamismo das múltiplas facetas da linguagem. Por isso, o mercado virtual tem sido uma vitrine para diferentes áreas, de modo que o sucesso da internet e das redes sociais inicia, despretensiosamente, novos modelos de carreira profissional, já que desperta a atenção de

empresas, que visualizando um potencial retorno, compreendem este ambiente digital como um espaço de lucro garantido.

Marcuschi (2008, p. 199) complementa que a internet, por dar vazão a uma comunicação ininterrupta e interconectada, significava em outras circunstâncias temporais “um conjunto específico de novos gêneros textuais, desenvolvidos no contexto da hoje denominada mídia virtual”. Para ele, a comunicação mediada pelo computador (CMC) abrangia todos os formatos de comunicação e os respectivos gêneros que emergiram nesse contexto. Contudo, a CMC transforma-se, depois de algum tempo, em o que conhecemos hoje como novas Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), ou seja, “uma gama de bases tecnológicas que possibilitam a partir de equipamentos, programas e das mídias, a associação de diversos ambientes e indivíduos numa rede, facilitando a comunicação entre seus integrantes, ampliando as ações e possibilidades já garantidas pelos meios tecnológicos” (Soares *et al*, 2015).

Em relação ao uso das TDICs nos dias atuais, precisamos contextualizar a interação permeada pelos ambientes digitais, que agora possibilitam a “hibridização discursiva que tem sido chamada de ‘letramento digital’ [...]” (Santaella, 2001). No caso de um letramento que passa a ser digital, remontamos, primeiramente, ao que Magda Soares compreende por letramento: “o resultado da ação de ensinar ou de aprender a ler e escrever”, além de “o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita” (Soares, 2009, p. 18).

Nessa circunstância, então, identificamos uma necessidade de aptidão para utilizar e compreender o que são as tecnologias digitais, como forma de não ficar para trás, sob o risco de serem cada vez mais excluídos aqueles que não entrarem no ciclo de compreensão e apropriação dos espaços virtuais. Conforme Soares,

A tela, como novo espaço de escrita, traz significativas mudanças nas formas de interação entre escritor e leitor, entre escritor e texto, entre leitor e texto e, até mesmo, mais amplamente, entre o ser humano e o conhecimento. (...) A hipótese é de que essas mudanças tenham consequências sociais, cognitivas e discursivas, e estejam, assim, configurando um letramento digital, isto é, um certo estado ou condição que adquirem os que se apropriam da nova tecnologia digital e exercem práticas de leitura e de escrita na tela, diferente do estado ou condição – do letramento – dos que exercem práticas de leitura e de escrita no papel. (Soares, 2002, p. 146).

Para a autora, o letramento digital é a questão cerne das transformações que ocorreram em espaços de leitura e escrita, devido ao deslocamento do que era físico para o ambiente virtual. Se algum tempo atrás, a preocupação estava totalmente voltada para as condições de

letramento em práticas que envolvem leitura e escrita no papel, agora a preocupação se volta para a assimilação de conhecimentos acerca da era digital. Com uma tela, o leitor e o escritor precisam compreender a não linearidade de textos – hipertextos – a multimodalidade deles, com a inclusão de imagens, sons, vídeos e ter a capacidade de se inserir nos novos modelos de interação.

Na contemporaneidade, porém, o estudo dos gêneros digitais ou hipertextuais já assumem caráter essencial dentre as atividades de letramento, posto que seu estudo está circunscrito no estudo dos gêneros textuais (Xavier, 2002). Dessa forma, o letramento digital “requer que o sujeito assuma uma nova maneira de realizar as atividades de leitura e escrita” (2002, p. 3-4). Isso porque o “ambiente virtual é extremamente versátil e hoje compete, em importância, nas atividades comunicativas, ao lado do papel e do som” (Marcuschi, 2004, p. 13).

Rojo (2013) explica que a multiplicidade de linguagens, semioses e mídias da atualidade é responsável pela criação de textos multimodais, o que conceitua, a partir do prefixo “multi”, a construção de um multiletramento. Ainda acerca do conceito do multiletramento, a autora confirma em outro estudo que ele se refere a dois tipos específicos e significativos de multiplicidade encontrados em nossas sociedades, “a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica da constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica” (Rojo, 2012, p.13)

Sobre o Instagram, convém explicar que, durante as análises, trabalharemos com o gênero legenda, presente em publicações retiradas de lá, além das próprias postagens que contenham, além de imagens, a presença de textos escritos. Nesse caso, torna-se ainda necessário a explicação da estrutura do suporte – ambiente ou entorno que o gênero se situa (Marcuschi, 2010) – o Instagram. É uma plataforma que permite acesso de usuários ou não por meio do site – acessado por computadores, *smartphones* ou *tablets* – ou por meio do aplicativo, via sistema Android ou iOS. Caracteriza-se por uma estrutura voltada para a partilha de fotos ou vídeo, e publicadas em um perfil aberto ou trancado (acesso público ou limitado). Os usuários, portanto, podem criar perfis que sejam pessoais ou comerciais, onde publicam conteúdos visuais (as fotos ou os vídeos) que permitem serem acompanhados de legendas, *hashtags*⁷, músicas e/ou geolocalização.

⁷ *Hashtag* é um exemplo de hipertexto, que a partir da cerquilha (#) permite que uma palavra se torne clicável. Assim, é a maneira utilizada para elencar informações de um assunto em comum em redes sociais como Instagram e Twitter. Conforme Levy (2010, p. 27), o hipertexto é um texto em formato digital que constrói blocos elementares ligados por *links* que podem ser explorados em tempo real.

Nessa rede social, então, podemos encontrar desde perfis pessoais, com o intuito de compartilhar registros amadores, até contas comerciais de empresas que desejam divulgar e vender seus produtos, o que a própria plataforma permite através de um recurso (para contas profissionais) chamado loja – permitindo nomeação e valoração de itens em imagens publicadas. Enquanto usuário, é possível seguir outros usuários de seu interesse na rede, sendo desde amigos próximos até marcas que lhe chamem a atenção. A plataforma ainda permite interações através de curtidas, comentários e mensagens diretas, promovendo uma dinâmica de engajamento contínuo.

No perfil das três lojas, encontramos a estrutura comum de um perfil do Instagram. Elementos como foto, nome do usuário, número de publicações, número de seguidores, número de contas que o perfil segue, além de uma *bio*, abreviação de biografia, são os que aparecem inicialmente quando você visita uma conta no Instagram. Depois, percebemos alguns botões com opções para seguir ou enviar uma mensagem. A interface do perfil também conta com uma sessão de destaques, abaixo dessas informações. Esse é o nome dado a um recurso da plataforma que permite selecionar alguns *stories* para ficarem destacados no perfil. Em relação a caracterização dos *stories*, trata-se de um recurso da plataforma que permite ao usuário gravar, do seu dispositivo, ou buscar nos arquivos do mesmo por imagens ou vídeo e poste pelo tempo de 24 horas no perfil. A publicação de um *story* ainda pode contar com a inclusão de mecanismos pré-dispostos pela plataforma como texto, adesivos, GIFs, enquetes, e outros elementos interativos, proporcionando uma maneira dinâmica e envolvente de comunicação. No entanto, eles não ficam na mesma sessão das postagens que são permanentes, ao menos que o usuário, dono do perfil, apague.

A seguir, demonstraremos a partir de um *print*, como funciona a interface da rede social Instagram.

Figura 1 - Amostragem do perfil da Loja C&A.

< cea_brasil

 9.492 publicações 6,8M seguidores 5 seguindo

C&A Brasil
A energia do amor está no ar! Garanta aqui o presente perfeito:
Ver tradução

linktr.ee/cea_brasil

 Seguido(a) por  e outras 16 pessoas

[Seguir](#) [Mensagem](#) [Comprar](#) 

    
Namorados Inverno Meia-estação Dia das Mã... Blog C&A

Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2024).

Figura 2 - Amostragem do perfil das Lojas Renner.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2024).

Figura 3 - Amostragem do perfil da Loja Riachuelo.

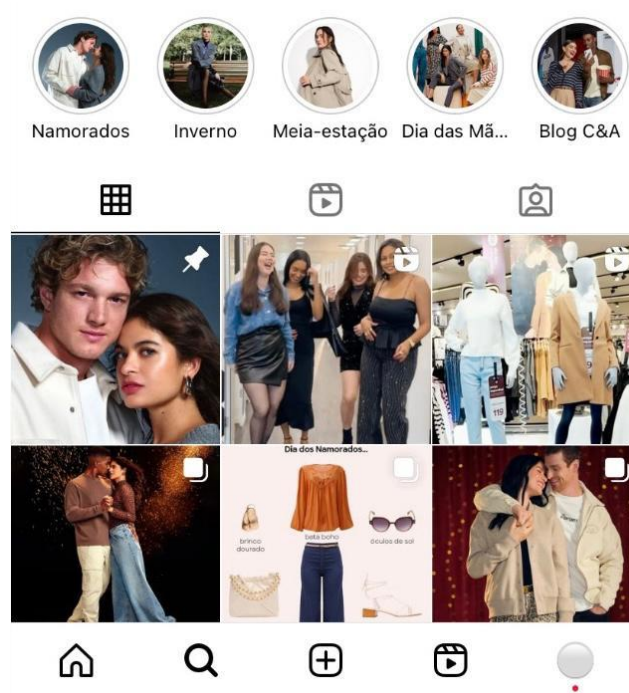


Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2024).

Logo abaixo dessas informações, nos deparamos com as postagens, que podem ser compreendidas como exemplos de gêneros discursivos, possuindo uma linguagem multimodal pela possibilidade de inserção de imagens, sons e textos. Cada perfil do Instagram vai apresentar uma particularidade quanto ao formato das postagens, ou seja, a escolha por imagens estáticas, vídeos, imagens contendo linguagem verbal etc. Acontece, então, exatamente igual com os perfis das lojas analisadas, que apresentam em alguns casos, ou em determinados tempos, grande quantidade de fotos, enquanto em outras circunstâncias apresentam mais vídeos e imagens acompanhadas de textos.

Trazemos aqui, como exemplo, a segunda parte da interface do perfil da @cea_brasil, contendo as últimas publicações feitas pela loja, na primeira semana de junho de 2024.

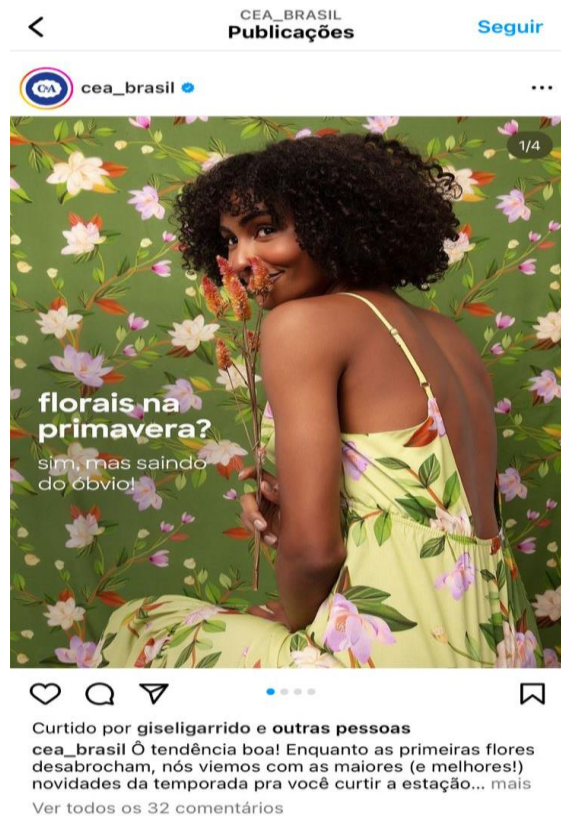
Figura 4 - Interface do perfil da Loja C&A.



Fonte: (Instagram @cea_brasil, junho de 2024).

A seguir, apresentamos um outro exemplo de uma postagem da @cea_brasil no Instagram, na qual o intuito da loja é apresentar a sua coleção de primavera do ano de 2022. Observamos, no *print* do espaço Instagram, alguns elementos que são parte constituintes dele, como o nome e a foto do perfil, a publicação, que pode ser feita por meio de fotos ou vídeos, concebendo a liberdade de publicar até dez fotos/vídeos em um único post. Em cada publicação, temos a legenda, parte facultativa, que ainda que não seja obrigatória aparecer, a maioria dos usuários insere junto da postagem.

Figura 5 - Exemplo de postagem da Loja C&A.



Fonte: (Instagram @cea_brasil, julho de 2022).

Nesse exemplo, a loja escolheu utilizar da legenda para contextualizar a imagem. Como forma de complementar o sentido trazido pelas quatro imagens da publicação, notamos que ela explica que enquanto as primeiras flores da primavera estão desabrochando, ou seja, enquanto dá-se início à temporada da primavera, a C&A está cuidando do seu lançamento, trazendo novidades na área de vestuários para seu público.

1.4 Moda e consumo: renovações lexicais e o vocabulário contemporâneo

O léxico da moda já possibilitou diversos estudos lexicais, isso por se tratar de um campo que está sempre incorporando novas lexias e recebendo atualizações lexicais para nomear novidades fashionistas mundiais. Nessa perspectiva, a presente pesquisa apresenta particularidades do léxico da moda que certamente não se equivalem às de outros momentos e situações de uso, pois delimita um tempo histórico e um contexto específico, ou seja, as publicações de três lojas de vestuário brasileiras no Instagram, em especial referentes às coleções de primavera, do ano de 2022, no Brasil. Assim, o olhar do pesquisador do léxico, não

recentemente, encontra a linguagem da moda, e busca delimitar as imbricações sociais entre as duas áreas.

Pensando na relação entre o consumo e as indústrias culturais, compreendemos que a moda tem sido objeto de estudo também em outras áreas fora da linguística, conforme mostram os resultados para a palavra-chave *moda* na *Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações* e no *Catálogo de Teses e Dissertações da Capes*. Diversos trabalhos aparecem no campo de pesquisa, como alguns voltados para área de marketing, economia e design de moda.

Lipovetsky (2009) reconhece a moda como inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental, pois é somente no século XIX que observamos transformações significativas no olhar da sociedade para a moda que acabam refletindo em um novo pensamento para a época. Nesse meio tempo, acontecem mudanças de ordem socioeconômica, orientadas pela situação de guerras, avanços tecnológicos e pela Revolução Industrial.

Nesse sentido, vale reafirmar que o léxico é reconhecidamente um dos níveis da língua mais dinâmicos, diante de sua imbricada relação com o sociocultural. Quando nos detemos sobre o léxico da moda, mais uma vez encontramos um terreno frutífero às inovações, porque a moda lança frequentemente tendências inspiradas em aspectos do contexto imediato e dos seus grandes centros produtores, tendo como referência estilistas norte-americanos e franceses. Sobre isso, Correia e Almeida (2012, p. 25) pontuam que “um mesmo neologismo pode evidenciar, ao mesmo tempo, tipos de novidades diferentes, o que acontece com frequência”, o que enfatiza o caráter fugaz e rico dos neologismos, de forma que em algumas situações tornam-se difíceis os seus mapeamentos com significados únicos. Por isso, diz-se que o léxico de qualquer língua natural é flexível, pois encontra-se aberto à criação, incorporação e consagração de uma palavra (Xatara, 2001), reiterando o caráter dinâmico da língua.

Assim como a língua, a moda avança junto à história de um povo, o que nos permite entender que, se as tendências de comportamento mundiais são influenciadas pelas culturas europeia e norte-americana, isso será refletido na linguagem usada por grandes empresas que trabalham com moda ao redor do mundo, ao comunicarem-se com seu público.

Pesquisar sobre a moda é refletir sobre como ela tem evoluído em consonância com a história dos povos e por isso está sempre presente em nossas vidas. Sendo construída socialmente, podemos considerar que possui seu próprio léxico⁸, criando ou importando lexias

⁸ Embora reconheçamos a moda como um campo específico, como as lexias analisadas não estão em um material de circulação próprio de especialistas no assunto, pelo contrário, circulam em um ambiente de fácil acesso ao

para nomear peças de vestuários, acessórios e até mesmo modelos e estilos (Orsi; Carmo, 2015). Para além disso, a moda pode ser considerada um meio de expressão de identidade do sujeito, visto que reflete os costumes e tradições de um povo, pois é composta pelas escolhas de vestuários, acessórios e maquiagens feitas pelos indivíduos (Orsi; Almeida, 2019).

Mesmo que seja por muitos compreendida como um elemento que participa da vida burguesa e que diz respeito à aparência e à criação de peças do vestuário, para Orsi e Formigoni (2014, p. 98), a moda constrói concepções, para além de ditar vestuários, pois sua funcionalidade pode ser associada “com a ideia de que o ser humano faz uso, mesmo que inconsciente, de sua aparência estética com a intenção de desenvolver um significante social ao significado interior que cada indivíduo se atribui”. Em síntese, a partir das escolhas de um indivíduo, ele se encaixa em um grupo social e se enxerga perante o ambiente em que está inserido, porque a moda pode ser compreendida como “[...] uma forma de linguagem que permite aos sujeitos expressarem suas identidades” (Orsi; Almeida, 2019, p. 195).

Compreendemos, portanto, que a moda é inerente ao comportamento humano, uma vez que a maior parte da comunidade, até a menos preocupada com as tendências e novidades da moda, entende a ideia por trás da composição do “look do dia⁹”. Logo, de alguma maneira as pessoas de modo geral estão sujeitas às regras e tendências da moda.

Uma das formas de comprovar o que foi discutido anteriormente é atentando-se ao uso da lexia *look*, por falantes do Português Brasileiro. A lexia, que veio do Inglês, tendo o sentido de “olhar”, em sua adoção pelo Português ganhou outro sentido, conforme traz o dicionário Michaelis, de um visual completo, em termos de roupa e sapato. Aqui, o entendimento que temos da presença de *look* em nosso vocabulário é que até as pessoas mais despreocupadas com a moda e a forma de se vestir acabam, em algum momento, usando a lexia para nomear as roupas, acessórios e sapato

Em consonância a isto, temos o posicionamento de Lipovetsky ao explicar que, durante muito tempo, a moda foi relacionada aos trajes e vestimentas das mulheres, entretanto,

desde o fim da primeira Guerra Mundial, as sociedades modernas conhecem um crescimento constante do consumo dos produtos cosméticos, uma extraordinária democratização dos produtos de beleza, uma voga sem precedente dos produtos de maquiagem. Batons, perfumes, cremes, pinturas, esmaltes, produzidos industrialmente em massa e a baixo preço, tornaram-se artigos de consumo corrente. (Lipovetsky, 2009, p. 156)

público geral, não as concebemos como termos nesta pesquisa, razão pela qual nossa fundamentação teórica tem base lexicológica e não terminológica.

⁹ Composição das roupas, sapato, acessórios e maquiagem, muitas vezes feita para combinar.

Este cenário colabora com a definição de que a moda extrapola o conceito de conjunto de peças de roupa, abarcando também um universo de cuidados de beleza, maquiagem, estilos e conceitos acerca da estética, de modo geral. Além disso, o autor afirma que a produção em massa permite que a moda atinja outras camadas da sociedade, depois de passar muito tempo da história limitada a uma camada abastada, reservada a um número escasso de pessoas, já que se tratava de um artigo de luxo, alcançando também outras camadas da sociedade (Lipovetsky, 2009).

Ademais, a tecnologia pode influenciar diretamente na proliferação de novidades e mudanças acerca da indústria da moda, o que faz com que usuários das redes sociais e da internet em geral entrem em contato com o mundo *fashion* pelo uso da linguagem. Deste modo, as tendências mundiais são constantemente compartilhadas mundo afora, usualmente por meio de lexias estrangeiras usadas para nomear novidades. Isso porque, no universo da moda, dentro ou fora do mundo digital, as nomeações acabam sendo disseminadas a partir de grandes marcas e empresas de vestuário.

Para que possamos refletir sobre a escolha da não tradução de uma lexia estrangeira por empresas e marcas de vestuário, para nomear os itens do universo da moda, precisamos inicialmente levarmos em consideração a forte aceitação das peças e tendências trazidas de fora do país e de suas respectivas denominações estrangeiras por parte dos seus consumidores, como podemos compreender como sendo aquilo que vem “da *gringa*¹⁰”. Nessa situação, estamos nos referindo ao caráter valoroso, ideológico e de status social que os itens importados possuem no cotidiano brasileiro, principalmente em relação às importações feitas de países de primeiro mundo, como França, Estados Unidos e Inglaterra.

Em uma reflexão que abarca o uso político, social e ideológico do estrangeirismo, temos a visão de Garcez e Zilles (2001, p. 31) ao enfatizarem que fazemos uso da linguagem

[...] com ou sem estrangeirismos, o tempo todo, para demarcarmos quem é de dentro ou de fora do nosso círculo de interlocução, de dentro ou de fora dos grupos sociais aos quais queremos nos associar ou dos quais queremos nos diferenciar. [...] Por outro lado, o equívoco está, também, em supor que os estrangeirismos só seriam usados por quem conhece a língua e de onde vieram.

¹⁰ Neologismo semântico, enquadrado em um processo formal de neologia, que se trata de um novo sentido dado a um termo que, inicialmente, significa indivíduo que não é natural do país onde vive (Michaelis – online). Em um novo sentido, refere-se aos comportamentos e estilos que vêm de fora do país. Exemplo: Produto importado da gringa.

Em relação à moda, Lipovetsky (2009) explica que ela está nos âmbitos de comando da nossa sociedade, devido à sedução e ao efêmero, características que se tornaram controladoras da vida coletiva moderna. Vivemos em sociedades dominadas pela frivolidade, o estágio mais recente da vida capitalista, democrática e individualista, por isso, existe um despertar de interesse da população naquilo que é finito e moderno dentro da sociedade capitalista. Segundo o autor (2009), em relação à brevidade da moda, que significa uma forma de culto às novidades, tal como a imitação dos modelos atuais e estrangeiros, prefere-se criar uma afinidade com os inovadores contemporâneos do que com os antepassados.

Sendo assim, outro motivo para a adoção de lexias estrangeiras, especialmente no campo da moda, pode estar relacionado à evolução rápida das tendências e novidades de peças e adornos nos dias atuais. Em relação à situação efêmera da moda, compreendemos que ela não reflete unicamente uma necessidade humana de mudança, mas o rompimento com a tradição. Sobre isso, o autor explica que

a efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerente ao fato humano social. Ela traduz não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição. (Lipovetsky, 2009, p. 35).

Em sua grande maioria, as nomeações da moda por meio de estrangeirismos se dão a partir de lexias importadas do Inglês, chamadas de anglicismos, visto que os Estados Unidos e a Inglaterra são considerados grandes potências mundiais e exportadores de cultura. Assim como pontua Carvalho (2000), empréstimos do Inglês são o resultado do estilo de vida, principalmente americano, em que estamos inseridos, pois esses estrangeirismos “penetram entre nós pelo cinema, pela imprensa, literatura e turismo, enfim, pela pressão econômica e cultural do imperialismo desta poderosa nação como também pelo processo de globalização a que se submetem os povos” (Carvalho, 2000, p. 196). Em face disso, observa Garcez (2001), que existe um crescimento no uso dos anglicismos, devido ao universo globalizado do consumo e dos negócios, que permite que a mídia, o entretenimento e principalmente a publicidade externa insiram-se nas nossas referências e influências.

A esse respeito, pode-se dizer que, tratando-se do Inglês, não existe qualquer sinal de que a pronúncia da língua seja mais simples do que a de outras línguas, nem mesmo sua

gramática. Nesse caso, Crystal (2005) explica que o que faz com que uma língua seja destaque e se torne mundial é o poder por trás de quem a fala. Enquanto poder, citamos o político, militar, econômico, tecnológico e cultural. Aqui ainda cabe pontuar, conforme o autor explica, que a língua inglesa tem marcado presença por quase 400 anos como um veículo importante na imprensa. E, para completar, ainda visualizamos, no fim do século XIX, o crescimento do uso de anúncios em publicações, especialmente em países mais industrializados como os EUA, que permitiram a ampla divulgação de marcas como Ford, Coca-Cola, Kodak e outras (Crystal, 2005). Esse crescimento, baseado na potência que são os países de primeiro mundo, após as empresas adentrarem outros países, disseminam tais modelos de comportamento e consumo para as demais nações.

Carniel (2024) discorre sobre os desafios que empresas de vestuário podem encontrar no setor varejista com o avanço do *fast fashion*. Nessa perspectiva, a autora nos apresenta algumas estratégias de marketing realizadas por lojas de varejo, dentre as quais podemos citar como exemplo as que compõem nosso recorte nesta investigação, a saber: C&A, Renner e Riachuelo. Nos dizeres da autora,

Um instrumento fundamental que complementa a diferenciação de produto é o marketing. Torna-se fundamental o alinhamento estratégico de divulgação e convencimento do cliente, isto é, identificar o produto da empresa em uma necessidade do consumidor, ou até mesmo criar a necessidade (Carniel, 2024, p. 20).

No trecho, observamos que o marketing é uma estratégia para construir destaque e diferenciação para um produto, em relação aos seus concorrentes. Isso envolve duas ações principais: identificar como os produtos da empresa podem atender a necessidades previamente existentes dos consumidores e, em alguns casos, criar novas necessidades. Consonante à abordagem da autora, a reflexão que fica é se o poder econômico influencia em questões de ordem linguística.

Acerca de tal problematização, refletimos se uso de lexias estrangeiras oriundas de línguas de prestígio não tem sido uma forma de transmitir a imagem de modernidade e inovação, associando os produtos às tendências globais e ao estilo de vida contemporâneo. Seu uso pode ainda ser capaz de convencer consumidores que valorizam tendências mundiais, além de uma estratégia de incentivar os clientes a consumirem os produtos e adotarem as lexias que nomeiam produtos em seu vocabulário.

Em relação à utilização dos anglicismos no meio digital, pode ainda acontecer por conta da velocidade da interação dentro de um espaço virtual como as redes sociais. No caso do compartilhamento de novidades e produtos por empresas para seu público-alvo, a interação entre falantes de diferentes países ou o compartilhamento de conteúdo por parte de algum usuário, por exemplo, acontece porque “a Internet nos proporcionou um meio linguístico novo, que oferece uma escala completamente nova de possibilidades de expressão, com dimensões inéditas de variação estilística e formas novas de enforçar o uso da língua” (Crystal, 2005, p. 103). Outro motivo fortalecedor da influência do Inglês no português do Brasil, por exemplo, é o prestígio que a primeira língua possui em nosso mundo globalizado.

No que diz respeito à essa interação global, visualizamos as grandes potências mundiais como referências de ideias e tendências, no mundo da moda, para outros países. Barbosa (2021) explica que, mais do que usar como referência o que já existe, fashionistas baseiam-se no que funcionou, em relação ao lucro, para propor novidades. Porém, cabe aos consumidores aceitarem ou recusarem os itens da moda, relacionado aos gostos e interesses particulares deles. Essa situação, no entanto, faz parte de uma discussão acerca dos desejos consumistas de um público, o que nos leva a compreender que o consumo reflete sujeitos em uma busca incessante por novidades.

2. METODOLOGIA

Neste capítulo, temos como objetivo apresentar o desenvolvimento da metodologia adotada neste trabalho. Mas, antes, faremos um breve apanhado acerca da escolha do nosso *corpus de extração* e as motivações para tal. Quanto ao percurso metodológico, cabe apontar que o nosso estudo foi sustentado em Correia e Almeida (2012), que postulam como etapa inicial da metodologia dos trabalhos com neologia, a escolha de um *corpus* para recolhimento, ou seja, identificação e registro, dos neologismos. Nessa etapa, o termo *corpus de extração* indica qual suporte foi utilizado para extrair as lexias consideradas como potenciais formações neológicas.

A análise lexical foi delineada a partir do repertório de postagens que utilizam itens lexicais neológicos, portanto, levará em consideração o teor sociocultural do léxico e a perspectiva *lexicultural* dos estudos lexicológicos, que permite conhecer a história, os costumes e os hábitos de um povo por meio do léxico (Orsi, 2012).

As redes sociais têm crescido em número de usuários com o passar dos anos, certamente pois, conforme Recuero (2009, p. 19), “a comunicação mediada por computadores pode ser muito eficiente no estabelecimento de laços sociais porque facilita sua manutenção.”. Principalmente após a pandemia da COVID 19¹¹, situação que deixou toda população mundial dentro de suas casas e fez com que as relações de proximidade fossem substituídas pelas virtuais, razão pela qual o número de pessoas que começou a utilizar as redes sociais como forma de distração, entretenimento ou conexão, aumentou significativamente. Aqui, podemos citar sites, blogs e, principalmente, as redes sociais digitais como ferramentas capazes de diminuir a distância entre pessoas e conectar indivíduos de diferentes países, culturas e estilos de vida.

O Instagram, conhecido como uma rede social gratuita e disponível para *smartphones* e computadores, tem sido bastante difundido entre jovens usuários da internet. Por isso, nos últimos anos, esteve no topo das mídias mais usadas em vários países. No Brasil, já são mais de 110 milhões de usuários. Sua popularidade, entretanto, não é algo tão recente, já que em 2010, ano de sua criação, a rede alcançou cerca de 100 mil usuários em uma semana. Hoje, conta com 1 bilhão de usuários ativos mensalmente, de acordo com as informações disponíveis no blog Semrush¹².

¹¹ Em março de 2020, a COVID 19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia mundial. Neste caso, pandemia refere-se à distribuição geográfica do vírus em questão.

¹² Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/>.

O sucesso do Instagram, principalmente entre pessoas mais jovens e ligadas à internet, se dá pelo seu caráter interacional e pela abundância de informações que são compartilhadas diariamente sobre diferentes assuntos dentro da plataforma. Pensando em nosso objeto de estudo, as lojas de vestuário aderiram ao espaço digital como forma de divulgar seus produtos e novidades. Afinal, a presença digital demonstra adaptação ao segmento de consumo adquirido pela sociedade contemporânea, fortemente influenciada pelo uso das tecnologias digitais. Nos perfis das lojas no Instagram, é possível que o consumidor interaja com suas publicações, conheça seus lançamentos, tendências e entre em contato com o desejo de adquirir determinado produto.

Sabendo disso, conseguimos construir um panorama do porquê o nosso *corpus de extração* é uma ferramenta importante para a realidade contemporânea e para as relações interpessoais, pois dadas as transformações na área do consumo, redes sociais como o Instagram já se caracterizam como forte influência para o consumismo humano, visto que, através das publicidades, dos anúncios e do acesso que temos às novidades de diversas áreas da vida, as mídias digitais despertam anseios de pertencimento à sociedade de consumo.

Segundo Hinerasky (2014, p. 5), “as empresas do setor e os estilistas “repensa[ra]m a moda” nas últimas temporadas, alavancando reordenamentos na comunicação e no marketing de seus produtos. A vitrine das lojas e marcas, em tempos de acesso às redes como o Instagram, está ao alcance da mão por alguns *touches-screens* (toques de tela)”. No caso das lojas de departamento, notamos que a presença delas no meio digital funciona como uma forma de influenciar os usuários quanto a padrões da moda, por meio da divulgação das tendências para os seus seguidores e clientes.

A moda, conforme Orsi e Carmo (2015), acompanha as mudanças ditadas pelo tempo, considerando que “sua evolução no decorrer dos séculos é algo presente em nossas vidas e ainda mais forte nos dias de hoje, com a tecnologia” (Orsi; Carmo, 2015, p. 02). Em conformidade com tal ponto de vista, entendemos que as publicações feitas por lojas de vestuário nas redes sociais são uma forma de as empresas que vendem itens relacionados à moda poderem divulgar novidades de peças do vestuário, maquiagem, sapatos e acessórios que são tendências ditadas pelas grandes marcas, pelos famosos estilistas e desfiles das indústrias da moda.

No mercado de moda e beleza, grandes empresas estão preocupadas também em se aproveitarem de espaços pelos quais consigam acessar seu público alvo com mais facilidade, ou até mesmo atingir um público ainda maior do que aquele que já possui. Se anteriormente essa técnica podia ser realizada por meio das publicidades e propagandas em TV e outdoors, o

smartphone colabora, na atualidade, para que os consumidores estejam atentos às inovações e coleções de cada temporada diariamente, apresentadas pelas lojas por meio de publicações na rede social supracitada.

Dessa forma, explicamos que a escolha dos perfis de três lojas na rede social Instagram reforça a possibilidade de levantamento dos neologismos, sendo que a plataforma é usada para a comunicação e venda de itens diretamente relacionados à moda, por meio da denominação de novidades e tendências, por parte das empresas, com vistas à interação com os consumidores e interessados nos produtos.

Nessa perspectiva, compreendemos que a internet é um espaço suscetível a adaptações e inovações linguísticas, já que, como aponta Crystal (2005, p. 76), “[...] aos poucos tornou-se patente que a internet revelava mais do que uma nova variedade estilística de linguagem. Ela nos proporcionava uma alternativa nova para as modalidades em que a comunicação humana pode ocorrer”. Nos dias atuais, as comunicações mediadas pela internet são compreendidas como o uso das TDICs: Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs). Nesse contexto, reportamos ao conhecimento e domínio das ferramentas digitais, o que podemos nomear de letramento digital.

Como bem afirmado pelo teórico, a internet tem apresentado uma revolução nas linguagens e nas línguas, notada principalmente nas interações feitas digitalmente, que já impressionam linguistas, devido à velocidade com que as inovações linguísticas acontecem. Em interações virtuais, os falantes brincam com a língua, infringem regras linguísticas, adaptam ortografia, pontuação e incluem novidades formais, semânticas ou de empréstimo linguístico.

Por isso, a presente pesquisa fez o recorte de algumas publicações de três lojas de vestuário brasileiras no Instagram, com o objetivo de verificar a ocorrência de unidades lexicais estrangeiras, ou seja, estrangeirismos, no que se refere à moda. Para efetivação da pesquisa, seguimos uma sucessão de etapas que serão descritas e explicadas a seguir.

Dessa maneira, este estudo se encaixa nos parâmetros de uma pesquisa quanti-qualitativa, sendo que as análises lexiculturais se fizeram mais importantes do que a quantidade dos dados. Segundo Valdettaro (2010, citado por Fagroso; Recuero; Amaral, 2012), as investigações quali-quantitativas alcançaram um alto nível de sofisticação em certos contextos devido ao tratamento sistemático dos dados, o que permite ideias que se afastem das opiniões subjetivas e da abordagem “interpretativista” comum em muitas ciências sociais. No entanto, neste estudo, observamos que os dados qualitativos ajudaram mais a se chegar aos resultados esperados, relativos às perguntas de pesquisa, como aquela que visualizou compreender de que

maneira o léxico da língua têm se ampliado, ou seja, a partir de que processos de produtividade lexical o sistema linguístico permite novas acepções ou formações lexicais.

Quanto às pesquisas realizadas no âmbito da internet, Fragoso, Recuero e Amaral (2012) explicam que, embora a pesquisa quantitativa seja eficaz para identificar variações, padrões e tendências, há limitações na captura de detalhes e singularidades. Por essa razão, problemas de pesquisa que requerem um aprofundamento maior do que a generalização dos resultados demandam abordagens qualitativas.

Consistindo em uma pesquisa que se sustenta na materialidade dos espaços virtuais da internet, é necessário compreender que os dados estão em constante surgimento. Conforme Fragoso, Recuero e Amaral (citados por Marins, 2018) explicam em sua obra sobre metodologia de pesquisa na internet, trata-se de manifestações muito novas num suporte tão recente quanto. Nas palavras desses autores, “[...] a internet pode ser tanto objeto de pesquisa (aquilo que se estuda), quanto local de pesquisa (ambiente onde a pesquisa é realizada) e, ainda, instrumento de pesquisa (por exemplo, ferramenta para coleta de dados sobre um dado tema ou assunto)” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2012, p. 17).

Para Correia e Almeida (2012), no trabalho realizado com neologismos, a primeira etapa consiste na escolha do *corpus de extração* das lexias, que corresponde aos três perfis de lojas de departamento, C&A, Lojas Renner e Riachuelo, no Instagram. Nesse caso, falamos de lojas em que o principal assunto abordado em suas postagens no espaço digital são os produtos de beleza, cosméticos, vestuários e acessórios que estão à venda, todos tópicos que correspondem ao universo da moda.

Ainda sobre isso, as autoras comentam que jornais, revistas, rádio e televisão formam a base dos meios de comunicação utilizados como *corpora*, isso porque costumam ter como objetivo apresentar aquilo que é novo ou porque abrangem as mais diversificadas temáticas ou ainda pelo fácil acesso a tais textos, o que possibilita o encontro de neologismos (Correia; Almeida, 2012). Porém, as mudanças ocorridas nos últimos anos demonstram que a internet se destaca de outras fontes de informação, como revistas e jornais impressos ou canais de televisão. Isso porque, conforme citado anteriormente, muitos jovens migraram seus interesses para a internet, que oferece uma gama de informações instantâneas a partir de um *smartphone* ou computador, principalmente nas redes sociais.

Logo, quando pensamos na materialidade que encontramos em um perfil de Instagram, estamos falando de uma publicação multissemiótica, composta, na maioria das vezes por imagem e texto, além das legendas. Assim, consideradas gêneros digitais (Marcuschi, 2010) as

publicações, têm funcionado como mais uma forma de manifestação dos gêneros discursivos, ainda que muito recente nos estudos dos gêneros. O surgimento de novos gêneros deve-se ao fato da crescente relação com as tecnologias, particularmente com a mídia eletrônica (Marcuschi, 2008). Dessa maneira, um *post* de Instagram não pode ser descartado para a identificação de lexias novas, pelo contrário, pode ser um objeto de estudo frutífero para tal, por ser um instrumento novo de comunicação e interação.

No segundo momento do nosso percurso metodológico, foi realizada uma revisão de literatura sobre investigações lexicais realizadas no campo da moda, visto que este trabalho tem como fim contribuir para a área dos estudos sobre ampliação lexical, em especial, sobre as renovações que surgiram para nomear produtos de beleza, roupas, calçados, adornos dentro do contexto da moda.

O levantamento e estudo do assunto permitiram-nos um aprofundamento teórico sobre a investigação, tendo sido possível obter maior conhecimento acerca de algumas das produções já realizadas na área do léxico da moda, a fim de que a presente pesquisa pudesse responder a perguntas que ficaram em aberto em outros trabalhos já finalizados ou até mesmo apresentar novos caminhos e perspectivas atualizadas sobre a ampliação do léxico, devido a resultados que levantamos a respeito do espaço-tempo em que a atual pesquisa se desenvolve.

Pesquisas e leituras prévias mostraram que o estudo lexicológico voltado para renovação e ampliação do repertório lexical de uma língua nos permite enxergar a moda a partir do caráter inovador que ela possui, já que a sua efemeridade, permeada pela linguagem, acaba refletindo-se nas relações sociais humanas. Observamos, dessa forma, que isso acontece porque existe uma inerente relação entre léxico, sociedade e cultura, dadas as interações que são realizadas em ambientes reais e, atualmente, também virtuais. Sobre a conexão entre léxico e cultura, compreendemos que o léxico da moda funciona como um conjunto de signos que revela questões culturais e socialmente pertencentes a um determinado grupo, como os usuários de redes sociais.

Para além disso, pesquisando pela palavra-chave neologismo nos bancos de dados da CAPES e da *Biblioteca Digital de Teses e Dissertações*, percebemos que o ensino, a mídia, as redes sociais e a literatura são terrenos férteis para um estudo de análise lexicológica. Pensando na acepção de empréstimo, não só, mas principalmente, em nossa língua, conseguimos, mapear o estudo acerca dos neologismos por empréstimo e em relação à adoção de lexias estrangeiras também em outros âmbitos. A partir de palavras-chave como neologismo por empréstimo,

identificamos que esse processo também foi estudado em áreas como a informática, a publicidade e o jornalismo.

Também foram realizadas pesquisas bibliográficas para a definição das bases teórico-metodológicas que sustentarão as análises lexicais deste estudo proposto, uma vez que os estudos lexicológicos se dividem em diferentes perspectivas e podem se desenvolver a partir de distintos objetivos dentro das ciências do léxico. Enquanto teoria lexicológica, interessam-nos seus estudos acerca da expansão vocabular, sendo auxiliada pela morfologia, campo de estudos dos neologismos e dos processos de formação de palavras, imbricando-se estes pontos de vista.

Acerca do *corpus de extração*, temos os perfis de três lojas de vestuário brasileiras que foram escolhidos para a realização desta pesquisa, quais sejam, da C&A (@cea_brasil), da Renner (@lojasrenner) e da Riachuelo (@riachuello). No Instagram, elas contam, respectivamente, com um total de 6,8 milhões, 8,5 milhões e 8,1 milhões de seguidores¹³. Tal informação colabora com a justificativa da nossa escolha, visto que entre as lojas de departamento brasileiras, elas estão entre as mais conhecidas e seguidas pelos usuários da rede social em estudo.

O terceiro passo metodológico consistiu na definição do *corpus de exclusão*, segundo Correia e Almeida (2012), para a verificação acerca do status neológico de cada uma das lexias selecionadas. Para tal, utilizamos da concepção proposta pelas mesmas teóricas sobre a diferenciação entre o estrangeirismo e o empréstimo. Relembrando que a assimilação da unidade lexical à língua receptora acontece por um processo de integralização, sendo que, enquanto estrangeirismo, o item está relacionado ao uso na língua receptora, de forma que ainda não faz parte do acervo lexical nem sofreu qualquer tipo de modificação. Enquanto que, para ser considerado empréstimo, precisa sofrer algum tipo de adaptação ao sistema linguístico de acolhimento, sendo aportuguesada.

Em relação ao nosso *corpus de exclusão*, foi composto por três dicionários da Língua Portuguesa que se fazem presentes no formato digital, *Dicionário eletrônico Houaiss* (Houaiss e Villar, 2001), *Dicionário Caldas Aulete* (versão digital e atualizada) e *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa* (Michaelis, 2019). Para além disso, as autoras utilizadas como base para o desenvolvimento metodológico deste trabalho aconselham que “Além desse critério, também podem ser usados como critério o sentimento de novidade e a instabilidade formal das unidades. O sentimento de novidade é útil no momento de proceder à extração dos neologismos do corpus de extração [...]” (Correia; Almeida, 2012, p. 26).

¹³ Checagem realizada em abril de 2024.

Conforme o explicitado, temos como exemplo a unidade lexical *wide pants* em uma publicação do perfil @cea_brasil, cuja formação morfológica chamou nossa atenção. Não podemos, no entanto, utilizar tal sentimento como critério único para creditar a lexia como alheia ao léxico da língua, no entanto, este *feeling* facilita seu recorte, uma vez que a diferença formal ainda suscita hesitação nos falantes (Correia; Almeida, 2012).

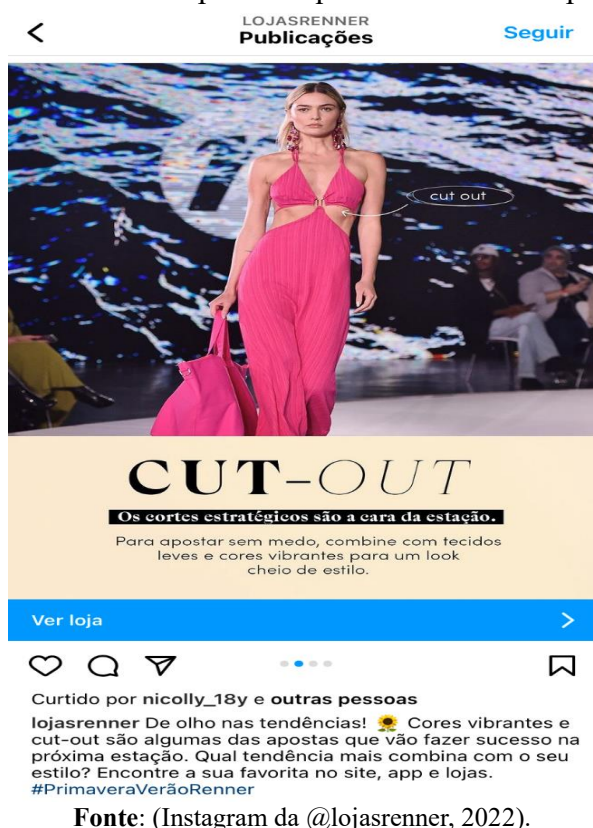
O quarto passo metodológico consistiu no método utilizado para a extração dos neologismos que possivelmente seriam analisados, vale dizer, a partir do registro das publicações de coleções na estação primavera, do ano de 2022, nas lojas suprarreferidas. Os dados foram obtidos por meio de *prints* de publicações da rede social Instagram. Em alguns casos, a legenda torna-se relevante, pois é importante para a análise da lexia, no entanto, em outras situações, ela não aparece, pois não traz nenhum tipo de significado relevante para a análise que foi feito.

Após a identificação e o registro, aconteceu a verificação do status neológico das lexias nos dicionários escolhidos, sendo que inicialmente nosso repertório era composto por 34 (trinta e quatro) itens lexicais. Realizada a conferência, sobraram 32 (trinta e duas), visto que duas delas já se encontram dicionarizadas e foram descartadas. As duas lexias eram, respectivamente, *tweed* e *bota western*, sendo que a primeira, conforme Michaelis – online – confere o sentido de “Tecido de origem escocesa, de lã natural, armado de tela ou sarjado, cuja trama é formada por fios de duas ou mais cores”, enquanto *western*, sozinho, pelo mesmo dicionário compreende o significado de *faroeste*, e, acompanhado de *bota*, palavra da língua portuguesa, confirma o sentido de uma *bota usada no faroeste*.

Conforme Correia e Almeida (2012), referente ao processo de exclusão, é preciso antes de descartar a lexia, considerar a sua forma registrada, verificar se a categoria morfossintática está de acordo com o dicionário e se o significado corresponde àquele registrado também.

Conforme exemplo a seguir, temos uma publicação, via gênero digital, das Lojas Renner, em que a unidade lexical *cut-out* foi registrada:

Figura 6 - Print do post em que a lexia *cut-out* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

A delimitação acerca das publicações que se inserem em tal coleção acontece, primeiramente, por conta do recorte temporal: são publicações feitas entre os meses de julho a setembro de 2022, quando as lojas lançaram suas novidades para a estação seguinte no Brasil: a primavera. Refere-se aquelas que apresentaram denominações de vestuários, acessórios, maquiagens ou tendências, novidades fashionistas que surgiram durante as coleções de primavera no Brasil. A escolha refere-se, dessa maneira, a uma tendência nacional de grandes lojas, que costumam realizar o lançamento de coleções por estações e compartilhar com seus seguidores, nas redes sociais, essas novidades. Por isso, algumas publicações demonstraram fazer parte de coleções voltadas para a estação primavera, visto a utilização de *hashtags* em suas legendas, como no exemplo anterior, em que a explicação sobre a tendência *cut-out* veio acompanhada de #PrimaveraVerãoRenner.

Todas as lexias encontradas foram submetidas à verificação do estatuto neológico. Para a realização dessa etapa de verificação, utilizamos o processo de exclusão, a partir do nosso *corpus de exclusão*, composto por dicionários gerais de língua, “[...] que tem como objetivo dar conta do maior número possível de unidades de uma língua, bem como do maior número possível de acepções relativamente a cada unidade, abarcando, assim, não apenas a norma,

como usos mais específicos da língua” (Correia; Almeida, 2012). Anteriormente, quando abordados os dicionários escolhidos, também explicitamos como funcionou a etapa de verificação, baseada no processo de identificação e mapeamento das unidades lexicais alheias ao nosso sistema linguístico que podem ser consideradas estrangeirismos ou neologismos por empréstimo.

Em seguida, foram catalogadas as lexias estrangeiras coletadas, totalizando a quantidade de trinta e quatro (34). No que diz respeito ao registro das unidades, inicialmente apresentamos todas as que passaram pelo corpus de exclusão e foram categorizadas a partir de algum processo de neologia. Em seguida, fizemos as análises: a) conforme seu processo de formação e, em seguida, b) de acordo com o seu significado e campo semântico em que se inserem (vestimenta, estilo/tendência, acessório, maquiagem etc.). A classificação em processos de formação foi baseada nos estudos de Alves (2007) e o significado foi obtido a partir da imagem e da legenda apresentadas. Além disso, quando necessário, recorreremos ao dicionário de termos da moda, obra de Diana Aflalo (2013) ou em vista da maioria das lexias comporem empréstimos linguísticos em seu caráter estrangeiro, utilizamos o *Dicionário Michaelis* (2019) e o *Cambridge Dictionary* (online) para realizar a tradução da língua receptora para o português do Brasil, assim pudemos fazer uma análise de compreensão e sentido de uso.

Em seguida, fizemos c) uma análise *lexicocultural*, de acordo com o caráter sociocultural e a aceção da lexia na língua, buscando compreender de que maneira o léxico da moda se relaciona às questões culturais, sendo que percepções de mundo e traços da cultura de um povo são repassadas através do léxico.

Anteriormente à análise, foi apresentado o material da pesquisa, representado pelos *prints* com recortes das lexias que serão analisadas, em seu contexto de uso.

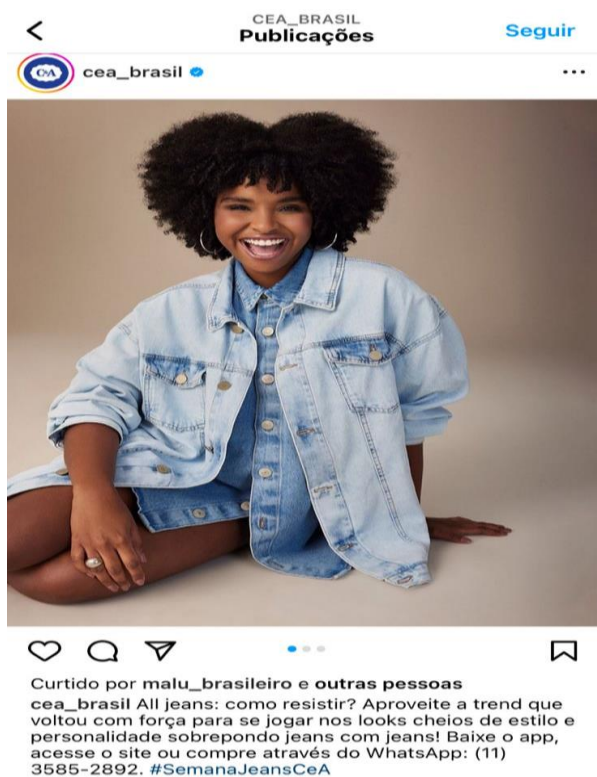
Com a finalidade de realizar a exposição e análise dos dados obtidos, partimos agora para o capítulo de análise *lexicocultural* dos neologismos.

3. ANÁLISE LEXICULTURAL DOS NEOLOGISMOS

Esta seção tem por objetivo a apresentação e análise lexicultural de todas as lexias cotejadas no *corpus de exclusão* e que, a partir desta etapa, verificou-se tratar-se de um tipo de neologismo. Antes da análise, como forma de apresentação dos nossos dados, disponibilizamos as trinta e duas (32) lexias a título de conhecimento do leitor: (1) *all jeans*; (2) *animal print*; (3) *barbiecore*; (4) *bimbocore*; (5) *bolsa crossbody*; (6) *bolsa saddle*; (7) *bolsa shoulder hobo*; (8) *brinco bold*; (9) *bucket*; (10) *chinelo puff*; (11) *chocker*; (12) *clochard*; (13) *color block*; (14) *corset*; (15) *cropped*; (16) *cut out*; (17) *dopamine dressing*; (18) *estética preppy*; (19) *estampa bold*; (20) *estampa paisley*; (21) *estampa vichy*; (22) *flatform*; (23) *milk boost*; (24) *new midi*; (25) *office look*; (26) *oversized*; (27) *plus size*; (28) *shacket*; (29) *stick tint balm*; (30) *trend confy*; (31) *wide leg*; (32) *wide pants*.

Agora, partiremos finalmente para análise individual de cada uma delas.

Figura 7 - Print da publicação em que a lexia *All jeans* aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(1) *All jeans*: Referente ao seu processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, que formado por duas lexias, de acordo com Alves (2007) também se trata de uma

composição sintagmática. Em conformidade com Alves (2007, p. 50) o processo de composição sintagmática ocorre “quando os membros integrantes de um segmento frasal encontram-se numa íntima relação sintática, tanto morfológica quanto semanticamente, de forma a constituírem uma única unidade léxica”.

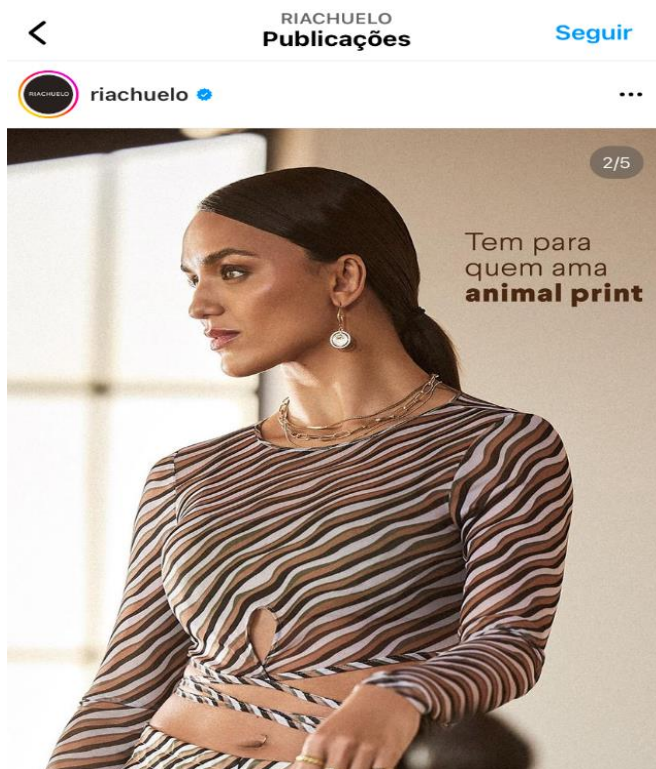
Para além disso, também se enquadra em um processo de hibridismo, visto que há mistura de elementos de dois idiomas, formado, portanto, pela lexia *all* emprestada do inglês e jeans, que apesar de ter sido um empréstimo em algum momento, já foi dicionarizado no português do Brasil, tendo como significado, conforme o Aulete (versão digital): “tecido de algodão resistente, tipo de brim, fustão [...] us. na confecção de calças, jaquetas, macacões etc.”. No caso de *all*, temos a adoção de uma unidade que até o momento não passou por nenhum tipo de adequação à língua de recepção nem troca de sentido. Na língua inglesa, de acordo com o Michaelis (2019) seu significado é “tudo, totalidade”, podendo ser usado como um adjetivo, também no português, devido sua significação.

De acordo com o significado, compreendemos que o neologismo indica uma tendência de composições feitas pelo uso apenas de roupas jeans, já que a tradução de *all* traz a totalidade e jeans a roupa feita de um tecido grosso e resistente.

Assim, (1) *All jeans*, configura uma criação feita para apresentar vestimentas compostas apenas pelo tecido jeans, como demonstra a própria imagem de uma modelo da loja. Logo, conforme analisamos no *print* feito da publicação da @cea_brasil, essa composição foi feita a partir de uma jaqueta e um vestido de mesmos tecidos, formando um look inteiro jeans. Não podemos confirmar que o surgimento e uso do neologismo confirma uma falta de elemento referente na língua, já que a tradução “tudo jeans” carrega sentido e funciona sob a ótica da morfossintaxe. No entanto, com certeza tal empréstimo carrega teor cultural, estético, ideológico e mercadológico, devido o prestígio dos empréstimos do inglês.

Pensando na era do consumo, a versatilidade de um look *all jeans* pode reverberar bons frutos no público alvo da loja, visto que acerca do uso do jeans na contemporaneidade, Lipovetsky (2009, p.174) expõe que ele abriu espaço da ostentação para a simplicidade, saiu de uma situação de representar algo provocante, jovem, tornando-se a expressão da individualidade, independente de *status* social, ligado mesmo ao imediatismo do corpo, à descontração de atitudes e poses.

Figura 8 - *Print* da publicação em que a lexia *Animal print* aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(2) **Animal print**: A respeito do processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, formado por duas lexias, apresentando a estrutura de uma composição sintagmática (Alves, 2007) e híbrida, devido presença de idiomas distintos. A explicação é que encontramos a unidade animal em um dos *corpus* de exclusão, sendo sua dicionarização “comum aos organismos do reino Animalia” (Houaiss; Villar, 2001) que junto de *print*, emprestado do léxico inglês, formam o neologismo analisado.

Para compreender o sentido do neologismo, notamos tratar-se de vestimentas, acessórios ou sapatos estampados que fazem alusão a um animal em sua composição, já que no *Dicionário de termos de moda* (Aflalo, 2013) encontramos a lexia *print*, com significado de estampa. No entanto, o significado só foi percebido pela presença do adjetivo inglês “animal” uma vez que, no blog de moda, o *La mandinne*, Lunelli (2021) traz a explicação que “as opções de estampas, em sua maioria, são de onça, girafa, cobra pyton, zebra e leopardo e o melhor de tudo é que as estampas são oferecidas em diferentes cores”.

Dessa maneira, a criação da unidade lexical (2) **Animal print** ocorreu para referir-se às estampas de peças que imitassem a pele de animais, como bem representado pelo recorte feito da loja @riachuelo, em que a *influencer* e modelo Rafaella Kalimann aparece vestida com um conjunto estampado, fazendo referência à pele do animal zebra. Em relação à aceitação e uso

do neologismo, observamos que ele não denota tamanha novidade no mundo da moda, pois já apareceu em outras temporadas passadas, visto publicações recentes da ELLE Brasil e da CNN, de março de 2024. Para a revista ELLE, Sordi (2024) comentou “Os looks da temporada ganham um ar selvagem com o retorno triunfal da animal print”. Na CNN (2024), encontramos uma publicação com ideais para incluir as estampas animais no dia a dia, citando que “Assim como as temporadas de moda já vinham adiando para as fashionistas, o animal print, seja de oncinha, zebra ou leopardo, está oficialmente de volta”. Isso nos faz compreender que, apesar de ser um neologismo ocorrente do vocabulário de uma parcela da sociedade, a *lexia* não se firmou a ponto de fazer parte do idioma brasileiro.

Figura 9 - *Print* da publicação em que a *lexia* **Barbiecore** aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(3) **Barbiecore**: Quanto ao seu processo de formação, identificamos um neologismo por empréstimo, visto que utiliza uma base advinda do Inglês – *core*, apresentando também a estrutura de um neologismo sintático, formado pela justaposição de substantivos, Barbie e core, tratando-se de uma unidade léxica que funciona mórfica e semanticamente como um único elemento. Conforme os pressupostos de Alves (2007), a composição coordenativa acontece pela justaposição de duas bases que possuem a mesma distribuição, como é o caso dos substantivos.

Além disso, Barbie é uma abreviação hipocorística de Bárbara, o que demonstra um processo de conversão do nome próprio a um comum, ao qual denominamos eponímia.

Em relação ao significado, notamos a característica de um *look* composto somente pela cor rosa, tonalidade que faz referência à personagem cinematográfica e boneca Barbie. O sentido dessa lexia foi construído a partir da interpretação do contexto de uso, imagem e texto, pois na falta da dicionarização do termo, constitui, portanto, uma compreensão nossa.

Em (3) ***Barbiecore***, notamos a criação de uma lexia para nomear uma nova tendência na moda, baseada em referências da boneca Barbie, que faz uso da tonalidade rosa em suas composições de looks. No *print*, notamos que as vestimentas da modelo, além da cor da fonte do texto, em rosa, demonstram que *barbiecore* é usado para delimitar composições monocromáticas, em tom de rosa. A tendência do rosa total, que lembra a Barbie, não surge em um contexto isolado, mas sim durante a expectativa por trás do lançamento do filme *live-action* da Barbie, que aconteceu um tempo depois, em julho de 2023. Em uma reportagem, a CNN (2023) esclarece que “Os atores apareceram nos sets de gravações em 2022, com looks de cores vibrantes e vários tons de rosa, características clássicas da boneca criada pela Mattel”. Imagens desses momentos circularam na internet e, em pouco tempo, o estilo começou a ganhar vida nas redes sociais, posteriormente lançando tendência no mundo da moda. Em postagens semelhantes, a loja C&A explica que a tendência demonstra a volta do “cor de rosa” para deixar o dia das pessoas mais colorido, além remeter à boneca mais famosa do mundo, trazendo o rosa como protagonista do look.

Figura 10 - Print da publicação em que a lexia **Bimbocore** aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(4) **Bimbocore**: O processo de formação da lexia é o neologismo por empréstimo, caracterizado pela presença da lexia estrangeira *core*. Além do mais, trata-se de um neologismo formal e composto, conforme apresentado anteriormente, a junção de duas bases, conhecida como justaposição (Alves, 2007) implica na junção de bases autônomas. Nesse caso, compreendemos que a unidade lexical composta indica um único elemento morfológica e semanticamente. No entanto, não houve nenhum tipo de alteração na forma da lexia *core* quando importadas para o português do Brasil, fazendo com que a grafia continuasse a mesma.

Segundo Alves (2007, p.77), a integração ortográfica da unidade lexical estrangeira ao sistema português ocorre de maneira não ordenada, manifestando-se na maioria das vezes em casos em que o estrangeirismo recebe derivação ou composição. Dessa forma, em alguns casos, tem-se preferido a utilização do elemento grafado de acordo com a língua de origem, como é a situação de *jeans*, que devido seu uso frequente, foi dicionarizado conforme sua grafia estrangeira.

Para chegarmos ao significado da lexia em análise, precisamos compreender o de suas componentes separadamente. Começamos por *bimbo*, que de acordo com o dicionário é um “indivíduo parvo, tolo” (Houaiss e Villar, 2001). Devido poucos estudos a respeito da unidade lexical, encontramos explicações breve em blogs de moda, tanto do Brasil quanto dos Estados

Unidos, que trouxeram o sentido adotado no inglês como pejorativo, que faz referência à hiperfeminilidade associada ao superficial. A própria publicação da @cea_brasil traz a primeira imagem com a pergunta “você conhece o estilo *bimbocore*?” com o intuito de explicar de onde surgiu o termo. Logo, nas próximas imagens veiculadas, o esclarecimento é de que, quando surgiu, o termo *bimbo*, estava fortemente ligado à denominação de mulheres bonitas, porém fúteis.

Na segunda lexia, *core*, temos a significação trazida pelo dicionário Michaelis – Inglês: âmago, centro, essência. Assim como na análise anterior, (3) *Barbicore*, aqui a base *core* também denomina uma tendência ou essência, que segue uma estrutura de composição do look. Logo, a junção dessa base à anterior faz referência a uma essência ultra feminina ou que tem como ponto central a feminilidade, tendendo ao sensual.

No blog Steal The Look, um portal de conteúdo de moda, beleza e *lifestyle*, Weber (2022) nos apresenta o contexto aplicado ao neologismo (4) *Bimbocore*. Para a autora, a unidade lexical sofreu uma espécie de *rebranding*¹⁴, pois associado a *bimbo*, que nos anos 2000 foi apresentado como uma expressão negativa e usada para classificar mulheres bonitas e com pouca inteligência, na atualidade ele faz referência ao empoderamento feminino, ligado ao glamour e à autoconfiança. Nesse mesmo sentido, a loja C&A explica em sua publicação que “o *bimbocore* não se prende mais aos estereótipos do passado e abre espaço para o empoderamento através da moda” e o que define o estilo são as “peças que exaltam as curvas e sensualidade”.

Figura 11 - *Print* da publicação em que a lexia *Bolsa crossbody* aparece.

¹⁴ Reposicionamento de uma marca, conceito ou ideia, consiste em ressignificar o sentido conhecido, alterando a denominação e adotando novos significados que excluam as ideias pré-estabelecidas que o público tinha daquilo.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(5) **Bolsa crossbody**: Acerca do seu processo de formação, temos um neologismo por empréstimo, formado por duas lexias, sendo uma primeira pertencente ao português do Brasil, que é a bolsa e uma unidade estrangeira, advinda do idioma inglês, *crossbody*. Por isso, além de denominar um empréstimo, situa-se como uma composição sintagmática, dado a apresentação de duas bases que juntas funcionam como uma única unidade léxica (Alves, 2007). A composição de um neologismo com lexias de diferentes idiomas ainda se enquadra em um processo de hibridação, permeado pelo inglês e português. Em vista disso, buscaremos definir a lexia estrangeira, conforme dicionários de inglês, para somente então, compreender de que forma a sua junção com uma base portuguesa é capaz de produzir o sentido desejado pela loja que utilizou tal neologismo.

Em relação ao significado, bolsa está dicionarizada e confere o sentido de “pequeno saco, de couro, pano, seda etc., para guardar o dinheiro em moedas” conforme (Houaiss e Villar 2001) enquanto para o *Dicionário de termos de moda* (Aflalo, 2019), *crossbody* significa uma bolsa cruzada no corpo. Logo, notamos que se trata de um modelo de bolsa feminina que pode ser usada transpassada na parte da frente do corpo e que possui alça ajustável.

A utilização desse neologismo por empréstimo demonstra uma cultura presa aos padrões de consumo impostos pelas grandes potências mundiais e a indústria da moda, já que não encontramos problemas estruturais na tradução do modelo da bolsa, que ficaria: bolsa feminina

cruzada no corpo. Nesse caso, a escolha de um estrangeirismo foi feita com base na cultura do inédito, frívolo e acelerado consumismo, em que o sujeito por intermédio do corpo como alicerce e meio de expressão, indica uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios inéditos (Castilho, 2009).

Figura 12 – *Print* da publicação em que a lexia **Bolsa saddle** aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022)

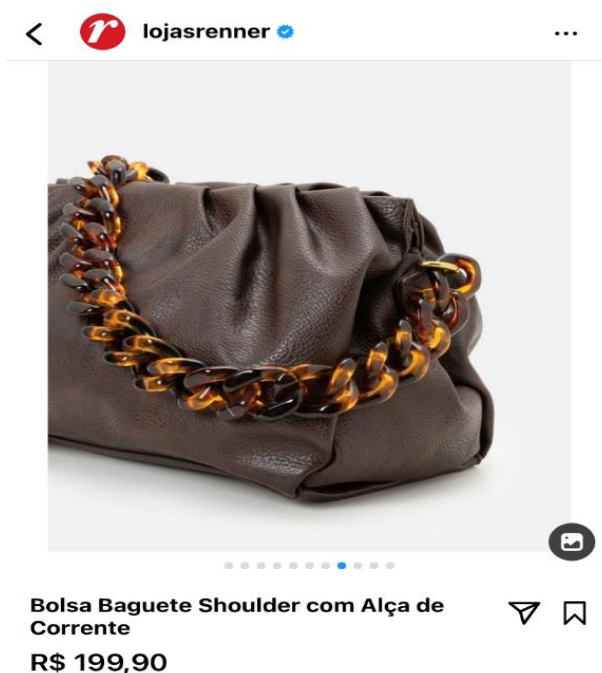
(6) **Bolsa saddle**: Quanto ao seu processo de formação, temos uma estrutura parecida com a formação anterior, um neologismo por empréstimo, por causa de *saddle*, exterior ao léxico do português, sendo um empréstimo que não sofreu nenhuma adequação ao idioma receptor. Formado por duas lexias, juntas elas formam também um neologismo sintagmático, que a saber houve a junção de uma base estrangeira à uma portuguesa que está dicionarizada e foi definida em (5), na análise anterior, tratando-se do termo bolsa. Para além disso, compreende-se ainda um hibridismo, formado pela junção de dois diferentes idiomas para compor o nome da peça.

Analisando o *print* da publicação feita pelas @lojasrenner, aventamos que a (6) **Bolsa saddle** é produzida em algum material como o couro ou similar, com alças de correntes. Por meio do material de produção, podemos fazer uma interpretação de que o modelo da bolsa

remete a um produto mais durável e de qualidade, visto que o material de couro é utilizado na confecção de produtos mais nobres pelo seu alto custo¹⁵.

Acerca da tradução da lexia *saddle*, temos sela (Michaelis, 2019), mas conforme lexias similares, encontramos *saddle bag* e *saddle stitching* no *Dicionário de termos de moda* (Aflalo, 2013) como bolsa sela e pesponto utilizado em couro, respectivamente. Dessa maneira, nossa interpretação acerca da nomeação da bolsa em questão se torna mais clara, deixando evidente que concerne em uma bolsa de material couro e que pode fazer referência aos seleiros, relacionando-se ainda ao estilo *country*. Observando a imagem, identificamos um produto um pouco mais tradicional e que resgata padrões minimalistas, não tão próximos do estilo de vida rural dos Estados Unidos. Por isso, compreender as intenções por traz da nomeação não é o foco do estudo lexicultural, mas sim pensar de que maneira a associação de um termo em inglês interfere na compra do produto pelo público alvo, que nesse caso, é feita em um material de qualidade superior a outros vendidos no mercado da moda.

Figura 13 - *Print* da publicação em que a lexia ***Bolsa shoulder*** aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

¹⁵ De acordo com uma matéria do G1, o couro é um dos produtos mais antigos da humanidade e no Brasil as peles mais comuns na indústria do couro são as de bovinos, porcos, cabras e ovelhas. É um produto nobre, de grande aceitação no mercado de luxo e acessórios como carteiras, cintos e jaquetas. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/2020/11/03/de-onde-vem-o-que-eu-uso-de-roupas-a-calcados-couro-brasileiro-tem-origem-no-boi-e-movimenta-mais-de-r-8-bilhoes-por-ano.ghtml>>

Figura 14 - Print da publicação em que a lexia *Bolsa shoulder hobo* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(7) *Bolsa shoulder/Bolsa shoulder Hobo*: De acordo com o processo de formação da unidade lexical, tratam-se, em ambos os casos, de neologismos por empréstimo, dado as lexias *shoulder* e *hobo* que não compõem o léxico do português do Brasil. Além disso, os neologismos também se enquadram como formal, constituídos pela composição sintagmática, já que tanto no caso de *bolsa shoulder* quanto na situação de *bolsa shoulder hobo* temos mais de uma base funcionando como apenas uma unidade lexical de sentido. A hibridação aqui ocorre semelhante aos neologismos analisados anteriormente em (5) e (6), visto que as formações são feitas pela presença de uma lexia em português e outra(s) em inglês.

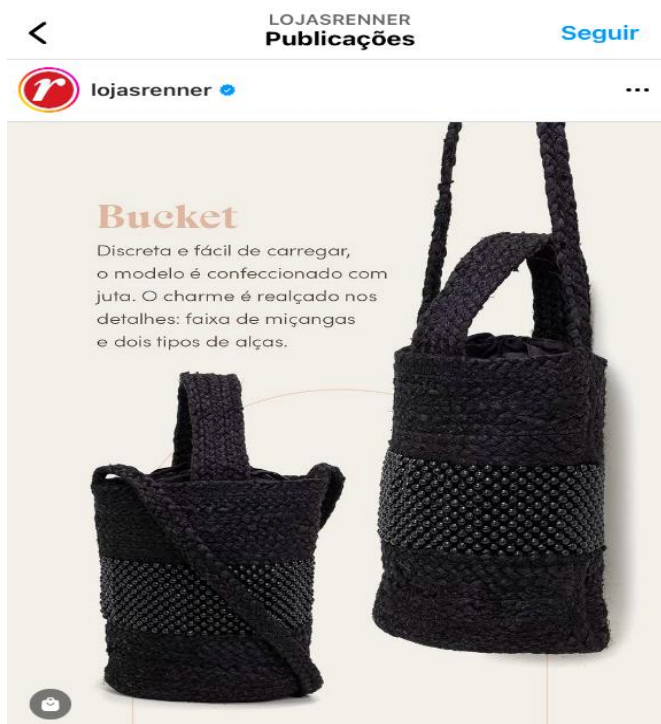
Bolsa é um termo português dicionarizado que foi definido anteriormente, em (5) enquanto *shoulder*, no inglês, é ombro. Aflalo (2013) explica em seu dicionário que *shoulder bag* é uma bolsa a tiracolo. Assim, compreendemos com as informações contidas na postagem da loja @riachuelo, que se trata de uma bolsa pequena que foi feita para ser usada com as alças apoiadas em um único ombro. A bolsa *shoulder hobo*, acrescenta mais um sentido a ser compreendido, já que no inglês a *hobo bag* contempla uma bolsa meia lua (Aflalo, 2013).

Então, observando os dois exemplos trazidos pelas publicações da Riachuelo, conseguimos compreender que apesar de ambas serem bolsas feitas para se usar a tiracolo,

possuem diferenças. A primeira (à esquerda), é uma bolsa baguete – possui o formato retangular e uma alça curvinha, que fica bem próxima do ombro, enquanto a segunda (à direita), é uma bolsa hobo – formato de uma meia lua.

Em (7) *Bolsa shoulder/Bolsa shoulder hobo*, apresentam-se as criações de dois neologismos para nomear bolsas que já são utilizadas por mulheres há um tempo, no entanto, repaginando a nomenclatura, traz para o possível consumidor e público alvo das publicações da loja a sensação de que a peça se refere a um modelo novo de bolsas. No entanto, o que houve de mudança nesse caso foram as lexias utilizadas para fazer referência ao modelo tiracolo em formatos diferentes, meia lua ou retangular.

Figura 14 - *Print* da publicação em que a lexia *Bucket* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

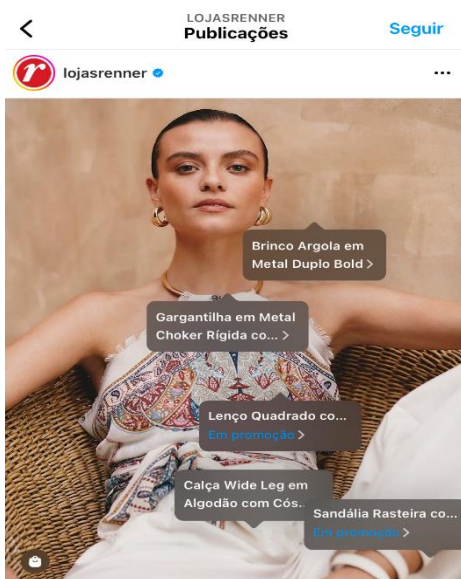
(8) *Bucket*: Conforme o processo de neologia, identificamos aqui um neologismo por empréstimo, em que a unidade lexical foi adquirida por meio do contato linguístico com o inglês. Dessa forma, identificamos que o neologismo se encontra em processo de inserção a língua, sendo utilizado na área da moda sem sofrer qualquer tipo de adequação ao idioma, pois ainda é um elemento estrangeiro e externo ao acervo lexical do português do Brasil.

Para compreensão de significado, encontramos a lexia no Dicionário de termos de moda (2013) que nos apresenta a tradução de *bucket bag* como bolsa em forma de balde. O mesmo

podemos interpretar a partir da imagem veiculada pela @lojasrenner, visto que se trata de uma bolsa em formato cilindro, fazendo referência a um balde. No dicionário Michaelis (2019), o sentido de *bucket* no inglês também é balde.

Em relação ao contexto de uso, visualizamos que a própria loja veicula imagens do acessório que está à venda e que pode ser usado como uma bolsa que lembra um balde: espaçosa, cilindra e funda, além de possuir uma alça que remete a alça de um balde. Sua composição é juta, um tecido de fibra vegetal, conhecido popularmente como saco de batatas. Pensando para além do sentido de uso, podemos investigar a utilização de um termo emprestado para nomear essa bolsa como uma forma de prestígio ao inglês e denominações menos conhecidas. Aqui, situamos como hipótese se uma bolsa cujo nome fosse balde ou saco de batatas demonstraria prestígio do público alvo da loja, já que não são termos que referenciam a nobreza, mas sim costumes ligados ao espaço doméstico, camponês e familiar.

Figura 15 - *Print* da publicação em que a lexia **Brinco bold** aparece.

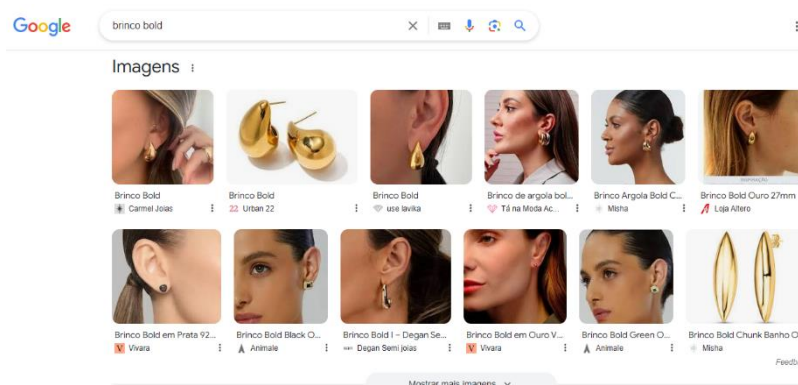


Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(9) **Brinco Argola em Metal Duplo Bold**: Resolvemos escrever o nome do acessório da maneira que aparece no *print* da página do Instagram da @lojasrenner, no entanto, coube análise das duas lexias principais e que conferem maior sentido à peça: brinco *bold*. Diante disso, temos a formação de um neologismo por empréstimo, visualizando a unidade lexical estrangeira *bold*. Além disso, compreende-se que a junção da lexia estrangeira – *bold* – a uma lexia do português do brasil – brinco.

Em relação ao significado da unidade lexical, temos *brinco*, um enfeite que se usa no lobo das orelhas (Aulete – versão digital), além de consultarmos Aflalo (2013) para compreender melhor sobre a aquisição do estrangeirismo *bold* que vem no dicionário com o sentido de cores fortes. Para o Michaelis (Inglês) uma das traduções de *bold* seria arrojado, corajoso, confiante, sentido que mais se aproxima da possibilidade por trás da escolha do nome para o *brinco*. Em uma rápida pesquisa no Google, encontramos outras lojas brasileiras fazendo venda de brincos que também recebem o nome de *bold*. No que diz respeito à nossa interpretação, observamos que o sentido adotado pela lexia estrangeira aqui pode fazer referência a um acessório imponente e que demonstra confiança, pois a partir do *print* e dos resultados encontrados na internet existe um padrão de material e formato para a peça. Trouxemos imagens para exemplificar melhor:

Figura 16 – Resultado da pesquisa: *Brinco Bold* no Google.



Fonte: Google.com, julho 2024).

Dessa maneira, a criação de um neologismo para nomear a peça desse modelo de brinco nos leva a compreender o objetivo por trás da utilização da lexia estrangeira *bold* para nomeá-lo, visto sua significação. No *print*, a modelo tem os cabelos presos, de maneira a dar maior visibilidade para o tamanho e modelo do brinco usado. Além disso, ele funciona como uma peça curinga, que de cor neutra – o dourado, se apresenta como um acessório versátil e que dispensa a utilização de outros em combinação, já que a modelo não faz uso de colares ou demais acessórios.

Figura 17 - *Print* da publicação em que a lexia **Chinelo puff** aparece.



Figura 18 - Print da publicação em que a lexia **Chinelo puff** aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

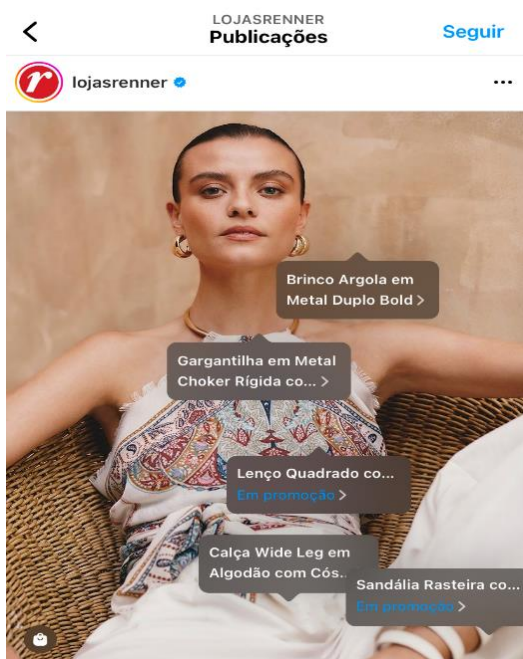
(10): **Chinelo *puff***: Nesse neologismo encontramos o processo de formação de uma composição sintagmática, formada por duas lexias. Apesar de dicionarizado, o significado de *puff* não contempla o sentido adotado nesse neologismo, que se depreende pelo contexto estar relacionada ao *pouf* – do francês, traduzido como “pufe” (Infopédia – dicionário online) classificando-se também como um neologismo semântico.

Caracterizando as lexias que compõem tal neologismo, Houaiss e Villar, (2001) apresentam chinelo como um calçado, com ou sem salto, que costuma ser confortável e macio, destinado a ser utilizado em casa. Aulete (versão digital) e Houaiss e Villar (2001) não registram a lexia *puff*. No entanto, Michaellis (2019) entende o verbete como uma parte do cromossomo politênico, referente à transcrição genética. Dessa forma, compreendemos que o chinelo vendido pela loja @cea_brasil é um modelo à parte, não contemplado pelo sentido de *puff* dicionarizado.

O que encontramos de semelhante nos dicionários é a significação de pufe, espécie de almofada acolchoada para assento macio e que, enquanto armação, serve para dar volume às saias e vestidos. Esse, por sua vez, em algum momento na nossa língua foi um empréstimo linguístico, ligado ao lexema *pouf*, do francês, e foi integrado ao léxico do português, o que Alves (2007, p. 77) considera acontecer quando ocorre algum nível de adaptação – morfológica, gráfica ou semântica – sendo que aqui ocorreu a gráfica.

Segundo os *prints* apresentados anteriormente, depreende-se que o (11) **chinelo *puff*** é uma sandália rasteira, usualmente de dedo, fabricada em um material acolchoado, macio e confortável, e por isso é voltado para ser utilizado em situações semelhantes às apresentadas pelo chinelo comum, quando se busca conforto e descanso, em situações mais informais e casuais. No entanto, ele agrega um pouco mais de valor e estilo ao *look* feminino do que um chinelo comum, pois a publicação afirma que ele pode ser usado com tecidos mais nobres, como a alfaiataria e o tricô. Em seus dizeres, “agrega um toque contemporâneo e nada óbvio para o clássico conjunto de alfaiataria”.

Figura 19 - Print da publicação em que a lexia *Choker* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(11) *Choker*: Nesse caso, encontramos a lexia *choker* como um acessório usado para sustentar o lenço, que foi utilizado como blusa pela modelo. O item lexical, por sua vez, foi emprestado de outra língua, o inglês, configurando-se como um neologismo por empréstimo.

Existe, no entanto, uma unidade lexical correlata no português do Brasil, a gargantilha, conforme Aflalo (2013), e, por isso, compreender seu contexto de uso, torna-se mais fácil. No blog *Sweet Lucy*¹⁶ (2020), encontramos uma definição profícua para o acessório, que trata-se de um colar curto, reconhecido como uma gargantilha que deve ser usada bem rente ao pescoço. Além disso, a *choker* pode ser produzida por diferentes materiais, seja o veludo, a pedraria, ouro envelhecido, camurça, couro ou metal. Também pode receber adornos diversos, como miçangas, tachinhas, *spikers*, fechos ou pingentes.

No *print*, observamos uma *choker* dourada, usada como um colar integrado ao lenço usado como blusa, mas vendida separadamente, e que conforme sua significação, está bem próxima ao pescoço da modelo. O nome da peça, por sua vez, vem acompanhada de gargantilha, que é de sentido mais geral, já que a *choker* por ser usada bem próxima ao pescoço, pode ser compreendida como uma gargantilha curta. Ainda assim, a nomeação demonstra mais uma vez

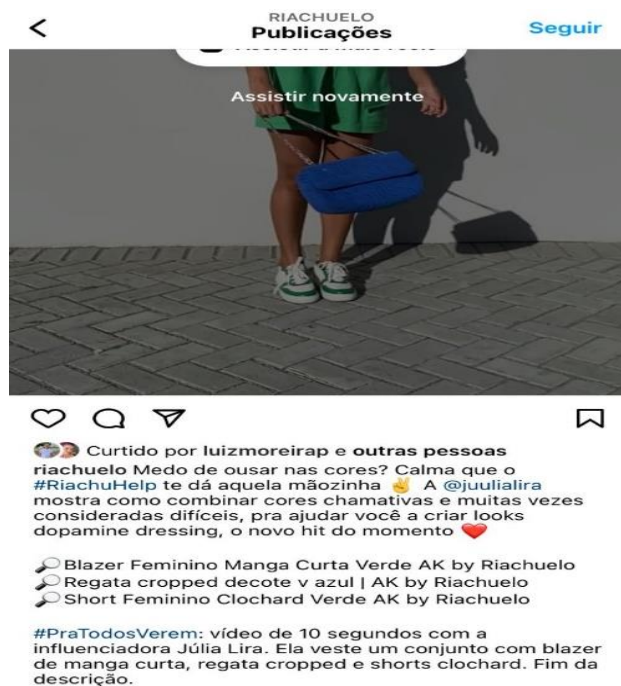
¹⁶ Disponível em: <<https://www.sweetlucy.com.br/blog/choker-chocker-shoker-shocher>>

um apego aos estrangeirismos como influência de outras culturas a nossa, já que o termo choker não necessariamente está ali por falta de outro para nomear o item.

Isso demonstra ainda uma relação com o consumo, dado que lexias estrangeiras conferem apreço social, de maneira que a classe consumidora brasileira tem, há tempos, se inspirado em modelos ditados pelas grandes potências, tal qual explica Zilles (2001)

em uma sociedade brasileira, na qual é imensa a disparidade na capacidade de consumo dos cidadãos e na qual a classe social consumidora sofre de grande insegurança social e se mira em modelo externo de consumo, norte-americano ou europeu, não surpreende que o anglicismo se preste para marcar a diferenciação competitiva entre quem dispõe desse capital simbólico e a massa não consumidora. (Zilles, 2001, p. 23)

Figura 20 - *Print* da publicação em que a lexia *Clochard* aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

Figura 21 - Print da publicação em que a lexia *Clochard* aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(12): ***Clochard* – Short Feminino *Clochard* Verde/Calça Feminina *Clochard* Verde:**

O processo de formação encontrado é um neologismo por empréstimo. Aqui, escrevemos a título de conhecimento todas as nomeações de vestuários que receberam o adjetivo *clochard*, no entanto, devido ao fato de serem diferentes peças, focaremos exclusivamente na lexia adotada de uma outra língua.

Clochard, a unidade lexical em questão é entendida como um modelo de calças ou shorts geralmente confeccionados em alfaiataria ou em jeans, de cintura alta e que combina elementos do *street style* – conforme tradução, significa a moda que veio das ruas – com toques da *ladylike*¹⁷, de acordo com informações do site da Dafiti¹⁸, outro grupo de e-commerce de moda e *lifestyle*, em uma página de vendas voltada apenas para vestimentas desse modelo.

¹⁷ Em tradução livre, significa “como uma dama”. Segundo o Uol (2024), é um conceito de peças ultrafemininas que revela a elegância, sofisticação e muita autenticidade. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/estilo-ladylike-veja-5-dicas-para-adotar-a-tendencia,d5117ddcdc64251f50dbeb04f706ee313q0srsc.html>>

¹⁸ Disponível em: <https://www.dafiti.com.br/calca-clochard/>>

Pela publicação não é possível visualizar integralmente a primeira peça de roupa, ou seja, a apresentação da mesma acontece no gênero discursivo legenda, que faz uma breve explicação acerca do que se trata, apresentando a cor e/ou o tom que elas possuem. Em relação às postagens, são vídeos curtos que dispõem apenas de som e imagem, sem a presença de texto escrito. Porém, são elementos suficientes para trazer informações para os clientes e interessados sobre a peça, já que o sentido completo da publicação se dá pela integração do vídeo com a legenda, recursos da postagem de Instagram.

No blog de moda Fashionismo¹⁹, de Tereza Chammas: “clochard é um mix de vários modelos, tem um formato tipo cenoura (outra tendência de 10 anos atrás), com cintura alta, geralmente com cinto do mesmo material da calça, pregas estratégicas, cós largo e pernas afuniladas” (Chammas, 2018). Para finalizar, a reflexão acerca do uso de uma unidade lexical estrangeira, Alves (2007, p. 76) explica que o emprego de um termo estrangeiro muitas vezes é um processo feito conscientemente pelo emissor com a possibilidade de não ser compreendido pelo leitor.

Figura 22 - Print da publicação em que a lexia *Color block* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022)

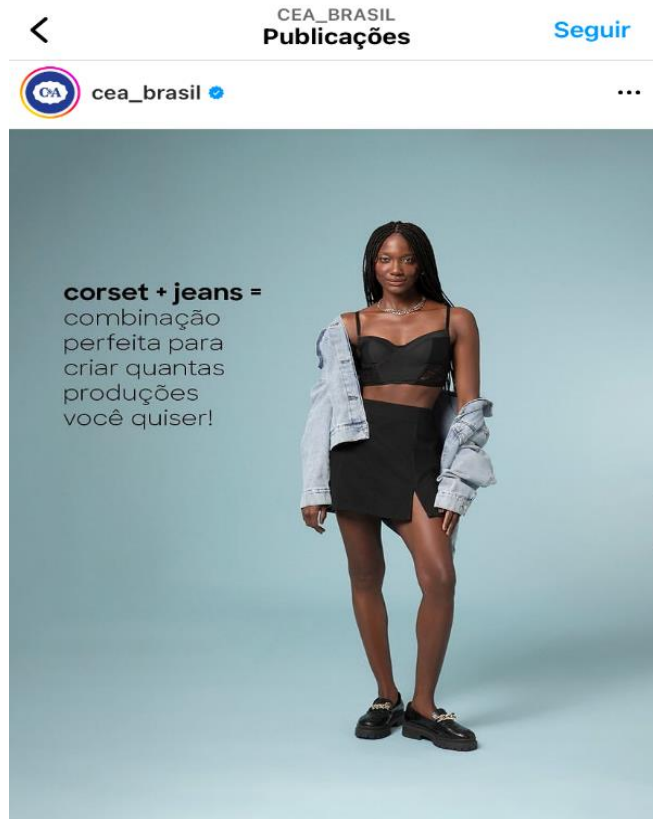
¹⁹ Matéria disponível em: <<https://www.fashionismo.com.br/2018/04/25-formas-de-usar-calca-clochard/>>

(13) **Color block**: Em relação ao processo de formação da lexia, encontramos um neologismo por empréstimo, composto por duas unidades lexicais estrangeiras, advindas do inglês.

Para a formação desse neologismo, temos a composição de *color* – traduzida como cor e *block* – cuja a tradução conferida é bloco (Michaellis, 2019). Dessa forma, compreendemos, a partir do contexto, tratar-se de uma tendência de cores em bloco nas peças de roupa, como a própria loja denomina na legenda, em que bolsas coloridas que funcionam como um ponto de cor para o seu *look* de cor única. Como observamos no *print*, a bolsa vermelha traz essa tendência de cor no acessório para conjuntos formados por peças de mesma cor.

Essa tendência, por sua vez, já esteve presente em outras épocas, evidenciando o vai e vem das coleções da moda. No blog da *Arezzo*, uma marca nacional de sapatos, encontramos uma postagem sobre “*Color block*: Dicas para apostar na tendência” (2023), na qual a página contextualiza o surgimento da tendência nos anos 80 e seu ressurgimento durante várias semanas de moda, depois disso. Para sua definição, explica que “são blocos de cores sólidas que compõem o look, que pode vir em um tom apenas ou com mistura de tonalidades. Indo e voltando à moda, [...] trouxe sempre como principal destaque as tonalidades intensas, e uma brincadeira interminável com o círculo cromático” (Arezzo, 2023).

Figura 23 - *Print* da publicação em que a lexia **Corset** aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

Figura 24 - Print da publicação em que a lexia *Corset* aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(14) *Corset/Regata cropped corset preta*: De acordo com o processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, nesse caso do inglês. No primeiro exemplo, temos a lexia sozinha, nomeando o top do conjunto, assim como no segundo em que ela nomeia o estilo da regata.

No segundo caso, encontramos a formação de um neologismo formal, constituído pela composição sintagmática, em que as três bases formam uma única unidade de sentido (Alves, 2007) e que apresenta hibridação, visto que mistura elementos de diferentes idiomas. A regata é uma unidade lexical oriunda do português do Brasil, que consoante ao Aulete (versão digital) trata-se de uma camiseta decotada e sem mangas. Já o *cropped* e o *corset* são elementos do inglês, conforme explicaremos a seguir.

Conforme Aflalo (2013) e Michaellis (2019), *corset* é um espartilho/corpete, respectivamente. É usado desde o século XVII e sua modelagem contribui para sustentar e modelar o corpo de mulheres, uma peça de roupa que tem como objetivo deixar a cintura mais fina e elevar o busto, garantindo uma postura mais elegante e sensual. Como afirma Jardim (2014, p. 12) em seu estudo sobre essa vestimenta, os *corsets* durante o século XVII deixavam de ser apenas *stays* (sem tradução para o português, entende-se como os espartilhos e cintas femininas usados desde os anos 1500) para serem utilizados como roupas debaixo, ou seja, como *lingeries*. Ainda em seu estudo, a autora faz um percurso histórico sobre a vida dessa peça de roupa que sofreu transformações consideráveis ao longo dos últimos cinco séculos. Isso porque, conforme já evidenciamos neste estudo, a moda acompanha os estilos, corpos e tendências de uma geração. Assim, o *corset* sofre modificações

não apenas com as mudanças da forma da silhueta – que passam de figuras extremamente geométricas, de linhas duras e marcadas, a corpos mais arredondados e, finalmente, a corpos quase atléticos nos dias atuais – mas também na adesão a novos materiais, primeiramente mais macios e *estésicos* e, finalmente, ao emprego da matéria elástica a partir de meados do século XX (Jardim, 2014, p.14).

No primeiro *print* de exemplo, identificamos uma modelo com duas peças de roupa, um *cropped* e uma saia. A evidência que temos do *corset*, é a parte de cima usada pela moça, com uma blusa curta – conforme descrição do *cropped* – em formato justo e bustos elevados. Dessa forma, pelo contexto “corset + jeans”, compreendemos tratar-se da combinação entre o *cropped* de modelagem justa, que apesar de abraçar o corpo da modelo, possui um estilo mais despojado

com o jeans, que tem a mesma natureza. Assim como explica Jardim (2014), visualizamos também que o *corset* da Loja C&A é de um tecido mais maleável, mas que ainda remonta ao espartilho, ao passo que a @riachuelo, por sua vez, apresenta o *corset* como uma vestimenta que trata-se de uma regata, conforme o seu próprio nome, bem rente ao corpo e a cintura. Assim, notamos que ambas as peças fazem referência ao modelo de espartilho que conhecemos do século XVII.

Figura 25 - *Print* da publicação em que a lexia *Cropped* aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

Figura 26 - Print da publicação em que a lexia *Cropped* aparece.



#PraTodosVem: a imagem possui texto alternativo.

Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(15) *Cropped cut out/Regata cropped tricot*: Conforme observamos, o item neológico *cropped* foi usado para nomear mais de uma peça. Exclusivamente tratando dessa lexia, de acordo com seu processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo surgido a partir da utilização de uma unidade de sentido de um idioma estrangeiro, o inglês.

No que concerne à significação da lexia *cropped* nas postagens, visualizamos nos *prints* que o neologismo apresenta um modelo de vestimenta, a saber, uma blusa de comprimento curto. Muitos modelos dessa vestimenta foram produzidos nos últimos anos, o que intensifica o uso do neologismo, além de ser um motivo pelo qual *cropped* tornou-se material de estudo neológico feito por outros autores, visto que essa lexia permanece em nosso vocabulário por quase uma década sem que ocorra sua inserção em dicionários. Em seu estudo, Barbosa (2021) encontrou mais de cinco (5) composições sintagmáticas formadas pelo estrangeirismo *cropped*, situação que comprova a tendência de integração do item lexical em nossa língua.

Dessa maneira, a utilização do neologismo demonstra sua forte aceitação por parte dos falantes da língua, mostrando seu uso intenso no cotidiano dos brasileiros, extrapolando o

vocabulário técnico e específico da moda, como o utilizado pelas lojas de *fast fashion*, e adentrando na nomeação de peças feita por comércios locais e pessoas em geral.

Figura 27 - Print da publicação em que a lexia *Cut out* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

Figura 28 - Print da publicação em que a lexia *Cut out* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

Figura 29 - Print da publicação em que a lexia *Cut out* aparece.



Curtido por raquelaugusta77 e outras pessoas
cea_brasil Vai curtir o sábado? Aposte na minissaia com o cropped cut out pra arrasar. O blazer alongado e a sandália com amarração complementam esse look monocromático impecável! Aprovadíssimo, né? Baixe o app, acesse o site ou compre através do WhatsApp: (11) 3585-2892.
#ChegouAgora

Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(16) *Cut out – Cropped cut out/Maiô cut out*: Neste caso, encontramos o processo de formação de um neologismo por empréstimo, devido aos itens lexicais *cut out* serem

emprestados do inglês. Além disso, observamos mais duas formações, sendo que no caso do acréscimo da lexia *cropped*, encaixa-se no mesmo processo. Já na situação do acréscimo da lexia maiô, trata-se de uma hibridação, pela mistura do inglês com o português.

Conforme denominação do inglês, houve a junção de duas bases *cut* – verbo cortar, e *out* – fora (Michaellis, 2019) para formação dessa modelagem de peças. No mais, no *print* da primeira publicação desse neologismo (figura 27) observamos que o recorte do vestido feito no busto da modelo apresenta a seguinte designação “os cortes estratégicos são a cara da estação”. Por isso, compreendemos tratar-se de um estilo de recorte que pode ser feito em diferentes peças, desde um vestido, passando por um *cropped*, até um maiô, comprovando tratar-se de uma tendência da moda. Assim, podemos fazer uma interpretação de que os cortes *cut out* são recortes e espaços sem pano que deixam uma parte da pele à mostra.

O blog da Amaro²⁰ (2021), uma loja feminina do segmento de vestimentas, informa que a tendência *cut out* ganhou os holofotes na Fashion Week 21 de Nova Iorque e Paris, quando apareceu nas passarelas pelas mãos de *Saint Laurent* e *Versace*. Além de afirmar que, apesar de parecer uma aposta muito ousada, “é a escolha certa se você quer um look sexy sem esforço” (Amaro, 2021).

Nesse contexto, é interessante discorrer sobre a maneira que as peças *cropped* e maiô se alinham ao estilo *cut out*. No primeiro exemplo, analisamos anteriormente a lexia e notamos que o *cropped* se trata de uma blusa curta, logo, nesse caso, a nomeação pode estar ser relacionada, então, ao tipo de recorte feito na blusa estilo *cropped*, caracterizando a modelagem da peça. Além de que, se observarmos de perto o *cropped cut out*, ele apresenta alguns recortes no busto, imitando um decote. A peça do maiô também apresenta um recorte em sua modelagem, justamente no busto da modelo, semelhante ao do vestido que nos apresenta tal modelagem, no primeiro *print*.

A utilização desse neologismo agrega valor e estilo às peças dessa coleção, pois como um qualificador – adjetivo – depois das referências de moda citadas acima, durante o evento da Fashion Week, os cortes estratégicos apresentam opções libertadoras para que as mulheres, nesse caso o público-alvo das lojas @cea_brasil e @lojasrenner, se sentindo *sexy* e ousadas, conforme Amaro (2021) apresenta essa tendência.

Figura 30 - *Print* da publicação em que a lexia *Dopamine dressing* aparece.

²⁰ Disponível em: <<https://amaro.com/blogs/inspire/tendencia-cut-out>>



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

Figura 31 - Print da publicação em que a lexia *Dopamine dressing* aparece.



Curtido por ozeliacampelo e outras pessoas
riachuelo A @mariabbraz zerou o dopamine dressing vestindo esse look que tá TU-DO! A combinação de cores ousadas pode resultar num look diferente, lindo e com muita alegria e alto-astrol. Bora brincar com essa mistura boa? ❤️ #TemNaRiachu

Camisa feminina azul | AK by Riachuelo
Calça alfaiataria feminina reta azul | AK by Riachuelo

#PraTodosVerem: as imagens possuem texto alternativo.

Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(17) *Dopamine dressing*: De acordo com o processo de formação, temos um neologismo por empréstimo, em que ambas as lexias foram emprestadas do inglês. Além disso, sua formação constitui uma composição sintagmática, visto a relação de duas bases autônomas que juntas constroem uma única unidade de sentido.

Buscando compreender o contexto de uso, notamos tratar-se de uma tendência em que os *looks* são compostos de cores fortes e chamativas, e que de acordo com a própria loja “muitas vezes consideradas difíceis” de combinar (figura 20). Conforme significação dos empréstimos, Infopédia (online) *dopamine* significa “dopamina” e *dressing* “o ato de vestir-se”. Em relação ao primeiro, cabe explicar que no português a dopamina é um composto químico indispensável para a atividade normal do cérebro (Aulete – versão digital), mas que no senso comum ficou conhecida por ser responsável pelo hormônio da felicidade e por liberar sensações de prazer, satisfação e aumento de motivação. Esse conceito, portanto, pode ter relação com a nomeação feita para o ato de combinar cores vibrantes, ou seja, vestir-se de felicidade.

A utilização desse neologismo, por sua vez, representa uma cultura de costumes emprestados de outras línguas, conforme as grandes potências lançam tendências de moda que se expandem para os demais países, que ao utilizarem dos empréstimos acabam dando a ilusão ao falante de um prestígio social.

Figura 32 - Print da publicação em que a lexia *preppy* aparece.



(18) **Estética *preppy***: Nesse caso, em relação ao processo de formação, encontramos um neologismo por empréstimo, devido a presença de um item lexical – *preppy* – emprestado do idioma inglês.

Compreendemos, devido seu contexto de uso, tratar-se de uma tendência da moda, que faz referência aos looks clássicos, minimalistas, sofisticados e elegantes. Conforme a loja C&A apresenta a estética, o ar “fashionista” do cardigan apresentado na imagem está fazendo referência ao estilo citado. No dicionário Michaellis (2019) não encontramos referência do português para a lexia, no entanto, o *Cambridge Dictionary* (online) explica que o substantivo – que ganha sentido de adjetivo no português, classificando o substantivo “estética” – indica um jovem de família rica e que frequenta colégios caros, usando roupas sofisticadas e de preço exacerbado. Além disso, existe uma segunda explicação para a lexia *preppy*, com sentido de adjetivo, também na língua inglesa, que está relacionada ao estilo formal de jovens garotas ou garotos ricos. Para Aflalo (2013), *preppy* é o “estilo patricinha”

O blog da Yuool²¹ – varejo de calçados no mercado brasileiro – recentemente escreveu uma matéria sobre o estilo *preppy*. No texto, mencionam que esse estilo se originou na década de 1970, com roupas usadas em escolas e universidades da classe alta dos Estados Unidos, fazendo um mix entre a estética do colegial com o retrô (Yuool, 2024). Desse modo, a explicação do blog acerca do conceito de estilos criado pela estética *preppy* confirma o que as próprias significações da *lexia* nos mostraram anteriormente, e a figura (32) nos apresentou, visto a peça analisada ser um cardigan que lembra uma camisa usada como uniforme nas escolas de elite norte americanas.

Desse modo, a utilização do neologismo, (18) **estética *preppy***, feita pela loja @cea_brasil está intimamente relacionada ao estilo de vida norte americano, visto que seu surgimento ocorreu no país estrangeiro. Observamos, então, que as vestimentas desse estilo trazem um ar elegante e tradicional que os jovens estudantes de colégios prestigiados usavam e que, remeter a esse padrão tradicional, pode agregar sofisticação e elitismo ao guarda-roupa dos consumidores e compradores das peças vendidas pela loja C&A.

²¹ Matéria disponível em: <https://www.yuool.com.br/blog/estilo-preppy-o-que-e-e-como-usar>

Figura 33 - Print da publicação em que a lexia *Estampa bold* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(19) **Estampa bold**: Em relação ao processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, formado por duas lexias, sendo que *bold* – adjetivo que caracteriza o substantivo estampa – é de origem inglesa. Para além do mais, a composição de dois itens lexicais de idiomas diferentes ainda integra uma hibridação.

Referente ao sentido adotado, podemos compreender que a lexia *bold* classifica um modelo de estampa e tem certo tipo de relação com o lexema “brinco *bold*”, já que o empréstimo configura, em sua tradução para o português um item “evidente, nítido, claro” (Michaelis, 2019). No *print*, visualizamos tratar-se de uma estampa com desenhos maiores, porém, de forma um pouco mais minimalistas que os apresentados em outras estampas. Como forma de apresentar o estilo aos seus consumidores, a loja explica que “essa tendência da primavera é para quem adora criar looks descolados e criativos” visto a presença de gravuras (nesse caso, flores) estampadas no tecido.

A tendência da estampa *bold* ainda está pouco difundida como um item da moda no Brasil devido ao pouco material sobre a estética encontrado na internet, evidenciando a

implementação de um item neológico recém-chegado ao léxico do português para nomeação de peças que tragam esse estilo. Pensando que os blogs de modas costumam lançar matérias voltadas para apresentar tendências que tornaram-se nacionais, um material recentemente publicado foi encontrado no site brasileiro da revista francesa de moda L'Officiel²²:

Pautada por elementos fortes e de impacto, a estética bold traz peso e informação de moda para qualquer look. Por possuir grande influência dos elementos gráficos e do mundo design, o estilo é super criativo para elaborar identidades especiais e únicas, um dos principais pilares da tendência (L'Officiel Brasil, 2024).

Acerca de tal neologismo, observamos que “*bold*” é uma lexia que confere prestígio às peças, visto sua utilização em vocabulários de moda do exterior, como em uma revista de luxo. Isso demonstra que a estética alcança menos as classes de média e baixa população, que por vezes pode não ter consciência do que significa o sentido adotado para a estampa. Ainda nesse caminho, a utilização feita pela loja de vestuário Renner deseja evidenciar estar atenta às novidades do mundo da moda global e de reputação, conferindo valor ao que está vendendo, uma vez que vasculhando as informações acerca do estilo, notamos que a tendência foi apresentada, recentemente, por uma revista de moda de luxo, com dicas para sua aplicação em joias, voltada para um público afortunado.

²² Reconhecida como uma revista de moda de luxo internacional (francesa), possui edições brasileiras desde 2012. A matéria está disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/joias/estetica-bold-veja-4-maneiras-de-aplicar-essa-tendencia-de-joias>>

Figura 34 - Print da publicação em que a lexia *Estampa paisley* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(20) **Estampa paisley**: De acordo com o processo de formação, identificamos um neologismo por empréstimo, devido a presença de item exterior ao léxico do português. No mais, a junção de um item lexical do português – estampa, e um estrangeiro – *paisley*, constituem uma hibridação.

Parecido com a formação e o sentido anterior, no caso desse neologismo, a estampa, cuja caracterização é o adjetivo *paisley*, também se refere a um modelo específico de tecido. Apesar dos dicionários Michaelis – inglês (online) e o *Cambridge Dictionary* (online) não conferirem significação à lexia, no *Dicionário de termos da moda* (2013) ela encontra-se na parte do inglês como “estampa cashmere”. O cashmere (ou caxemira) “é um tecido fino de lã” (Michaelis, 2019) que apresenta a estampa de folhas em formatos curvados e coloridas. Vendido em larga escala no Brasil, o blog de uma empresa têxtil, a Paratex²³, faz um apanhado histórico acerca do nome *paisley* que surgiu em uma cidade escocesa de nome idêntico, por ter sido muito reproduzido por lá e expandiu-se mundo a fora.

²³ Disponível em: <https://paratex.com.br/blog/38-estampa+paisley/>

Conforme apresentação da peça feita pela Lojas Renner, os detalhes como o babado e a estampa são os elementos responsáveis por constituírem um look a cara da primavera. Na imagem, notamos que a estampa das folhas distorcidas é um pouco menos colorida do que se espera desse tecido, mas ainda assim os detalhes característicos da caxemira, em alto relevo e de gravura que remete à natureza, são elementos que podem chamar atenção do público alvo da loja nessa época do ano.

Figura 35 - Print da publicação em que a lexia *Estampa vichy* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(21) **Estampa vichy:** Quanto ao processo de formação, identificamos uma estrutura parecida com os dois itens neológicos analisados anteriormente, sendo um neologismo por empréstimo, caracterizado pela presença de duas lexias, uma portuguesa – estampa, e uma estrangeira – *paisley*, que apresenta, assim, a configuração de um hibridismo.

A estampa desse modelo, por sua vez, apresenta um recorte xadrez, sendo que as peças possuem um tecido de estampa quadriculada que remete à uma toalha de mesa e por isso *vichy* é reconhecido como “xadrez de toalha de piquenique” (Aflalo, 2013). Para a loja, o modelo é algo que “nunca sai da moda” e, mais uma vez, combina com os visuais da temporada de primavera no Brasil.

Para criação desse neologismo, houve o empréstimo de *vichy*, que acompanhado de estampa, remete ao xadrez, item semelhante e já existente no português. Mas, a partir dessa escolha, o adjetivo estrangeiro aparece para elevar o valor da peça, que deixa de ser de um simples quadriculado para receber uma significação mais detalhada e cuidadosa como a feita por Clara Novais para a ELLE Brasil²⁴ “caracterizada por listras horizontais e verticais, sobrepostas com espaçamentos definidos e simétricos, que podem variar de tamanho” (Novais, 2021). Portanto, compreendemos que a (20) **estampa vichy** não é de um simples quadriculado que conhecemos como xadrez, mas sim configura a mistura de duas cores e efeito quadriculado de espaçamento simétrico.

Figura 36 - *Print* da publicação em que a lexia **Flatform** aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(22) **Flatform**: Conforme processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo que foi caracterizado pela união de duas lexias do inglês, *flat* e *form*. Nesse caso,

²⁴ Conceituada como uma tradicional revista de moda no Brasil, em 2021 escreveu em seu site: “Vichy: a história da estampa clássica que volta mais moderna que nunca”. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/estampa-vichy-historia-moderna>

como bem apresentamos anteriormente, a junção de duas bases autônomas, sejam adjetivos, substantivos ou outra classe gramatical, também é classificada como um neologismo composto por justaposição (Alves, 2007).

Antes de finalmente apresentar o contexto de uso do neologismo, apesar de compreenderem um sentido juntas, precisamos nos atentar a significação individual das duas unidades lexicais. Começando, então, por *flat*, a tradução do inglês para o português acontece como “superfície plana, achatada”, enquanto *form*, possui como significação “formato” Michaelis (2019). Para sua junção, entendemos tratar-se de um calçado que pode ser uma sandália, um tênis ou chinelo com salto reto e de plataforma. A sua principal diferença para as plataformas comuns é a modelagem do salto, que por ter o formato plano, não apresenta diferença ao longo do solado.

Esse neologismo tem sido bastante utilizado na última década, fazendo-se presente na nomeação dos calçados por parte das grandes e pequenas lojas de varejo, para nomear a sandália plataforma reta que por uma assimilação rápida e de fácil pronúncia implementa-se, aos poucos, no vocabulário do brasileiro.

Figura 37 - Print da publicação em que a lexia *Milky boost* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(23) *Milky boost*: De acordo com o processo de formação lexical, trata-se de um neologismo por empréstimo, formado por duas lexias do idioma inglês.

Milky, conforme sua significação traduzida pelo Michaelis (2019) é uma composição feita com muito leite, algo “leitoso”, sentido esse que apresenta um produto de maquiagem, parecendo ser uma base fluida e mais leve que as demais para a pele. No que diz respeito ao *boost*, o mesmo dicionário denomina-o como um impulso ou estímulo (para progredir).

Observando o contexto de uso, o neologismo (23) *milky boost* foi empregado para nomear um produto de beleza – um *bbcream*²⁵ – da marca *Clarins* e que serve para estimular a pele. No site da *Sephora*²⁶, uma enorme loja de perfumes e cosméticos, o produto é apresentado como uma base líquida e sua descrição explica que ela possui “uma inovadora fórmula com micropérolas mágicas que se transforma e confere cor em contacto com a pele, graças à tecnologia de microencapsulação”.

Figura 38 - *Print* da publicação em que a lexia *New midi* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

²⁵ BB cream é um acrônimo – sigla, conforme Alves (2007) – para *beauty balm* ou *blemish base*, que significa bálsamo de beleza, bálsamo ou base para imperfeições.

²⁶ Disponível em: <<https://www.sephora.com.br/Base-Liquida-Clarins-Milky-Boost-9090499541-9090499541.html>>

(24) *New midi*: O processo de formação da unidade lexical é um neologismo por empréstimo, caracterizado pela presença de duas lexias que, em uma relação íntima, constituem um empréstimo, *new*, além de uma hibridação, constatação da mistura de dois idiomas, português e inglês, dado que *mídi* está dicionarizado.

Conforme significação, podemos compreender a primeira lexia, *new*, levando em consideração o seu sentido original, que configura a tradução como “novo” (Michaelis, 2019). Em relação ao *mídi*, faz referência ao *medium size*, do inglês, e de acordo com a sua dicionarização – com acentuação gráfica, *mídi* – trata-se do “traje feminino cujo comprimento fica entre o joelho e o tornozelo” (Houaiss e Villar, 2001).

Para confirmação de sentido, observamos seu contexto de uso, em que a Lojas Renner apresenta um vestido de comprimento um pouco mais longo, abaixo dos joelhos, configurando a “nova” roupagem do *mídi*. Uma possível interpretação da introdução do “*new*” ao *mídi* é o tamanho da saia, que como apresentado pelo dicionário, ficava entre o joelho e o tornozelo e agora “fica entre o *Mídi* e o *Longo* (na altura do ossinho do tornozelo, sabe?)” de acordo com uma apresentação da própria loja, em seu site, sobre a modelagem. Essa nomeação, portanto, faz sentido na apresentação do novo comprimento das peças, podendo talvez alcançar um público diferente daquele que se interessava pela modelagem *mídi*.

Figura 39 - *Print* da publicação em que a lexia *Office look* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

(25) **Office look**: De acordo com o processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo constituído por uma unidade lexical emprestada do inglês.

Em relação à tradução do inglês para o português, *office* tem significado de escritório, gabinete, local de trabalho (Michaellis, 2019), enquanto *look* não confere o sentido apresentado pelo dicionário inglês, mas sim o popularmente conhecido no português, sendo o de visual e estilo de alguém. Assim, podemos identificar que a formação neológica caracteriza uma composição de vestuário e calçado feita exclusivamente para o ambiente de trabalho. Em conformidade com a explicação, usamos uma publicação²⁷ da revista L'Officiel Brasil em que ela complementa sobre o (24) **office look** ser utilizado no universo da moda para descrever o estilo das composições de trajes no ambiente de trabalho. Essa tendência remete a uma estética mais formal, que transmite uma imagem de seriedade, profissionalismo e empoderamento.

Logo, podemos inferir que a Lojas Renner fez uma publicação de maneira que incentive seu público consumidor a adquirir vestimentas e calçados, voltados para o ambiente de trabalho, na loja referida. A escolha da utilização de um neologismo por empréstimo ao invés de nomear o tipo de *look* como “roupa para o trabalho”, composição sintagmática que traz sentido parecido, confirma um prestígio da língua universal, o inglês, uma vez que *office look* confere a estética formal e clássica dos escritórios, local de trabalho da população de classe média alta no país. Por meio de uma postagem do Instagram, em que demonstram dar dicas sobre que tipo de modelagem combina com esse espaço formal, como a calça cenoura e os bordados florais, a loja de *fast fashion* apresenta algumas peças de roupa e sapato que estão sendo comercializadas por ela como forma de convencer o público de que ele precisa de um *look* exclusivo para esse momento.

Figura 40 - *Print* da publicação em que a lexia ***Oversized*** aparece.

²⁷ A postagem “Office Look sem segredo com 4 peças-chave para apostar” está disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/office-look-sem-segredo-com-4-pecas-chave-para-apostar>



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(26) **Oversized**: De acordo com o processo de formação, esse é um exemplo de neologismo por empréstimo, devido ser emprestado de outra língua, além de compor uma composição por justaposição (Alves, 2007), pela junção das bases “*over*” e “*sized*” do inglês.

A lexia *over* pode atuar como um adjetivo da língua inglesa que significa excedente ou uma preposição, que possui sentido de “demasiado” (Michaellis, 2019). No caso de *sized*, sua definição tem relação com o tamanho de um objeto, visto que o substantivo *size* tem tal significação, mas acrescentando-se o sufixo “-ed”, em inglês, acaba por transformá-lo em um adjetivo.

Dessa maneira, a estética da roupa (25) **oversized** indica que a modelagem possui um tamanho maior, além do considerado padrão, de maneira que constituem peças confortáveis, mas despojadas e modernas. No *print*, visualizamos o blazer *oversized*, uma tendência dos últimos anos que é um pouco mais formal e chique, porém que não é o único traje costurado nesse modelo, sabido que também existem blusas, camisetas, casacos e jaquetas jeans de um tamanho maior que o convencional.

Uma hipótese da adoção da lexia *oversized* para o léxico do português é a de que ela caracteriza com exatidão uma modelagem de roupas enquanto, no português, não encontramos uma unidade de sentido simples, que transmita essa ideia de maneira tão clara, o que faz com

que a lexia existente em uma língua estrangeira, como o inglês, seja mais eficaz e atraente para o marketing das lojas.

Figura 41 - *Print* da publicação em que a lexia **Plus size** aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(27) **Plus size**: De acordo com o processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, em que a unidade lexical foi adotada do inglês sem tradução.

Conforme a definição do *Cambridge Dictionary* (online), *plus size* configura uma expressão inglesa que designa a numeração de roupas maiores que as convencionais produzidas, há décadas, pelo mercado de vestuário. Essa formação foi construída a partir de duas lexias, de origem inglesa, *plus* “adicional, extra” e *size* “tamanho” de acordo com (Michaellis, 2019). No português, não possuímos uma equivalência direta, que transmita sentido para os tamanhos adicionados às vestimentas.

No *print*, conseguimos identificar que a modelo da foto também é *plus size*, outro sentido adquirido para esse lexema. Além da criação das vestimentas de tamanho maior, as indústrias da moda têm, cada vez mais, incluído homens e mulheres de corpos gordos para

apresentarem as roupas de tamanhos adicionais, chamando-os de modelo *plus size*, as pessoas que vestem, geralmente, acima da numeração 46.

Aqui, podemos fazer uma breve apresentação de outra terminação que acompanha o *plus size*, o *midsized*, que vem se adentrando, aos poucos, o nosso vocabulário. Também fazendo referência ao inglês, foi criado para incluir pessoas que não se encaixam na categoria *plus size* nem nos padrões de vestuário comum. A grande problemática por trás da criação de tantos novos termos, adquiridos como neologismos no português é a real intenção por trás deles, seu surgimento de fato visa a inclusão dos diferentes tipos de corpos ou seria apenas mais um rótulo para gerar desejo de compra em seu público?

Figura 42 - *Print* da publicação em que a lexia **Shacket** aparece.



#PraTodosVerem: as imagens possuem texto alternativo.

Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(28) **Shacket**: Quanto ao processo de formação, identificamos um neologismo por empréstimo, visto sua adoção do idioma inglês. No entanto, presente no léxico da língua emprestada, a unidade lexical configura a composição de duas bases não autônomas (Alves, 2007) provenientes das lexias: *shirt* “camisa” e *jacket* “jaqueta”.

A seguir, apresentamos um *print* do gênero legenda – do Instagram – fazendo a apresentação da vestimenta e explicação do significado da lexia.

Figura 43 - *Print* da publicação que explica o sentido da lexia *Shacket*.



#PraTodosVerem: A imagem possui texto alternativo.

Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

Desse modo, notamos tratar-se de uma peça um pouco mais leve que a jaqueta convencional, que costuma ser pesada por possuir um tecido grosso, sendo traduzida como uma camisa/jaqueta, que funciona melhor nas meias-estações do Brasil, quando faz frio e calor, intercaladamente, em dias próximos. Sabendo tratar-se de uma combinação de lexias do inglês, observamos que a (28) *shacket* não possui uma tradução exata no português do Brasil, já que ela não é exatamente uma camisa nem uma jaqueta, mas sim uma combinação de ambas, e por isso, pode transmitir ao consumidor a sensação de algo moderno e sofisticado, que foi cuidadosamente criada para ser usada em países tropicais como o Brasil.

Figura 44 - *Print* da publicação em que a lexia *Stick tint balm* aparece.



Fonte: (Instagram da @riachuelo, 2022).

(29) *Stick tint balm*: Acerca do processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, constituído por três unidades de sentido emprestadas do inglês. Além disso, integram uma composição subordinativa, em que a subordinação ocorre pela relação entre determinado/determinante, sendo os substantivos componentes de uma unidade léxica (Alves, 2007). Ainda nesse sentido, concebemos que o neologismo possui uma base determinante (*stick*) e uma determinada (*balm*), em que a segunda exerce sentido adjetival, classificando o substantivo primeiro. *Tint*, por sua vez, possui função parecida ao *balm*, caracterizando o *stick*.

Para compreender o significado da unidade lexical, as trataremos individualmente, primeiro. *Stick*, conforme o Michaelis (2019) significa bastão, o que nos ajuda entender que na publicação, refere-se a uma embalagem para maquiagem. *Tint* é um substantivo que traduzido confere “tonalidade” (Aflalo, 2013), enquanto *balm* não é apresentado pelos dicionários citados, mas traduzindo de *Cambridge Dictionary* (online), o óleo produzido por certas árvores tropicais (bálsamo) é usado para tratar a dor ou lesões e pode ser “algo que dá conforto”.

Visando entender mais a fundo a introdução do neologismo *balm* em nosso vocabulário, devido seu uso em nomeação de diversos produtos na indústria da beleza nos últimos anos,

utilizamos o *Google Trends*²⁸ para observar as pesquisas relacionadas e que estão em ascensão. Encontramos, como resultado, as seguintes pesquisas: “*carmex lip balm*”, “*lemon balm*”, “*balm micro tint boticário*”. Dessa forma, notamos que o sentido do produto apresentado aqui possui relação com o “*lip balm*”, um bálsamo para os lábios. Isso porque, além das pesquisas de usuários da internet demonstrarem que não ocorre utilização dessa lexia para outros tipos de produtos, a postagem da @riachuelo apresenta um objeto (bastão) no *print* que parece um *gloss labial*.

A utilização desse neologismo, portanto, demonstra a nomeação de um bálsamo com tonalidade (tintura) para os lábios, mas que em sua nomenclatura não fica evidente para o que serve. Essa compreensão aconteceu pela explicação anterior, uma crescente utilização da lexia *balm* para apresentação de produtos usados nos lábios e devido a imagem que temos dele.

Figura 45 - *Print* da publicação em que a lexia *Trend comfy* aparece.



Fonte: (Instagram da @lojasrenner, 2022).

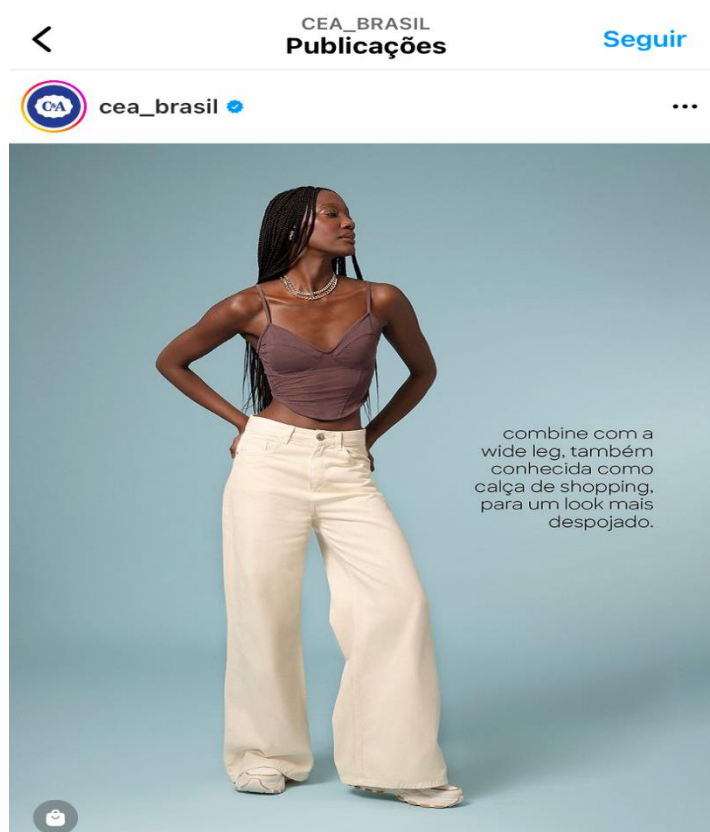
(30) *Trend comfy*: Referente ao processo de formação, trata-se de um neologismo por empréstimo, que formado por duas lexias, configura uma única unidade de sentido.

²⁸ O Google Trends é uma ferramenta que oferece acesso a uma amostra real de pesquisas reais efetuadas no site do Google.

Em relação ao significado, primeiramente vamos fazer sua dissociação para melhor compreensão. Uma *trend* é o mesmo que uma “tendência” (Aflalo, 2013), que apesar do primeiro estar se solidificando em alguns vocabulários mais técnicos, como o da moda, possuímos a lexia portuguesa que transmite tal ideia tão bem quanto. *Comfy*, por sua vez, é a redução da lexia *comfortable*, do português, “confortável”. Assim sendo, o sentido do neologismo é literal, a tendência confortável.

Nesse caso, foi apresentada a (22) *flatform* como exemplo de um item da (29) *trend comfy*, devido, conforme nossa análise já realizada, ser um calçado de formato plano que pode conferir além do estilo, conforto aos pés de quem utilizá-lo. Porém, tal tendência pode estar relacionada a um sentido mais amplo, que foge do conforto só das roupas ou dos calçados (área da moda), refletindo uma mudança em como as pessoas têm priorizado o seu bem-estar e a praticidade no dia a dia.

Figura 46 - *Print* da publicação em que a lexia *Wide leg* aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

Figura 47 - *Print* da publicação em que a lexia *Wide pants* aparece.



Fonte: (Instagram da @cea_brasil, 2022).

(31) e (32) **Wide – Leg/Pants**: De acordo com o processo de formação das unidades lexicais, tratam-se, em ambos os casos, de neologismos por empréstimo, visto que nas formações (31) **Wide leg** e (32) **Wide pants** temos empréstimos do inglês.

Conforme tradução das lexias, entendemos *leg* como “perna” e *pants* como “calças” – no plural (Michaellis, 2019). Nesse caso, a unidade lexical *wide* é a que maior confere sentido para o neologismo, pois a tradução retirada de Michaellis (2019) é algo “extenso, amplo, espaçoso”, e tanto *leg* quanto *pants*, apesar de suas diferentes traduções, apresentam modelagens de calças, o que permite uma análise conjunta, representando apenas a mudança dos moldes.

No blog Santé²⁹ (2022), a explicação é de que a principal distinção entre os dois modelos é que as pantalonas (*wide pants*) possuem modelagens largas em toda a sua extensão, do quadril até a barra. Em contraste, as calças *wide leg* apresentam modelagens mais retas, com a largura aumentando apenas perto da barra. Esse tipo de calça, de modelagem larga tem ganhado notoriedade por serem mais confortáveis e passarem maior sensação de liberdade que as calças jeans comumente utilizadas, nos últimos séculos, e que possuem tecido mais robusto.

²⁹ Disponível em: <<https://blog.santedenim.com.br/qual-a-diferenca-de-pantalona-e-wide-leg>>

Nos próprios *prints* das publicações da @cea_brasil conseguimos visualizar essa diferença de modelagem, em que a *wide leg* é um modelo mais tradicional de jeans, sendo reta, enquanto a *wide pants* permite a composição de tecidos mais leves, visto sua modelagem mais ampla e confortável.

Em relação ao contexto de uso, fica pouco evidente os motivos que não estejam relacionados ao prestígio das nomeações de tendências, que são transportadas das grandes potências para o nosso país sem sofrer qualquer alteração, fazendo com que os neologismos sejam a representação de uma cultura importada, que dita a moda mundial. Isso porque as calças poderiam receber nomenclaturas aportuguesadas, como “calças amplas” de diferentes tecidos ou ajustes no corpo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É chegado, então, o encerramento deste estudo, que teve como propósito analisar a presença de neologismos por empréstimos em perfis de loja de vestuário, atravessados pela linguagem da moda e das interações sociais em ambientes digitais. Passado por três capítulos, o primeiro foi teórico e teve como intenção prover a fundamentação necessária para a análise dos dados, a partir de 4 (quatro) subtópicos, voltados, consecutivamente, para apresentar os estudos do léxico, uma discussão concisa sobre a linguagem da internet e o funcionamento das comunidades virtuais, além de um apanhado sobre o léxico da moda e sua ligação com o consumo em nossa sociedade. O segundo capítulo, de caráter metodológico delimitou o desenvolvimento do estudo neológico realizado nesta dissertação, a partir de critérios lexicológicos e de verificação neológica. Sendo que, por fim, o último capítulo teve como objetivo apresentar e analisar, por meio de um estudo *lexicultural*, todas as lexias verificadas no corpus de exclusão (32) e que a partir dessa fase, tratavam-se de alguma formação neológica.

Conforme apresentado inicialmente, no primeiro capítulo, o léxico de uma língua é parcial e limitado, contudo, as transformações acontecem, ainda que enfrentem alguns obstáculos, pois de acordo com Barbosa (1989), o léxico é um universo de significados sendo impulsionado pela força das renovações, uma fonte inesgotável de novas acepções. Assim sendo, ele está o tempo todo se enriquecendo e modificando, devido as diferentes formas de interações sociais.

Os estudos neológicos, como este realizado, visam compreender o caminho que uma unidade lexical percorre no vocabulário de um grupo social, já que analisa o percurso dela desde a sua criação, passando pela sua aceitação social, até o momento em que se tornam parte integrante do vocabulário da língua, ou seja, sua desneologização. Para tal fim, existem diversas áreas que podem constatar a criação neológica, mas este trabalho ter voltado nossos olhares para o léxico da moda nos leva a um lugar de questionamento, reflexão e discussão acerca da quantidade de possibilidades e influências que o universo do consumo tem sido em nossas vidas.

Por essa razão, nosso estudo contemplou uma análise de renovações lexicais, em meio aos recursos digitais que estão ao alcance dos falantes de um grupo social – de interessados pela moda – como forma de delimitar ocorrências no léxico da moda na internet. Essa particularidade do presente estudo, por sua vez, é o que nos concede relevância no âmbito social e apresenta as características culturais que os estudos linguísticos possuem. Isso porque, a

relação entre nações na contemporaneidade é responsável pelo compartilhamento de diferentes costumes entre povos distintos, por meio de um intercâmbio de línguas.

Os dados obtidos e sistematizados em 32 (trinta e duas) análises salientam questionamentos a respeito da influência que o inglês possui sobre outras línguas, como por exemplo, o português do Brasil. Essa evidência se faz notória quando inferimos que quase todas – exceto o (10) **chinelo puff** – as formações encontradas foram caracterizadas pelo processo de neologia por empréstimo de bases provenientes da língua referida. Esse resultado se alinha ao posicionamento de Crystal (2010, p.53) quando comenta que “uma das tendências mais notáveis dos últimos 50 anos tem sido a maneira pela qual o inglês, na medida em que se tornou cada vez mais global, começou afetar o caráter de outras línguas através da introdução de um número sem precedentes de palavras emprestadas”.

Conforme acreditávamos, o estudo acerca da linguagem da moda tem sido frutífero nos estudos lexicais, visto as nossas bases teórico-metodológicas que iniciaram os trabalhos na área, mas também devido uma gama de possibilidades e novidades lexicais reverberadas em espaços digitais, que se materializam como empréstimos feitos da língua de países que são potências mundiais, como os Estados Unidos, na criação de tendências e itens da moda global. Isso porque, mesmo que a escolha do nosso *corpus* tenha sido composta por três lojas de *fast fashion* (C&A, Lojas Renner e Riachuelo) que conferem preços acessíveis e maior rotatividade de coleções do que as marcas de grife, acompanham as tendências de moda e incentivam, por meio das influências mundiais, as compras frequentes.

Esse fator ainda demonstra particularidades das três tradicionais lojas de vestuário usadas como base para retirada dos neologismos, pois além de desmascarar intenções mercadológicas e de marketing, por trás da escolha de algumas renovações, é uma situação que abre possibilidade para estudos futuros e de comparação de determinadas épocas sobre as íntimas relações entre o consumo e as indústrias culturais.

REFERÊNCIAS

ALVES, I. M. A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, 1984.

ALVES, I. M. Integração de estrangeirismos à língua portuguesa. In: CL, L.; GOIS, M. V. S. Nos trabalhos que temos efetuado sobre a neologia lexical em um. **Revista Philologus**, 2008, p. 14-34.

ALVES, I. M. O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação linguística. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 40, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3992>>

BIDERMAN, M. T. C. **Teoria linguística**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BIDERMAN, M. T. C. Léxico e vocabulário fundamental. **ALFA: Revista de Linguística**, São Paulo, v. 40, 2001b. Disponível em: <<https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3994>>.

CARNIEL, Camila. **Desafios econômicos do setor varejista de vestuário e o avanço das fast fashions**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, BR-RS, 2024.

CAVENDISH, Alessandra Araújo. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

CARVALHO, Nelly. **Empréstimos linguísticos na língua portuguesa**. São Paulo: Cortez, 2009.

CNN. Barbicore: confira como usar esta tendência com dicas de looks. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/barbicore/>. Acesso em: [05 de jun. de 2024].

CRYSTAL, David. **A revolução da linguagem**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

FARIAS, E. M. P. O neologismo por empréstimo no vocabulário da moda. **Anais do V Congresso Nacional de Linguística e Filologia**, Rio de Janeiro: Editora da UERJ, v. V, p. 81-92, 2001.

FARIAS, E. M. P. **Aspectos semânticos do léxico da moda**. *Revista de Letras*, Ceará, v. 1/2, n. 25, p. 73-79, 2003.

FARIAS, E. M. P. O decalque na língua de especialidade da moda. **Revista Do GELNE**, 4(2), 1-6, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/9097>>.

FERREIRA, Carolina. Animal print: 5 ideias para incluir estampas animais no dia a dia. CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/animal-print-5-ideias-para-incluir-estampas-animais-no-dia-a-dia/>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Ariana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

HINERASKY, Daniela Aline. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “itbloggers” às “it-marcas”. In: 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. **Anais [...]**. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2014, p. 1-19.

JARDIM, Marília Hernandes. **O corset na moda ocidental: Um estudo sociosemiótico sobre a constrição do torso feminino do século XVIII ao XXI**. São Paulo, 2014.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LAMANDINNE. Animal print: A estampa que nunca sai de moda. Blog Lamandinne, 2021. Disponível em: <https://blog.lamandinne.com.br/animal-print/#:~:text=O%20animal%20print%20%C3%A9%20uma,s%C3%A3o%20oferecidas%20em%20diferentes%20cores.>

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antônio Carlos (Orgs.). **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido**. São Paulo: Cortez, 2010.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual: análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MICHAELIS. Dicionário brasileiro da Língua portuguesa. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>

OLIVEIRA, Jurene V. S.; SILVA, Simone B. B. Os gêneros textuais digitais como estratégias pedagógicas no ensino de Língua Portuguesa na perspectiva dos (multi)letramentos e dos multiletramentos. Campinas, SP. 2162-2182, set./dez. 2020.

ORSI, V. Lexicologia: o que há por trás do estudo das palavras? In: GONÇALVES, A. V.; GÓIS, M. L. S. (Orgs.). **Ciências da Linguagem: O fazer científico?** Campinas: Mercado de Letras, 2012. p. 163-178.

ORSI, V.; FORMIGONI, I. O léxico e a moda: anglicismos nas manifestações linguísticas do Blog The Blonde Salad. **Trama**, 2014, p. 97-110.

ORSI, V. 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.

ORSI, V.; CARMO, L. Reflexões sobre o léxico e a moda do século XIX. **Moda documenta: Museu, Memória e Design**, 2015.

ROJO, Roxane (Org). Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs. São Paulo: Parábola, 2013.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo (Orgs.). Multiletramentos na escola. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. Gêneros discursivos híbridos na rede na era da hipermídia. São Paulo, 2014.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.

SIQUEIRA, Sávio. World Englishes, World English: inglês como língua internacional, inglês como língua franca. In: LAGARES, Xoán; BAGNO, Marcos. (Org.). **Políticas da norma e conflitos linguísticos**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 333-235.

SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

SOARES, S. J.; BUENO, F. F. L.; CALEGARI, L. M.; LACERDA, M. M.; DIAS, R. F. N. C. O uso das TDICs no processo de ensino aprendizagem. Montes Claros, 2015.

SORDI, Chantal. A animal print voltou à moda. Elle, 2023. Disponível em: <https://elle.com.br/lookbook/a-animal-print-voltou-moda>. Acesso em: 14 jul. 2024.

TORII, Rena. Os processos de integração dos empréstimos linguísticos no português. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara, 2007. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/103612/torii_r_dr_arafcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>>.

XATARA, Cláudia Maria. Estrangeirismos sem fronteira. **Alfa**, São Paulo, p. 149-151, 2001.

XAVIER, Antônio C. O Hipertexto na sociedade da informação: a constituição do modo de enunciação digital. Tese de Doutorado, Unicamp, 2002.

WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE. Digital 2022 [Resumo e Relatório Completo]. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo#:~:text=Os%20pr%C3%B3rios%20dados%20da%20Meta,at%C3%A9%20o%20in%C3%ADcio%20de%202022>>.

ZAFFARI, Vera. Maiores varejistas de moda do país apostam em experiência omnichannel. Disponível em: <<https://www.verazaffari.com.br/arquitetura/maiores-varejistas-de-moda-do-pais-apostam-em-xperienciaomnichannel/#:~:As%20tr%C3%AAs%20maiores%20redes%20de,f%C3%ADsic as%20e%20os%20meios%20digitais>>.