

**A MODA E O SEU DESFILE  
TERMINOLÓGICO: UM ESTUDO  
SOBRE OS NEOLOGISMOS  
UTILIZADOS PELO PERFIL DA  
REVISTA *HARPER'S BAZAAR* NA  
REDE SOCIAL *INSTAGRAM* NA  
COBERTURA DA *SEMANA DE MODA  
DE MILÃO 2019*<sup>1</sup>**

**LA MODA Y SU DESFILE TERMINOLÓGICO: UN ESTUDIO SOBRE LOS NEOLOGISMOS  
UTILIZADOS POR EL PERFIL DE LA REVISTA *HARPER'S BAZAAR* EN LA RED SOCIAL  
*INSTAGRAM* DURANTE LA COBERTURA DE LA *SEMANA DE MODA DE MILÁN 2019***

**FASHION AND ITS TERMINOLOGICAL FASHION SHOW: AN STUDY ABOUT THE  
NEOLOGISMS USED BY HARPER'S BAZAAR MAGAZINE'S PROFILE ON THE SOCIAL MEDIA  
*INSTAGRAM* IN THE COVERAGE OF MILAN FASHION WEEK 2019**

**Vanessa Regina Duarte Xavier\***

**Pauler Castorino Oliveira Barbosa\*\***

Universidade Federal de Goiás | Regional Catalão

RESUMO: Quando lemos uma revista, *blog* e/ou perfil em rede social relacionados à moda, constantemente nos deparamos com unidades lexicais especializadas, sendo que uma parcela significativa delas são neologismos. Pensando nisso, nesta investigação

---

<sup>1</sup> Este artigo faz parte das discussões encetadas em nossa dissertação de mestrado em andamento, intitulada "Neologismos da moda e consumo: inter-relações entre revistas de moda no *Instagram* e lojas de vestuário", que tem como objetivo comparar se os neologismos presentes em algumas revistas de moda na rede social *Instagram* são utilizados em lojas de vestuários do município de Catalão – GO e como essas unidades terminológicas contribuem para o consumo de bens relacionados à moda.

\* Professora adjunta da Unidade Acadêmica de Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (UFG)/ Universidade Federal de Catalão (UFCAT) em Transição. E-mail: [vrduxavier@gmail.com](mailto:vrduxavier@gmail.com).

\*\* Mestrando em Estudos da Linguagem pela UFG – UFCAT. E-mail: [pauler2009@hotmail.com](mailto:pauler2009@hotmail.com).

analisaremos os neologismos da moda presentes em vinte e cinco (25) publicações da revista *Harper's Bazaar* na rede social *Instagram*, em específico, naquelas relacionadas à Semana de moda de Milão 2019. Destacamos que nossa metodologia é quantitativa, tendo em vista que serão inventariadas e contabilizadas as criações lexicais via *WordSmith Tools* (2012) e, posteriormente, serão feitas discussões acerca dos resultados obtidos à luz de Biderman (2001), Orsi e Almeida (2019), Carvalho (1987), dentre outros. Para tanto, intentamos demonstrar a inter-relação entre léxico e moda, abarcando como ela pode influenciar no modo como consumimos bens relacionados aos vestuários.

PALAVRAS-CHAVE: Terminologia. Neologismos. Moda. *Instagram*.

RESUMEN: Cuando leemos una revista, *blog* y/o perfil en red social relacionados con la moda, constantemente nos encontramos con unidades lexicales especializadas, siendo que una parcela de estos elementos léxicos son neologismos. Pensando en eso, en esta investigación analizaremos los neologismos de la moda presentes en veinticinco (25) publicaciones de la revista *Harper's Bazaar* en la red social *Instagram*, en particular, aquellas relacionadas con la semana de la moda de Milán 2019. Destacamos que nuestra metodología es cuali-cuantitativa, teniendo en cuenta que las creaciones léxicas serán inventariadas y contabilizadas a través de *WordSmith Tools* (2012), y, posteriormente, se discutirán los resultados obtenidos a la luz de Biderman (2001), Orsi y Almeida (2019), Carvalho (1987), entre otros. Para ello, pretendemos demostrar cómo se produce la interrelación entre el léxico y la moda, discutiendo cómo estas confluencias pueden influir en la forma en que consumimos los bienes relacionados con la ropa.

PALABRAS CLAVE: Terminología. Neologismos. Moda. *Instagram*.

ABSTRACT: When we read a magazine, blog and/or a profile on a social media related to fashion, we constantly see specialized lexical units, and a part of these are neologisms. Thinking about it, in this investigation we will analyze fashion neologisms present in 25 publications from *Harper's Bazaar* magazine on the *Instagram* social media, specifically those related to Milan Fashion Week 2019. Our methodology is quantitative and qualitative, considering that the lexical creations will be inventoried and accounted by *WordSmith Tools* (2012), and later discussions will be made about the results obtained, according to Biderman (2001), Orsi and Almeida (2019), Carvalho (1987), among others. For this purpose, we intent to demonstrate how the interrelationship between lexicon and fashion occurs, discussing how these confluences can influence the way we consume goods related to clothing.

KEYWORDS: Terminology. Neologisms. Fashion. *Instagram*.

## 1 QUE COMECE O DESFILE...

Sabemos que o desenvolvimento científico, tecnológico e econômico afeta a maneira como vivemos, agimos e pensamos. De modo paralelo a essas mudanças sociais, observamos que a língua também sofre alterações. Dizemos isso, pois, quando cientistas fazem novas descobertas, eles as nomeiam, seja por meio de ressignificações de unidades terminológicas existentes e/ou da criação de outras, inéditas em nossa língua; o mesmo ocorre na tecnologia, na economia etc. (BARROS, 2004). Assim, compreendemos que a língua e, em especial, o léxico sofre alterações conforme o ambiente cultural em que é utilizada.

Biderman (2001, p. 179) entende que o “[...] léxico é a somatória de toda a experiência acumulada de uma sociedade e do acervo da sua cultura através das idades”. À luz desta afirmação, vemos que o falante reelabora o léxico, expandindo-o e/ou contraindo-o constantemente, conforme suas necessidades. Nesse sentido, Sapir (1969, p. 45) pontua que

O léxico da língua é que mais nitidamente reflete o ambiente físico e social dos falantes. O léxico completo de uma língua pode se considerar, na verdade, como o complexo inventário de todas as idéias, interesses e ocupações que açambarcam a atenção da comunidade; e, por isso, se houvesse à nossa disposição um tesouro assim cabal da língua de uma dada tribo, poderíamos daí inferir, em grande parte, o caráter do ambiente físico e as características culturais do povo considerado.

Consoante os dizeres do teórico, podemos afirmar que o léxico se inter-relaciona inevitavelmente com a sociedade e a cultura. Consideramos que o léxico vai além do acúmulo e somatória de nossas experiências socioculturais, pois quando ele designa e denomina o mundo ao nosso redor, ele nos constitui enquanto sujeitos, ou seja, o léxico torna-se um meio pelo qual expressamos nossas identidades, sejam elas individuais ou coletivas (KRIEGER, 2010). Assim, percebemos que o léxico está presente em todos os âmbitos de nossas vidas, desde uma conversa formal ou informal ao mais especializado, que está presente em textos científicos, revistas de moda, dentre outros.

No que se refere ao âmbito das especialidades, temos a moda, que é considerada “[...] um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2003, p. 14). Assim, inferimos que a moda, segundo a autora, não se restringe aos vestuários, visto que ela engloba, também, outros contextos em nossa sociedade. Para Orsi e Almeida (2019), a moda é constituída pelas escolhas de vestuários, acessórios e maquiagens dos indivíduos, sendo que essas preferências estão relacionadas aos gostos dos sujeitos.

Nesta investigação, a moda é entendida como aquela que acompanha, retrata e simboliza as transformações socioculturais por meio dos vestuários, acessórios e estilos, sendo considerada, ainda, como um reflexo da nossa sociedade, conforme aponta Palomino (2003). É, portanto, “[...] uma forma de linguagem que permite aos sujeitos expressarem suas identidades” (ORSI; ALMEIDA, 2019, p. 195).

Depreendemos, então, que a moda é uma linguagem, porque o sujeito faz uso de uma vestimenta e, ao fazê-lo, filia-se a um discurso (CASTILHO, 2009). Além disso, constitui uma língua de especialidade, pois quando lemos um texto relacionado à área nos deparamos com inúmeros termos específicos desta, tais quais: *animal print* (estampa de temática animal), *baguette* (modelo de bolsa pequena e de alça curta), dentre outros. Pensando nisso, nesta investigação, analisaremos os neologismos da moda em vinte e cinco (25) publicações da revista *Harper's Bazaar* na rede social *Instagram*, com o intuito de averiguar quais são os processos neológicos mais presentes nessa área de especialidade, além de discutir a inter-relação que essas unidades terminológicas criadas têm com o consumo de bens simbólicos da moda.

## 2 O LÉXICO E A MODA EM TEMPOS DE LIKES<sup>2</sup>

Em meados da década de 1990, a Internet começou a expandir-se, acarretando, assim, a criação de inúmeros navegadores, a exemplo do *Internet Explorer*, da empresa *Microsoft*. Nesse sentido, a Internet passou a ser utilizada com diversas finalidades, tais como por estudantes, para realizar pesquisas, por jovens e adultos, para conectar-se com familiares, amigos e pretendentes em salas de bate papo e, até mesmo, na procura por vagas de empregos (CARVALHO; OLIVEIRA, 2010). Assim, de acordo com as autoras (2010, p. 206, grifos das autoras), empresas de diversos segmentos viram uma oportunidade de crescimento nela e a transformaram em um “verdadeiro *shopping center* virtual”.

Sem dúvida alguma, a Internet moldou e ainda molda a maneira como consumimos diversos produtos em nosso dia a dia. Quem, nos tempos atuais, nunca realizou o pedido de uma comida via aplicativos como o *iFood* e/ou redes sociais como o *WhatsApp*? Na atualidade, as pessoas compram bens materiais sem sair do conforto de suas casas, apenas através de alguns cliques na tela de seus *smartphones*. Destacamos que o mesmo aconteceu com a moda, tendo em vista que, na contemporaneidade, é comum que as pessoas consultem em sites e redes sociais as tendências da moda e as adquiram com facilidade, sem enfrentar as usuais filas de lojas físicas.

Parece-nos claro, então, que o modo como consumimos bens materiais se modificaram devido à facilidade da Internet. Para Carvalho e Oliveira (2010), a referida mídia foi criada para nichos, ou seja, os empresários usam-na e direcionam-na a diferentes grupos sociais, sejam eles: jovens, adultos, homens, mulheres, dentre outros, tudo isso com finalidade única, o consumo, sendo que

<sup>2</sup> Os *likes* e/ou curtidas são o modo como os usuários das redes sociais apreciam determinadas publicações. No *Instagram*, basta que o indivíduo clique duas vezes no *post* e/ou no coração abaixo dele para deixar o seu *like*.

essa percepção empresarial criou uma geração de consumo exacerbado. A esse respeito, Bauman (1999) afirma que os indivíduos consomem sobretudo pelo bem-estar, e não pela necessidade de obter tal produto, sendo que a cultura do consumo foi idealizada para o “prazer imediato e a recreação do espírito”, segundo Lipovetsky (2009, p. 244).

No entanto, nos dias atuais, os sujeitos estão mostrando maior consciência acerca do consumo exagerado. Um exemplo disso são os adeptos da *moda sustentável*, que é a maneira de consumir moda com maior consciência ecológica. Segundo a Revista Glamour (2019a), nos últimos tempos, cerca de cento e setenta e cinco mil (175.000) tecidos são descartados por ano, muitos deles queimados e/ou jogados em aterros sanitários. Esses descartes de vestuários estão relacionados ao consumo exagerado e, pensando nisso, algumas empresas criaram um serviço de armário compartilhado que, segundo o site da GLAMOUR (2019b, grifos do site), “**funciona tipo um Netflix...De roupas!**”. Neste caso, notamos que as empresas já estão modificando, novamente, o modo de consumo de bens relacionados à moda, pois, quando o sujeito assina esse serviço, ele tem direito a tomar de empréstimo algumas peças de roupas por determinado tempo, e depois outras peças, sucessivamente.

À luz dessa exposição, podemos observar que a Internet alterou a maneira como consumimos tudo ao nosso redor, e como as diferentes áreas, em especial, a moda, tiveram que se adaptar a essas mudanças. A exemplo disso, podemos citar as revistas de moda que foram criadas nas décadas de 1770 e 1780 e serviram para difundir o que estava em voga ou não na moda da época (SVENDSEN, 2010), e se mantiveram como os principais veículos referentes às tendências da moda por séculos, mas que nos tempos atuais tiveram que adaptar-se ao mundo da Internet para não caírem em desuso. Por esse motivo, muitas revistas do gênero migraram para sites e redes sociais, para acompanhar o fluxo sociocultural pelo qual passamos.

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

Nossas discussões terão como *corpus* de pesquisa a revista *Harper's Bazaar* que surgiu em 1867 como revista impressa (SABINO, 2007) e mantém-se até os dias atuais com tiragens impressas em diversos países, mas que também se faz presente em formatos digitais, tais como sites e redes sociais, a exemplo do *Instagram*. A longevidade da revista está relacionada à sua influência na área, visto que ela é considerada “[...] a publicação feminina de moda mais importante da história” (SISSON, 2015, p. 24). Em suma, sabemos que essa revista desde o começo tornou-se referência no âmbito da moda, dado que ela difunde o que está em voga nos vestuários, acessórios e no estilo de vida das celebridades de cada época (ELMAN, 2016).

Acreditamos que tal revista, para manter-se relevante por cerca de cento e cinquenta e dois (152) anos, teve que se alterar, conforme a sociedade demandava. Assim, compreendemos que a *Harper's Bazaar* observou que, em tempos de *likes* da Internet, ela deveria instaurar novos meios de interação com os seus (também novos) leitores. Neste viés, os editores notaram que, quando inseridas em redes sociais, as revistas tornavam-se mais próximas dos seus leitores, visto que elas “[...] precisam estar junto de seus leitores intensamente, e em mais momentos do que apenas mensalmente” (ELMAN, 2016, p. 143). Os suportes midiáticos *online* possibilitam interações dos leitores, de maneira direta e mais imediata, com as publicações, visto que as redes sociais lhes dão a oportunidade de demonstrar o que agradou ou não, comentar e até compartilhar com terceiros a publicação, sendo que isso não era possível com a revista impressa.

Essas interações são percebidas em redes sociais, tais como o *Instagram*, que permitem que os usuários tirem fotos e/ou gravem vídeos e os publiquem em seus respectivos perfis. Além disso, a mesma publicação pode ser enviada para outras redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, dentre outras (CAVENDISH, 2013). Nesses *posts*, os usuários colocam as mais diversas legendas, o que faz com que outros usuários comentem e deixem seus respectivos *likes* nas publicações. Para Elman (2016, p. 143),

O Instagram oferece o reconhecimento de si do leitor, ao mesmo tempo que coloca em sincronismo os leitores da revista em geral, oferecendo um ambiente em que se pode opinar, ressaltar, apoiar ou criticar diretamente ou por meio de terceiros (chamando os amigos nos comentários) as matérias propostas.

Por esta razão, as revistas de moda, quando migraram para esta rede social, em específico, tinham como intuito aproximar os seus leitores de seus conteúdos, “[...] acionando diariamente a atenção dele[s] por meio de várias postagens no dia” (ELMAN, 2016, p. 143). Além disso, a migração de revistas como a *Harper’s Bazaar* para o ambiente digital nos mostra um novo modo pelo qual se consomem notícias relacionadas à moda, assim como o tempo cultural acelerado em que vivemos, em uma constante ansiedade por novas informações e a “necessidade” de se consumirem os diferentes bens com frequência, em especial, os da moda.

Em um mundo tão efêmero, como fica o léxico? Entendemos que, com as constantes mudanças socioculturais promovidas pelo uso contínuo da Internet, o léxico é o nível linguístico responsável pelas denominações de tudo o que nos rodeia e, por isso, nele é possível realizar acréscimos, alterações etc. (CRYSTAL, 2005). Por este viés, entendemos que o léxico é dinâmico e que ele próprio nos fornece “[...] estruturas a serem utilizadas em sua expansão”, segundo Basílio (2013, p. 9). Portanto, com toda essa expansão interacional causada pela Internet, é corriqueiro nos depararmos com unidades lexicais recém criadas, as quais chamamos de neologismos. Segundo Carvalho e Oliveira (2010, p. 208), “os termos neológicos estão se tornando mais recorrentes, pois acompanham a velocidade da era da informação e que com a mesma velocidade é absorvido pelos falantes”.

### 3 CONFECCIONANDO NOSSA METODOLOGIA

Para desenvolvermos essa investigação, baseamo-nos na metodologia proposta por Correia e Almeida (2012), a qual apresentaremos neste tópico. Em um primeiro momento, as autoras dizem que devemos delimitar um *corpus*, sendo que, em nosso caso, limitamos nossas análises ao perfil da revista *Harper’s Bazaar* na rede social *Instagram*, em especial, às legendas presentes nos *posts* selecionados. Nesse sentido, analisaremos as publicações referentes à Semana de moda de Milão, que ocorreu entre os dias 19 e 25 de fevereiro de 2019, sendo que essas postagens foram identificadas através da *hashtag*<sup>3</sup> *#mfw*, oriunda do processo de siglação de *Milan Fashion Week*. Destacamos que a revista fez uma cobertura do evento entre os meses de janeiro a março do mesmo ano, trazendo discussões sobre antes, durante e após o evento.

É importante ressaltar que a Semana de Moda ou *Fashion Week*, como ela é conhecida, serve para que estilistas e grandes marcas exponham suas novas coleções, ditando o que será tendência nas novas estações (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Os organizadores das principais semanas de moda perceberam a importância das grandes mídias *online* cobrirem o evento, a exemplo das *Fashion Weeks* de Paris, Londres, Milão e Nova York, que são consideradas as mais tradicionais do mundo, e passaram a convidar blogueiros(as) a se sentarem na primeira fila de seus desfiles (HINERASKY, 2010), para que este(a)s cobrissem o evento e tecessem comentários em suas mais diversas plataformas, como o *Instagram*.

Em suma, a escolha de nosso *corpus* coaduna-se com o que Correia e Almeida (2012, p. 26) postulam, a saber, que “os meios de comunicação têm como principal objetivo dar conta do que é novo, novidade, notícia” no mundo e isso faz com que venhamos a perceber uma maior incidência de neologismos nos textos das grandes mídias. Nesse sentido, ao escolhermos esse recorte de publicações acerca da Semana de Moda de Milão, acreditamos que a revista terá feito uso de unidades terminológicas criadas para referir-se às novidades da moda daquele momento.

Posteriormente à delimitação do *corpus*, realizamos a seleção das publicações no *Instagram* da revista. Então, nesse momento, fizemos capturas de tela (*print*) dos *posts* que continham a *hashtag* *#mfw* e copiamos as legendas em uma tabela que continham os *prints* da revista em uma coluna e a legenda separada em outra, conforme expomos a seguir:

<sup>3</sup> “*Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo #, que designam um assunto específico. No *Instagram*, as *hashtags* funcionam como um agrupador de imagens relacionadas a determinado assunto, facilitando a disseminação de um tópico e o acompanhamento de um conteúdo” (CAVENDISH, 2013, p. 55, grifos da autora).

## PRINT DAS PUBLICAÇÕES



## LEGENDAS

“A @mm6maisonmargiela entrou para o calendário da semana de moda de Milão. O desfile está programado para o dia 20 de fevereiro e marca a primeira vez que a label francesa se apresenta na Itália. #moda #fashion #mfw #bazaarnamfw #mm6” (HARPER'S BAZAAR, 2019, 29 de janeiro).



“A ideia de freestyle conduziu o #inverno2019 da Emporio @armani. Vestir-se sem regras pré-estabelecidas, misturando alfaiataria, esportivo e brilhos. Minis e shorts combinados com botinhas ou over-the-knee estão em todos looks, com destaque para os modelos de cetim, acompanhando minivestidos com paetês e lurex para garotas cheias de atitude. (Por @silvanaholzmeister) #bazaarnamfw #mfw #armani #moda #fashion #emporioarmani” (HARPER'S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro).

Tabela 1: Amostra da tabulação dos dados

Fonte: Elaborada pelos autores

No total, obtivemos vinte e cinco (25) publicações sobre o evento supramencionado. Dando continuidade à pesquisa, notamos que Correia e Almeida (2012) afirmam que devemos escolher o modo como será realizada a extração dos neologismos no *corpus*, se de maneira manual, em que o pesquisador faz a leitura do texto e investiga os termos que não lhe são familiares, se via programas (semi)automáticos, sendo esse último o método escolhido nesta pesquisa.

A extração dos itens neológicos analisados ocorreu via programa *WordSmith Tools*, versão 6.0, de Scott (2012). O programa supramencionado é considerado flexível e de fácil manuseio (BERBER SARDINHA, 1999). Neste aspecto, salientamos que a tabela criada anteriormente foi colocada no *WordSmith Tools*, que nos gerou uma *WordList*, a qual nos forneceu os termos em ordem alfabética e sua respectiva frequência no *corpus*. Veja, abaixo, um exemplo:

N	Word	Freq.	%	Texts	% Lemmas	Set
1	#	91	3,67	1	100,00	
2	A	81	3,26	1	100,00	
3	À	4	0,16	1	100,00	
4	ABERTA	1	0,04	1	100,00	
5	ABORDAGEM	2	0,08	1	100,00	
6	ABRE	1	0,04	1	100,00	
7	ABREM	1	0,04	1	100,00	
8	ABRIR	1	0,04	1	100,00	
9	ABRIU	1	0,04	1	100,00	
10	ABSOLUTO	2	0,08	1	100,00	
11	ACERTAR	1	0,04	1	100,00	
12	ACESSÓRIO	1	0,04	1	100,00	
13	ACESSÓRIOS	3	0,12	1	100,00	
14	ACIMA	1	0,04	1	100,00	
15	ACOMPANHADA	1	0,04	1	100,00	
16	ACOMPANHANDO	1	0,04	1	100,00	
17	ACONTECEU	3	0,12	1	100,00	
18	ACUMULANDO	1	0,04	1	100,00	
19	ADOCICADAS	1	0,04	1	100,00	
20	AGORA	4	0,16	1	100,00	
21	AGUARDADOS	1	0,04	1	100,00	
22	AH	2	0,08	1	100,00	
23	AINDA	1	0,04	1	100,00	
24	ALBERTAFERRETTI	2	0,08	1	100,00	
25	ALÇAS	1	0,04	1	100,00	
26	ALÉM	3	0,12	1	100,00	
27	ALESSANDRO	2	0,08	1	100,00	
28	ALEMANIA	1	0,04	1	100,00	

Imagem 1: Amostragem da lista de termos gerado pelo WordSmith Tools

Fonte: Scott (2012)

Após gerarmos a lista exposta acima, realizamos a distribuição dos neologismos nas tipologias formal, semântica e por empréstimo, citadas por Ferraz (2007), as quais serão discutidas mais à frente. Os neologismos extraídos da lista foram postos em uma ficha contendo a unidade terminológica, a frequência dela no *corpus* e uma abonação.

O *corpus* de exclusão utilizado foi composto por dois dicionários gerais de língua portuguesa considerados *thesaurus* que, para Biderman (1984, p. 27), são aqueles que contêm “todas as palavras do léxico” e têm entre cem mil (100.000) e quinhentas mil (500.000) entradas, a saber: a) o *Dicionário eletrônico Houaiss*, organizado por Houaiss e Villar (2009), que têm cento e quarenta e seis mil (146.000) entradas e b) o *Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa*, organizado por Ferreira (2010), que abarca cento e quarenta e três mil e trezentos e oitenta e sete (143.387) entradas.

Compreendemos que estas obras lexicográficas não conseguem abranger todo o léxico da língua portuguesa usado no Brasil, porque nosso ambiente vive em constante modificação e, assim, adotamos e criamos unidades lexicais com grande frequência em nosso dia a dia. No entanto, esses dicionários são conhecidos por conter um considerável número de lexemas, sendo esse o principal motivo pela escolha destas obras, em específico.

Assim, caso o termo estivesse presente em algum dos dicionários mencionados, ele não seria considerado um neologismo, com exceção dos neologismos semânticos, em que a unidade terminológica poderia estar registrada com um sentido A nos dicionários e ter um sentido B no *corpus*. Feito isso, fizemos a análise dos neologismos coletados.

#### 4 DESFILANDO ENTRE OS NEOLOGISMOS DA MODA

As modificações sociais e culturais têm sido muito recorrentes nas últimas décadas, sobretudo com o advento da tecnologia. Nesse sentido, viver em meio a essas mudanças torna-se um desafio para os indivíduos, visto que eles precisam se adaptar a cada novidade que aparece na sociedade (CARVALHO, 1987). Salientamos, ainda, que essas alterações sociais, culturais e econômicas são sentidas pela língua porque, a cada novidade que surge no ambiente cultural, há necessidade de nomeá-la, o que acarreta a introdução de novos itens léxicos em nosso acervo lexical, os quais chamamos de neologismos.

Os neologismos são entendidos como o resultado da criação de unidades lexicais na língua, de modo geral, sendo que o processo de formar itens lexicais é intitulado de neologia e o seu resultado de neologismo propriamente dito (ALVES, 2007). Para Guilbert (1975, p. 31, tradução nossa), “[...] a neologia lexical se define pela possibilidade de criação de novas unidades lexicais, de acordo com as regras de produção incluídas no sistema lexical<sup>4</sup>”. Destacamos, então, que as formações neológicas não são caóticas, pois são criadas conforme as regras próprias de cada sistema lexical. Nesse sentido, partilhamos do pensamento de Basílio (2013), para quem o léxico é ecologicamente correto ao criar lexemas a partir de elementos e regras de formação já estabelecidas na língua.

De modo geral, a neologia é constituída por três tipologias, de acordo com Ferraz (2007), quais sejam: i) a *formal*, criada com radicais, prefixos e sufixos da língua portuguesa, é dividida em derivação, composição e cruzamento vocabular<sup>5</sup>. No caso da primeira, trata-se de um lexema formado a partir da adjunção de afixos a outro primitivo, enquanto a segunda caracteriza-se pela junção de dois ou mais radicais; e, por fim, a terceira, em que dois radicais se fundem fazendo com que ambas as bases e/ou apenas uma delas tenham perda substancial de elementos para constituir um novo vocábulo (ALVES, 2007); ii) a *semântica*, que se caracteriza como a expansão de sentido de um significante, ou seja, uma unidade terminológica já existente na língua recebe um novo conceito em determinado contexto; e, por fim, iii) a de *empréstimos*, que são itens lexicais adotados de outra(s) língua(s), sendo que eles podem estar adaptados ou não ao nosso léxico.

Em nosso *corpus*, encontramos sessenta e sete (67) neologismos, sendo seis (6) formais, dos quais quatro (4) são derivados: *neoroerotik*, *fashionista*, *moderninhas* e *pretinho*. Na unidade terminológica *neoroerotik*<sup>6</sup>, criada para nomear uma coleção da marca *Marni*, que tem como temas principais sexo e fetiche, temos uma derivação prefixal, com a junção do prefixo *neuro* e a base turca *erotik*. Salientamos que os estilistas desta coleção criaram um efeito de sentido entre a mente e o erótico em suas vestimentas e desfile, tomando por base a abonação da revista “Batizado de ‘Neoroerotik’, o inverno2019 da @marni teve como cenário um quarto de escape. Há uma abordagem erótica que permeia toda a coleção: detalhes que remetem a acessórios fetichistas [...]” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 22 de fevereiro, grifo nosso). Nos demais termos, deparamo-nos com derivações sufixais: *fashion* + *-ista*, para designar um especialista em moda; e *modern* + *-inhas* e *pret* + *-inho*, que fizeram uso dos mesmos sufixos, no primeiro caso para referir-se aos artistas mais jovens, da modernidade, como observamos na abonação: “A @numeroventuno veste fashionistas mais variadas, das *moderninhas* @selenagomez e @kerrywashington, até as mais clássicas como @nicolekidman em seu dia a dia” (HARPER’S BAZAAR, 2019, 21 de fevereiro, grifo nosso). Enquanto o segundo faz referência ao uso do preto básico no vestuário, que está presente na maioria dos guarda-roupas.

Foram encontrados, também, um (1) caso de composição em nosso *corpus*, por justaposição, e um (1) caso de cruzamento vocabular. A justaposição pode ser percebida em *workwear*, termo que designa o vestuário de trabalho, a partir da união dos radicais da língua inglesa, *work* + *wear*, enquanto em *Karligrafia*, que uniu o nome *Karl* e a palavra *caligrafia*, o primeiro referindo-se ao designer de moda Karl Lagerfeld<sup>7</sup>, que em 1965 criou a logomarca da *Fendi*, os FF invertidos, originando, assim, a sua própria caligrafia ou assinatura no campo da moda (HARPER’S BAZAAR, 2019). Neste caso, tivemos a fusão de dois radicais pela semelhança formal entre eles, em que uma das bases perdeu elementos importantes para formar o termo *Karligrafia*, sendo esse um cruzamento vocabular. Assim, neste processo temos um subtipo de cruzamento vocabular, que é o de *entranhamento lexical* que, conforme

<sup>4</sup> “La néologie lexicale se définit par la possibilité de création de nouvelles unités lexicales, en vertu des règles de production incluses dans le système lexical”. (GUILBERT, 1975, p. 31).

<sup>5</sup> Entendemos, nesta investigação, que o cruzamento vocabular é um dos processos que constituem a neologia formal, visto que ele “[...] possui características próprias e suficientes que o diferem da composição”, conforme Andrade e Rondinini (2016, p. 883). Neste caso, consideramos esse processo como pertencente a essa tipologia e não como um subtipo da composição.

<sup>6</sup> Por tratar-se de uma mídia digital, nós acreditamos que erros de digitação possam acontecer, em especial, em nosso *corpus*, que estava cobrindo um evento importante de moda, e provavelmente a demanda de atualizações da rede social estava maior nos dias em que se passava o desfile. Nesse sentido, realizamos uma pesquisa em que encontramos outras esferas midiáticas referindo-se à coleção como *Neuroerotik*, e não *Neoroerotik* (cf. V MAGAZINE, 2019). Assim, quando citarmos o referido lexema, respeitaremos a grafia encontrada em nosso *corpus*, porém em nossa análise *neoro-* será tratado como *neuro-*, visto que este é o prefixo reconhecido pelo nosso sistema linguístico.

<sup>7</sup> É importante dizer que Karl Lagerfeld faleceu na semana em que se iniciava a *Milan Fashion Week* 2019, fazendo com que as grandes marcas e as diversas mídias prestassem homenagens ao legado do *designer*.



Gonçalves (2019, p. 152), “[...] consiste na fusão de duas palavras pela interposição de uma à outra”, fazendo com que as bases partilhem de elementos, tais quais, fônicos, estruturais etc., dado que *Karlıgrafia* nos remete fonológica e estruturalmente a uma verdadeira fusão de radicais.

Voltemos, neste momento, ao termo *neuroerotik*, que também pode ser considerado uma recomposição, sendo que este teve uma (1) ocorrência. Nesse processo, as unidades terminológicas são formadas a partir de bases gregas ou latinas (GONÇALVES, 2016), a exemplo do termo *neuroerotik*, formado pelo prefixo *-neuro*, oriundo do grego *-neuron* (nervo). Destacamos, ainda, que as recomposições geralmente são formadas para nomearem questões relacionadas às áreas técnicas, científicas, literárias, dentre outras, conforme Gonçalves (2016).

Existem processos de neologia que são tratados por manuais de morfologia como “outros processos”, mas que, a nosso ver, deveriam ser enquadrados na tipologia dos formais, sendo eles as abreviações e siglas. A abreviação ou truncamento ocorre quando um termo sofre redução em sua forma e isso faz com que ele seja “[...] mais facilmente memorizável e utilizável”, segundo Correia e Almeida (2012, p. 57). Foram encontradas as seguintes abreviações em nossas análises: *bio*<sup>8</sup> de *biografia*, *celebs* de *celebridades* e *croco* de *crocodilo*, totalizando três (3) casos. No caso da siglação, o processo acontece quando combinamos as iniciais de locuções e/ou lexias compostas, além de serem “[...] pronunciadas de forma soletrada” (GONÇALVES, 2019, p. 148), a exemplo das *hashtags* *#mfw* para *Milan Fashion Week*, *#nyfw* para *New York Fashion Week* e *#pfw* de *Paris Fashion Week*, encontradas em nosso *corpus*, também, com três (3) ocorrências.

Observamos que as criações lexicais analisadas acima não são caóticas, mas sistematizadas. Dizemos isso, pois os neologismos apresentados até o momento são estruturados, sejam por prefixos, sufixos, pela junção de radicais, dentre outros aspectos. Isso ocorre, em especial, para garantir a eficiência do sistema, principalmente para que os falantes não tenham que memorizar novas bases com frequência, sendo esse o motivo de usarmos aquelas já existentes em nossa língua.

Contabilizamos um (1) caso de neologismo semântico em nosso *corpus*, sendo ele: *vintage*. Salientamos que esse termo é encontrado na publicação da revista como um estilo de vestuário que nos remete a outras épocas e que, nos dicionários, aparece definido como: “1. ano de colheita de um vinho. 2 Regionalismo: Portugal” (HOUAISS; VILLAR, 2009); e “1. Enol. Vinho do Porto de ótima qualidade, proveniente de uma só colheita e engarrafado entre o segundo e o terceiro anos após a vindima” (FERREIRA, 2010). É importante destacar que *vintage* é derivado de *vendage* do francês que, por sua vez, é oriundo do latim *vindemia* referente à safra de vinhos, sendo que essa unidade terminológica foi incorporada no âmbito da moda na década de 80 para referir-se a vestuários e/ou estilos de outros momentos históricos (SABINO, 2007).

No termo exposto acima, nos deparamos com um (1) neologismo semântico oriundo de outra língua, o francês, sendo que essa unidade terminológica é considerada também como empréstimo, como veremos mais adiante. No entanto, ela é um tipo especial de empréstimo, que é o *empréstimo de significante*, tal como apresentado por Bizzocchi (1997, p. 59), o qual considera que acontece quando uma “língua B toma emprestado um significante de A, atribuindo um novo significado, criado em B”. A exemplo de nosso dado, *vintage*, oriundo da língua francesa, que ganhou um novo significado no léxico da moda.

Na neologia por empréstimo, compreendemos que o léxico não é ampliado “[...] exclusivamente por meio do acervo já existente” na língua, conforme aponta Alves (2007, p. 72), visto que ele também pode adotar unidades terminológicas de outros sistemas linguísticos. Correia e Almeida (2012) dividem a neologia por empréstimo entre estrangeirismos e empréstimos, sendo que o primeiro caso “denota uma unidade importada de outra língua que não sofreu quaisquer adaptações à língua de chegada” e o segundo “[...] denota uma palavra estrangeira que se adaptou ao sistema linguístico de acolhimento, ou seja, no nosso caso, que foi aportuguesada” (CORREIA; ALMEIDA, 2012, p. 71). Todavia, utilizaremos como critério de distinção entre estrangeirismo e empréstimo a lematização nos dicionários de Ferreira (2010) e/ou de Houaiss e Villar (2009), com a aceção encontrada no *corpus*, por considerar que as adaptações podem ser de natureza vária e por vezes de difícil percepção ao falante nativo da língua portuguesa.

<sup>8</sup> *Bio* é uma terminologia específica da revista no *Instagram*, sendo geralmente precedida pelos verbos “confira” e/ou “veja” nas legendas. O intuito é fazer com que o leitor acesse o perfil deles na própria rede social para acessar o site da revista *Harper’s Bazaar* na íntegra, sendo que o link fica fixado na *bio* do perfil, juntamente com outras informações acerca da revista.

A neologia por empréstimo mostrou-se a mais frequente das formações neológicas encontradas nas legendas em estudo. Em suma, tivemos vinte e cinco (25) estrangeirismos, sendo eles: *all white, animal print, clutches, cropped, dress, freestyle, genderless, high & low, highlights, label, money makes the world go around, over-the-knee, pink, power, preview, prints, puffer jackets, red carpets, spikes, styling, trench coat, trend, tressê, zeitgeist* e *workwear*. Salientamos que estas unidades terminológicas não foram encontradas em nosso *corpus* de exclusão, razão pela qual foram consideradas estrangeirismos. Pontuamos, também, que esses termos são utilizados em nosso *corpus* para nomear peças dos vestuários e/ou características destes, a exemplo de *over-the-knee* (botas acima do joelho) e *spikes* (tachinhas que são coladas em roupas e/ou acessórios, como bolsas). Apesar de não estarem dicionarizados, termos como *animal print, cropped, pink, red carpets* e *styling* são muito utilizados no âmbito da moda e inclusive no léxico geral da língua portuguesa. À vista disso, é possível que estas unidades terminológicas estejam presentes em futuras obras lexicográficas, haja vista que um dos fatores que contribuem para tal, de modo geral, é a aceitação do público e, por conseguinte, a sua frequência de uso no léxico geral.

Se os estrangeirismos são sentidos pelos falantes com estranhamento por não serem vernáculos da língua portuguesa, como afirma Alves (2007), como são vistos os empréstimos? Carvalho (1987, p. 55), a esse respeito, considera que: “[...] este filho adotivo [o estrangeirismo] só passa a ser sentido como filho quando se integra bem à família [ao léxico]. Neste caso, a particularidade de adoção chega a ser esquecida”. Em outros dizeres, um estrangeirismo passa a ter *status* de empréstimo quando é dicionarizado e isso ocorre quando o item estrangeiro é usado com muita frequência, em contextos orais e escritos. Além disso, alguns termos estrangeiros tornam-se tão recorrentes que, em muitos casos, surgem formas derivadas, a exemplo de *fashion*, moda, que recebeu o sufixo *-ista*, formando *fashionista*, relativo ao especialista em moda.

Identificamos um total de vinte e oito (28) empréstimos em nosso *corpus*, a saber: *approach, baguette, cabochons, cashemere, cetim, closet, design, echarpes, escarpin, fashion, glamour, hit, link, look, lurex, napa, paetês, patchworks, play, pop, punk, revival, rock, sexy, shorts, show, twist* e *vintage*. Destes, selecionamos três para discussões: i) *cabochons*, dicionarizado como *cabochão*, sendo ele um decalque que, segundo Alves (2007, p. 79), é a “versão literal do item léxico estrangeiro para a língua receptora”; e ii) *look* e *revival*, que apareceram em apenas um dicionário, sendo que *look* não estava presente na obra organizada por Ferreira (2010), enquanto *revival* não constou em Houaiss e Villar (2009). Vale ressaltar que os dicionários gerais de língua não conseguem incorporar todas as unidades lexicais que se fazem presentes em seu léxico, em virtude da própria dinamicidade da língua, que vive importando, ressignificando e até mesmo “desusando” itens lexicais.

A análise mostrou que a *neologia por empréstimo* foi mais frequente que a *formal* e a *semântica*. Esse resultado demonstra o quanto nosso léxico conflui com outras realidades socioculturais. Além disso, Alves (2007) pontua que lexemas estrangeiros são mais frequentes nos vocabulários técnicos e em linguagens especiais, a exemplo do nosso *corpus*, que faz uso de termos técnicos da moda em um ambiente midiático.

Para Gonçalves (2019, p. 123), “[...] nos últimos tempos, a rede mundial de computadores, sobretudo a partir das redes sociais, constitui-se como fonte de disseminação de inúmeras formações totalmente inéditas” em nosso léxico, sendo essa a principal motivação para investigar em uma rede social, em específico, em um perfil de uma revista moda, a inserção de neologismos na língua portuguesa. Notamos também que os empréstimos e estrangeirismos são os neologismos mais recorrentes no *corpus*, os quais são oriundos, em sua maioria, do inglês. É possível que a grande ocorrência deles reflita a influência de países em que o inglês é primeira língua no segmento da moda. A respeito do assunto, Carvalho (1987, p. 56-57) reflete que:

Os atuais empréstimos resultam de uma adaptação à concepção da sociedade e modo de vida americano pela imprensa, literatura, turismo, indústria, comércio e cinema, enfim pela pressão econômica e cultural do imperialismo norte-americano. São os produtos de um acentuado mimetismo (espírito de imitação, para ser mais claro) que se desenvolveu em razão do prestígio de uma sociedade de consumo, dominado pelo poder do dólar.

Nesse viés, podemos dizer que os neologismos por empréstimos oriundos do inglês são adotados devido à potência econômica e cultural norte-americana, disseminando os seus modelos de vida para o restante do globo, moldando a forma como os indivíduos consomem diversos bens à sua disposição, tais quais: vestuário, música, literatura, cinema, redes sociais, dentre outros, o que se vê no *corpus* analisado.

A motivação para o uso de neologismos por empréstimo nas legendas da revista *Harper's Bazaar*, no *Instagram*, está possivelmente no prestígio do inglês, sendo que alguns deles são utilizados de modo estilístico, como quando usam *all white* para referir-se a um item do vestuário e/ou estilo de vestimentas em que predomina a cor branca, ou seja, o “branco total”, literalmente. No entanto, existem ocasiões em que os empréstimos são usados devido a uma lacuna em nosso léxico, em outras palavras, quando não temos um termo correspondente em nossa língua (CARVALHO, 2009), sendo esse o caso do estilo *punk*, que não possui um item terminológico correspondente na língua portuguesa.

Em suma, compreendemos que a moda, por tratar-se de uma área de especialidade em que a renovação dos bens e estilos acontece sazonalmente, precisa nomear tudo o que é novo em seu ambiente e isso faz com que essa área seja profícua em criações lexicais, sejam elas provenientes ou não do português. Além disso, as nomeações devem chamar a atenção do público consumidor e qual seria a melhor maneira de fazê-lo? Utilizando nomes fortes e/ou marcantes e que causem porventura algum estranhamento aos falantes, por isso a ênfase em empréstimos e estrangeirismos.

## 5 FINALIZANDO NOSSO DESFILE...

O nosso desfile encaminha-se para o final, mas não sem antes retomarmos as peças apresentadas neste estudo. Primeiramente, compreendemos que, com o advento tecnológico, sobretudo com a ascensão da Internet nos anos 90, modificou-se a maneira como consumimos os diversos bens à nossa disposição, o que desencadeou uma geração ansiosa e consumista, fazendo com que as diversas áreas de especialidade se adaptassem a essa demanda da massa de consumidores. Percebemos o consumo na Internet aumentando por meio de sites, *blogs*, redes sociais etc., sendo que todas essas alterações sociais, culturais, econômicas e tecnológicas refletem-se, em certa medida, no léxico, através da criação e inserção de neologismos.

À luz da expansão da Internet, notamos que revistas de moda, como a *Harper's Bazaar*, ganharam perfis nas redes sociais, a exemplo do *Instagram*, e obtiveram maior contato com seus leitores, atualizando a todo instante os conteúdos para seus consumidores, sendo esse um reflexo da ansiedade social em acompanhar em tempo real o que está em voga no mundo, neste caso, no campo da moda. Devido a essa interação, observamos que o léxico da moda sofreu significativas influências socioculturais, uma vez que ele deve dar conta de nomear as tendências que surgem com maior efemeridade.

Entendemos que os neologismos no campo da moda são utilizados tanto para designarem novidades nas vestimentas, acessórios e estilos, quanto para produtos a serem vendidos, e por isso, a necessidade de unidades terminológicas que chamem a atenção dos consumidores.

Neste desfile acerca do léxico da moda, percebemos que a *neologia por empréstimo* foi a tipologia mais recorrente nas legendas da *Harper's Bazaar* analisadas e que os neologismos são criados com teor ideológico, tomando por base que eles são formados com o intuito de promover o consumo, neste caso, de bens relacionados à moda. Salientamos, ainda, que muito pode ser discutido neste campo de estudo, a exemplo da estruturação desse léxico e/ou da inter-relação léxico, moda e identidade. Por fim, concluímos que o léxico da moda é como uma passarela cheia de tendências, mas são os falantes que escolhem o que efetivamente utilizar. Assim, algumas unidades terminológicas são adotadas, ao contrário de outras que não foram incorporadas pelo nosso léxico, tão cheio de estilos e tendências.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2007. (Série Princípios).
- ANDRADE, K. E.; RONDININI, R. B. Cruzamento vocabular: um subtipo da composição? *D.E.L.T.A*, São Paulo, v. 32, n. 4, p. 861-887, 2016.
- BARROS, L. A. *Curso básico de terminologia*. São Paulo: Edusp, 2002.
- BASILIO, M. *Formação e classes de palavras no português do Brasil*. São Paulo: Contexto, 2013.
- BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BERBER SARDINHA, T. Usando Wordsmith Tools na investigação da linguagem. *Direct Papers*, São Paulo, n. 40, p. 1-20, 1999.
- BIDERMAN, M. T. C. O dicionário padrão da língua. *Alfa*, São Paulo, v. 28, p. 27-43, 1984.
- BIDERMAN, M. T. C. *Teoria linguística: (teoria lexical e computacional)*. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BIZZOCCHI, A. L. *Léxico e ideologia na Europa Ocidental*. São Paulo: Annablume, 1997.
- CARVALHO, N. *O que é neologismo?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.
- CARVALHO, N. *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez, 2009. (Coleção linguagem & linguística).
- CARVALHO, N.; OLVEIRA, R. L. S. de. Inovações lexicais na publicidade da mídia escrita e da mídia eletrônica – semelhanças e diferenças. In: ISQUERDO, A. N.; FINATTO, M. J. B. (Orgs.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, volume IV. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 199-210.
- CASTILHO, K. *Moda e linguagem*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CAVENDISH, A. A. *A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda*. 2013. 87 f. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- CORREIA, M.; ALMEIDA, G. M. de B. *Neologia em português*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- CRYSTAL, D. *A revolução da linguagem*. Tradução de Ricardo Quintana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. *Dobras*, v. 9, p. 137-145, 2016.
- FERRAZ, A. P. Neologismos na publicidade impressa: processos mais freqüentes no português do Brasil. In: ISQUERDO, A. N.; ALVES, I. M. (org.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*, volume III. Campo Grande: Ed. UFMS; São Paulo: Humanitas, 2007. p. 53-64.
- FERREIRA, A. B. de H. *Dicionário Aurélio da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2010.

GLAMOUR. Oito iniciativas que estão transformando a moda sustentável no Brasil. *Glamour*, 2019a. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/G-Especial/Raizes/noticia/2019/04/8-iniciativas-que-estao-transformando-moda-sustentavel-no-brasil.html>. Acesso em: 05 dez. 2019.

GLAMOUR. Armário compartilhado: 5 serviços para trocar de closet sem comprar nada. *Glamour*, 2019b. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2019/10/armario-compartilhado-5-servicos-para-trocar-de-closet-sem-comprar-nada.html>. Acesso em: 05 dez. 2019.

GONÇALVES, C. A. *Morfologia*. São Paulo: Parábola, 2019.

GONÇALVES, C. A. *Atuais tendências em formação de palavras*. São Paulo: Contexto, 2016.

GUILBERT, L. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse, 1975. (Langue et Langage).

HINERASKY, D. A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: COLÓQUIO DE MODA, 6., 2010. São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010. p. 1-16.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. *Dicionário eletrônico Houaiss versão 3.0*. Editora Objetiva, 2009.

INSTAGRAM: *Harper's Bazaar Brasil @bazaarbr*. Disponível em: <https://www.instagram.com/bazaarbr/?hl=pt-br>. Acesso em: 7 ago. 2019.

KRIEGER, M. da G. Lexicologia, lexicografia e terminologia: impactos necessários. In: ISQUERDO, A. N.; FINATTO, M. J. B. (org.). *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia, volume IV*. Campo Grande: Ed. UFMS; Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2010. p. 161-175.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

ORSI, V.; ALMEIDA, M. C. Moda e literatura no Brasil: considerações sobre o léxico do século XIX. *Caligrama*, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 193-207, 2019.

PALOMINO, E. *A moda*. São Paulo: Publifolha, 2003.

SABINO, M. *Dicionário da moda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SAPIR, E. *Linguística como ciência*. Seleção e tradução de J.M Câmara Jr. Rio de Janeiro: Acadêmica, 1969.

SCOTT, M. *WordSmith Tools: version 6.0*. Oxford: Oxford University Press, 2012.

SISSON, C. *A influência da revista Glamour na sociedade de consumo*. 2015. 72 f. Monografia (Bacharelado em Jornalismo). Centro de Comunicação e Letras, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

V MAGAZINE. Marni escapes the room for FW19. *V Magazine*, 2019. Disponível em: <https://vmagazine.com/article/marni-escapes-the-room-for-fw19/>. Acesso em: 09 dez. 2019.



Recebido em 30/12/2020. Aceito em 26/07/2020.