

Itens lexicais neológicos e a moda: um estudo ilustrativo da revista L'official Brasil.

Neological lexical items and fashion: an illustrative study of L'Official Brazil magazine.

Vivian Orsi¹, Leonardo Carmo²
{vivian@ibilce.unesp.br, leulopez@gmail.com}

Resumo. A moda estimula sempre a criação de novas unidades lexicais, chamadas neologismos, que permitem a renovação do léxico de uma língua. Para ilustrar nossas reflexões, neste trabalho pesquisamos uma edição da revista de moda *L'Official Brasil*, e recolhemos alguns neologismos para fazermos uma breve análise de cada um deles, com ênfase nos aspectos semânticos. Vemos que os neologismos presentes nas revistas de moda refletem, como o léxico em geral, a cultura de um povo.

Palavras-chave: Léxico, neologismo, moda.

Abstract. Fashion always stimulates the creation of new lexical units, called neologisms, which allow the renewal of the lexicon of a language. To illustrate our reflections, in this paper, we investigate one edition of the fashion magazine *L'Official Brasil*, and we have collected some neologisms to do a brief analysis of each one of them, emphasizing the semantic aspects. We hope to demonstrate that the neologisms present in fashion magazines reflect, as the lexicon in general, the culture of a people.

Key words: lexicon, neologism, fashion.

¹ Vivian Orsi é pós-doutora pela UNITO (*Università degli Studi di Torino*, Itália) e é Professor Assistente Doutor no Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – IBILCE, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Departamento de Letras Modernas, câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Atua nas áreas de Lexicologia, Lexicografia, Moda, Blogs de Moda e Língua Italiana. Mais detalhes em: <http://lattes.cnpq.br/5675353994285018>.

² Leonardo Carmo é aluno-pesquisador (ISB/IBILCE/UNESP) do Curso de Licenciatura em Letras com habilitação Português/Italiano, Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas – IBILCE, Universidade Estadual Paulista – UNESP, câmpus de São José do Rio Preto, SP, Brasil. Desenvolve projetos na área de Lexicologia estrangeira moderna e Letras, em especial no vocabulário de moda. Mais detalhes em: <http://lattes.cnpq.br/2535356344069766>.

Considerações iniciais

Consideramos a moda uma entidade abstrata, que modela a maneira com que um indivíduo se apresenta ao mundo. Ela não é só aquilo que se veste, engloba também comportamentos, linguagens e escolhas estéticas; lança, resgata e antecipa tendências.

Defendemos que se deveria abordar esse tema de maneira mais séria do que habitualmente se faz. Seu estudo da moda pode, na verdade, revelar-se uma verdadeira aula de sociologia e história, considerando aspectos específicos da cultura do vestir. A moda é, então, reflexo da contínua mudança da época em que se insere e a roupa usada como instrumento social para afirmar o status econômico e o próprio papel na sociedade (O'HARA, 1990).

Começamos refletindo sobre a unidade lexical "moda", que, segundo Vergani (2010), é um vocábulo que apareceu pela primeira vez em 1482, para indicar um tipo específico de roupa. Para o autor, pouco mais de 70 anos depois, fala-se de "moda nova" e de "seguir a moda". Na Itália, a palavra chega na metade do século XVI e contempla a fugacidade e a novidade.

Todavia, muito antes disso, já a partir de 6000 a.C., é possível reconstruir os hábitos e as roupas do homem primitivo. Pode-se supor que o homem sentiu gradualmente a necessidade de cobrir o corpo para se defender das intempéries (DONNANNO, 2001).

A moda, como a conhecemos hoje, desenvolveu-se especialmente na França e na Itália a partir das transformações do Renascimento, estimulada por um novo modo de conceber o mundo. Neste período o homem se tornou o centro das decisões, abandonando a visão teocêntrica medieval.

Com a ascensão da burguesia, as cidades se tornaram prósperas e geraram uma riqueza que despertou o gosto pelo luxo. Nessas condições favoráveis, a moda se fortaleceu e suas mudanças se tornaram cada vez mais evidentes.

No final do século XVII, as mulheres burguesas foram encarregadas de dar testemunho público, com as roupas usadas, do sucesso masculino. Tudo o que o homem tirou de seu aspecto individual foi acrescentado ao vestuário feminino. A moda se tornou, com mais evidência, um importante aspecto da vida das novas classes sociais.

Segundo Barthes (2006, p. 83, tradução nossa):

O homem se vestiu para exercitar a própria atividade significativa. Vestir uma roupa é fundamentalmente um ato de significação, fora outros motivos como o pudor, o ornamento e a proteção. É um ato de significação; portanto, um ato profundamente social, posto no centro da dialética das sociedades.¹

Por este motivo consideramos que a moda é uma forma de comunicação: está presente na interação entre homem e mundo. E foi dessa maneira que se firmou – e tem se firmado – como elemento que ultrapassa a barreira das frivolidades.

Nesse sentido, Garcia e Miranda (2007, p. 15) acreditam que, como fenômeno de linguagem, a moda torna-se um instrumento de documentação da passagem humana sobre a terra e vai além, estabelecendo-se como “ferramenta fundamental para que o homem dribles a indiferença, o isolamento e mesmo a morte – física ou social – com o estabelecimento de vínculos com os seres, os objetos e as instituições que o cercam”.

Moda e Léxico

Por ser especialmente uma atividade social, a moda permite o estudo de seus produtos culturalmente significativos e de seus integrantes (aqueles que participam das atividades ligadas à moda). Ademais, a isso se acrescenta também o exame de seu léxico, marcado por movimentos de expansão, atualização e modificação, com fundamento nos processos disponibilizados na língua comum.

Segundo Biderman (1998), é a partir da *palavra* que as entidades da realidade podem ser nomeadas e identificadas. A denominação dessas realidades cria um universo significativo revelado pela linguagem.

O léxico de uma língua constitui uma forma de registrar o conhecimento do universo. Ao dar nomes a tudo o que o cerca, o homem os classifica simultaneamente. É esse processo de nomeação que gerou e gera o léxico das línguas naturais, por meio de atos sucessivos de cognição da realidade e de categorização da experiência, cristalizada em signos linguísticos: as palavras.

Linguisticamente, é por meio das palavras que formam o léxico de uma língua que podemos nos expressar, seja oralmente ou por escrito.

Para Casadei (2003), o léxico é constituído pela soma de todos os vocabulários que formam a massa das palavras existentes e atestadas nos textos e nos discursos realizados em uma língua. Além dos vocábulos atestados, encontrados, por exemplo registrados em dicionários, porém, o léxico inclui um número indefinido e indefinível de palavras inexistentes, mas possíveis, que não são (ou não estão ainda) disponíveis.

O estudo lexical fica a cargo da Lexicologia, que é um ramo da Linguística que tem por objetivo o estudo geral do acervo de palavras de um determinado idioma. A Lexicologia procura definir a forma, a história, o significado e o uso dos lexemas que formam o sistema lexical de uma língua bem como o seu uso na comunidade dos falantes.

Conforme Alves (1994) descreve, o acervo léxico de todas as línguas vivas passa por processos de renovação. Enquanto algumas palavras deixam de ser utilizadas e tornam-se arcaicas, uma grande quantidade de unidades lexicais é criada pelos falantes de uma comunidade linguística.

A esse processo de criação e renovação lexical dá-se o nome de neologia. O elemento resultante, a nova palavra, é denominado ‘neologismo’.

O neologismo se deve, comumente, à necessidade de designar novos objetos ou novos conceitos ligados às diversas áreas: tecnologia, arte, economia, esportes etc. E pode ser criado por meio de processos diversos como: justaposição, aglutinação, prefixação, sufixação, abreviação, importação de vocábulos existentes em outra língua ou ainda, através de um novo sentido dado a uma palavra já existente. Com

o tempo, esses neologismos podem ser incorporados às línguas, podem ser adicionados ao dicionário e, desse modo, passam a fazer parte do léxico.

Quando se trata da moda e todo o universo relacionado a ela, é mais perceptível a utilização de neologismos.

Depois do seu estabelecimento, vimos como ela interfere em nossas vidas e passamos então a descobrir novos assuntos; padrão de beleza, consumismo, dinheiro e comportamento, entre outros. A moda, como não poderia deixar de ser, estimulou a criação de novas palavras. Unidades lexicais como *fashion*, *stylist*, *new face* são só alguns de muitos neologismos por empréstimo que entraram em nosso cotidiano.

Estudo da revista L'official

Para ilustrar a presença de neologismos no léxico da moda, escolhemos a revista de moda *L'Official Brasil* referente ao mês de outubro de 2013 a fim de analisar alguns itens encontrados e criar no leitor a percepção de que muitos deles já foram provavelmente ouvidos e/ou adotados e estão adquirindo um uso mais intenso e frequente socialmente.

L'Official é uma revista francesa de moda criada em 1921. A edição brasileira desta publicação começou a circular somente em 2012 pela editora Escala Jalou e tem como diretora de redação Erika Palomino, que é jornalista e consultora de moda brasileira. Tal revista tem como público-alvo todos aqueles que de alguma forma se interessam ou trabalham com a moda.

Vejamos a seguir os resultados de nossa coleta e a análise a que procedemos.

Primeiramente fizemos a coleta de alguns dos neologismos presentes na referida publicação, conforme abaixo:

1. bapho
2. über phynos
3. pé kenty
4. # pinoquismo
5. loosho
6. lôkas
7. shoerrealismo
8. street style
9. cooltura
10. rocker
11. roquenroll

Em seguida foi feita a procura pelas definições e grafia nos dicionários online Aulete e Volp, respectivamente, e a tentativa de encontrar explicações para a adoção e criação dos neologismos e motivos que fizeram a revista optar por essas construções.

Justificamos a escolha do dicionário online Aulete, em detrimento de outros disponíveis no mercado lexicográfico brasileiro, por ser o único renomado disponível online gratuitamente. Além disso, e, principalmente, dicionários online como este a que recorreremos são muito mais facilmente atualizados do que os impressos ou em CD-ROM. Portanto, em obras de consulta online como a que usamos haveria um

registro mais atualizado e rápido do léxico contemporâneo.

Assim, baseando-nos nas considerações acima, em não sendo encontrada a forma levantada no dicionário Aulete, será classificada como um neologismo.

O dicionário Volp, disponibilizado pela Academia Brasileira de Letras, não apresenta definições e o usamos apenas para conferir o registro ou não de itens e as grafias. A seguir encontram-se os itens e expressões neológicos examinados um a um.

1. bapho

Exemplo extraído da revista: "Guia de acessórios do tipo *bapho*" (capa).

Antigamente algumas palavras da língua portuguesa eram escritas com 'ph', com o mesmo som da letra 'f' (inexistente no grego). Hoje, não é mais uma adoção produtiva, e as palavras que anteriormente haviam recebido o 'ph', hoje foram modificadas e são atualmente grafadas com 'f'.

A revista se espelhou na nesta forma de representação do som de 'f' como era recorrente há alguns anos e transcreveu a palavra 'bafo' com 'ph'. Na verdade, na contramão da evolução lexical, em que a forma mais extensa foi substituída por uma única mais eficiente ('ph' modificado para 'f'), esse tipo de construção é atualmente muito frequente na linguagem escrita via comunicadores eletrônicos, a qual se nomeia de internetês. O internetês é um neologismo, que designa a linguagem utilizada no meio virtual.

Conforme Possenti (2006, p. 28), "trata-se simplesmente de aspectos da escrita empregada em e-mails, em chats, em blogs (...). Ainda mais especificamente, trata-se da grafia utilizada por certos usuários dos computadores, em geral, jovens adolescentes que passam horas 'teclando', isto é, trocando mensagens por escrito".

Pelo que se constata, não se trata de uma nova língua, como destaca Possenti (2006), mas sim de uma variação de grafia que desperta a curiosidade justamente por estar tão em evidência. Ainda segundo Possenti (2006), o internetês é apenas um conjunto de soluções ortográficas que não representa ameaça à língua portuguesa.

O contexto apresentado pela revista se refere a um guia de acessórios 'bapho', que seria um sinônimo de lindo, maravilhoso.

2. über phynos

Exemplo extraído da revista: "Chic é ter uma joia sua, feita sob medida, com exclusividade e materiais über *phynos*. Quanto vale o show?" (p. 127).

A palavra *über* é de origem alemã e pode ser tanto uma preposição como um advérbio e significa sobre, acerca de, através de, acima e acima de. Já a palavra *phynos*, além de recorrer ao uso do 'ph' para representação do 'f', foi grafada com 'y' para representar o som de 'i', o que também é comum no internetês. 'Phynos' seria o mesmo que dizer 'finos' e que segundo o Aulete é algo com requinte, elegância, fino.

No mundo da moda, a expressão *top model* foi substituída por *supermodel* para designar as modelos bem-sucedidas da década de 90, que viraram celebridades em

suas carreiras. Nos anos 2000, a modelo brasileira mundialmente conhecida Gisele Bündchen passou a ser chamada de *übermodel*, ou seja, aquela que está cima de todas, a mais requisitada e mais bem paga da indústria da moda.

A revista parece ter-se apropriado do conceito de *über*, juntamente com o conceito de 'phynos', para nomear uma seção de joias, descrevendo-a como algo de muitíssimo requinte.

3. pé kenty

Exemplo extraído da revista: "PÉ KENTY – Sabe a Isabela Capeto? Lançou um Keds seu: edição limitada de apenas 30 pares, tem bordado de miçangas (#pop), bonequinhos e metalizados" (p. 30).

O substantivo masculino *pé-quente*, algo que traz sorte e usado com hífen segundo os dicionários Volp e Aulete, foi empregado pela revista não na sua forma canônica e sim com a escrita possivelmente equivalente à sua transcrição fonética, que seria [pɛ kɛj.tʃi]. Em decorrência de o som inicial de 'quente' ser de k, a revista optou por usá-lo na escrita e, além disso, colocou a consoante africada [tʃi] em uso no Estado de São Paulo com a terminação y, que teria um som de i e não de e como parece na forma canônica de *quente*.

O uso desse neologismo pela revista refere-se a um calçado popular (*Keds*), que teve uma edição limitada lançada por uma estilista famosa. A revista quis enfatizar que este não seria um calçado comum e sim algo que traria sorte.

4. #pinoquismo

Exemplo extraído da revista: "PRA NÃO DESGRUDAR – Se funciona eu não sei, mas em época de trucões, ta valendo qualquer coisa para garantir. Então vamos decorar o livro e rezar, pois não ta fácil! #pinoquismo" (p. 37).

Pinoquismo, não encontrado no Aulete e no Volp, seria um substantivo masculino criado pela revista para indicar, talvez, o ato de mentir, já que parece provir de *Pinocchio* (Pinóquio, em língua portuguesa) famoso personagem do livro *As aventuras de Pinóquio*, do escritor italiano Carlo Collodi. Neste romance, o boneco de madeira – *Pinóquio* – torna-se uma criança real e muito mentirosa. A cada mentira contada seu nariz cresce; fica, então, evidente que estava enganando seu interlocutor.

Além disso, esse neologismo vem acompanhado de uma #, *hashtag*, palavra inglesa que indica uma etiqueta e é utilizada associada a certos assuntos no *YouTube*, em blogs e em redes sociais como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Ela serve para catalogar mensagens, fotos e assuntos por temáticas e organizar informações.

A utilização desse neologismo pela revista refere-se a um livro do autor David Craig, "*Como identificar um mentiroso*", daí a relação com *Pinóquio*.

5. loosho

Exemplo extraído da revista: "Edição de *loosho* – Depois de trabalhar com a marca de luxo Céline, e com a estilista Sarah Burton (na Alexander McQueen), advogada brasileira volta ao país e lança site de consultoria empresarial" (p. 39).

Com esta grafia não foi encontrado no Aulete e no Volp, e indicaria, conforme se deduz da leitura do trecho em que se insere na publicação, um substantivo masculino criado pela revista para substituir a palavra *luxo*. Trata-se também de uma palavra comum ao internetês.

Luxo, segundo uma das definições do Aulete, indica ostentação da riqueza, prazer ou bem adquirido por alto preço.

A vogal 'u', em sua posição tônica, é considerada alta, e a vogal 'o' média-alta. O emprego da dupla vogal 'o' em substituição ao 'u' é feita a fim de caracterizar a elevação gradual da língua que é feita no uso de 'u'.

O emprego do 'sh' não alterou o som de 'x' e manteve foneticamente o som da fricativa alveolopalatal desvozeada [ʃ] usada para representar ch, x e o z (em final de palavra).

A referência da revista se dá ao lançamento de um site de consultoria pessoal que trabalha com organização das próprias roupas dos clientes para montar um visual específico e ajudar na escolha do uso das peças. Neste contexto é algo para se ostentar, já que não é todo indivíduo que pode ter um *personal stylist*.

6. lôkas

Exemplo extraído da revista: "Cores radicais, brilhos metalizados, texturas e formas bem *lôkas*. Qualquer coisa vale para chamar a atenção. E causar por aí nas ruas." (p. 49).

Este neologismo representa aqui o substantivo feminino louca, que, segundo o Aulete, é um estado de insanidade mental, geralmente temporária ou alguém que comete um ato insensato ou muda acentuadamente o comportamento.

Com a grafia escolhida pela revista, representa uma monotongação, que é uma tendência fonética de apagamento da semivogal de ditongos crescentes ou decrescentes. Um exemplo forte no português brasileiro é a palavra roupa que passa a ser pronunciada como 'rôpa'.

A revista usou o contexto de lôkas para descrever cores, brilhos, texturas que chamam atenção, nesse caso, louca tem o significado de exótico, diferente.

Também é um item léxico que se tornou muito frequente nos comunicadores eletrônicos.

7. shoerrealismo

Exemplo extraído da revista: "SHORREALISMO – Com salto vírgula e bordados inspirados nas obras dos surrealistas Salvador Dalí e Alberto Giacometti, essa bota da Dior é um dos acessórios mais emblemáticos da temporada" (p. 78).

Não encontrado no Volp e no Aulete, este neologismo tem a junção de duas unidades, sendo a primeira, sapato, substantivo masculino na versão inglesa *shoe*. Do francês *surréalisme*, o segundo item é surrealismo, substantivo masculino, que, segundo o Aulete, foi o movimento artístico e literário iniciado na Europa da década de 1920, tendo como projeto valorizar ao máximo o irracionalismo, a incoerência, a

expressão do inconsciente e, por isso, o instinto, o sonho, as imagens e valores nascidos dessa atitude.

O emprego desse neologismo feito pela revista refere-se ao lançamento pela grife *Dior* de calçados customizados com bordados inspirados nas obras dos surrealistas Salvador Dalí e Alberto Giacometti.

8. street style

Exemplo extraído da revista: "Brasileira radicada em Milão, a designer Paula Cadermatori está se tornando a mais nova queridinha das musas do *street style*" (p. 92).

Neste caso, ocorre também a junção de duas unidades emprestadas da língua inglesa, estilo e rua. *Style* é um substantivo masculino, com o sentido, segundo o Aulete, de elegância, requinte, charme. Já o substantivo feminino rua, em inglês *street*, é parte do espaço público de uma cidade onde trafegam veículos, delimitada por calçadas, ainda segundo definição do Aulete.

A revista fez o uso dessa expressão, que é, na verdade, um anglicismo utilizado pelo mundo da moda, a fim de mostrar roupas, calçados e acessórios que estão na moda para serem utilizados no dia a dia.

9. cooltura

Exemplo extraído da revista: "MODA É *cooltura*? A marca Alexander McQueen vai patrocinar a Frieze London, uma das principais feiras de arte do mundo, que rola em outubro. No line-up, brasileiros das galerias A Gentil Carioca, Fortes Vilaça, Vermelho e Luisa Strina, entre outros" (p. 185).

Este neologismo é a junção das palavras *cool* e cultura, sendo a primeira um adjetivo em inglês que significa legal, bacana. A segunda, definida pelo Aulete, pode ser entendida como um panorama de um país no que se refere ao movimento da criação e divulgação das artes, da ciência e das instituições a elas concernentes.

A revista fez o uso deste neologismo para informar que uma marca de roupas iria patrocinar uma grande feira de arte, a **Frieze London**. Neste sentido, feira de arte seria algo cultural e, ao ser patrocinada por uma marca de roupas, foi algo inusitado, daí, possivelmente, a ênfase da revista.

10. rocker

Exemplo extraído da revista: "Cores nada sóbrias e metalizados em profusão renovam as linhas de óculos inspiradas pelos modelos dos ANOS 70_agora com uma pitada *rocker*" (p. 41).

A palavra *rocker* é um anglicismo empregado no mundo da moda. Ela e o estilo musical rock sempre caminharam juntos na criação de tendências em roupas, calçados e acessórios. As cores escuras, peças em couro, jeans, xadrez, coletes, camisetas estampadas, detalhes com tachas, fivelas, rasgados são algumas das influências do rock no mundo da moda.

A revista mencionou o uso deste estilo para os modelos dos óculos dos anos 70 que seguem o estilo do rock.

11. roquenroll

Exemplo extraído da revista: "Sexo, Joias & *Roquenroll* – A cena rocker é convertida em fundamento de luxo pelas mãos da dupla Angélica Mantuan e David Pimentel, da SKULL, marca de joias que ganhou o <3 do estilista Dudu Bertholini e virou hype no mundo das modas" (p. 132).

A expressão, que literalmente significa "balançar e rolar", fazia parte da gíria dos negros americanos desde as primeiras décadas do século XX, para referir-se ao ato sexual. Na década de 60, o rótulo foi abreviado para rock, para abranger as mudanças provocadas por artistas como Bob Dylan e Beatles, abrindo um leque de infinitas variações: rock psicodélico, rock progressivo, folk rock, hard rock, etc. *Rock and roll* é um estilo musical com um ritmo mais acentuado, com destaque na percussão e alto volume de som, ou seja, um estilo mais pesado.

A moda empregou a definição de rock para designar como esse estilo mais pesado de se vestir, com o uso do preto, acessórios metálicos e o couro, comparado ao usado pelos roqueiros.

A utilização desse neologismo remete à frase atribuída aos roqueiros *sex, drugs e rock and roll*, em que a revista *L'official* parece se basear com a criação de "sexo, joias e roquenroll", diversificando ainda a palavra escrita como se lê em português e também a fim de mostrar joias com estilo mais roqueiro.

Considerações finais

Após o levantamento dos itens e a pesquisa feita de cada item ou expressão, podemos perceber que a neologia é algo corrente nesta publicação. Ressaltamos que foram considerados neologismos, conforme especificado anteriormente, unidades e expressões lexicais não encontradas registradas no dicionário Aulete.

O emprego de neologismos ocorre fazendo uso da função expressiva, que se refere à necessidade que o indivíduo, aqui representado pela revista, em seu meio social, tem de expressar diversamente. E é o que percebemos na escolha pelos itens *bapho, lôkas e loosho*, por exemplo.

Vemos também que há a função de denominação, por sua vez, relacionada com a permanente necessidade que o homem tem de nomear ou caracterizar ações, coisas e seres, conforme dissemos anteriormente. Aqui, citamos *street style* que mundialmente define um estilo e que, no português brasileiro, manteve a grafia em língua inglesa.

Para este último (*street style*) e para *rocker*, vemos que, apesar de serem anglicismos, ou seja, empréstimos linguísticos vindos da língua inglesa, já estão presentes no mundo da moda há certo tempo e são de entendimento fácil ao leitor de uma revista como esta.

Os neologismos *bapho, lôkas, pé kenty, loosho, über phynos* e *#pinoquismo* podem ter a decodificação no momento da leitura comprometida, mas seu uso faz referência ao internetês e para o leitor que atua e recorre a redes sociais, não haverá provavelmente prejuízo ao entendimento.

As unidades lexicais não registradas em dicionários e encontradas na revista nos

mostram a intensa presença de neologismos nesta edição. Podemos inferir que a revista utiliza esse tipo de criação lexical por ser uma publicação de moda que mostra tendências e tem uma proposta mais jovial. Vale dizer que o seu leitor deverá estar atualizado, cercado de tecnologias e todas as informações, inclusive de moda.

Vimos, portanto, por meio do exame breve e a título ilustrativo da revista *L'officiel* Brasil, que a moda dispõe de um léxico próprio e utiliza os neologismos não só para atrair o público, mas também para seguir as mudanças do mundo da moda. Tais mudanças são, na realidade, o resultado de escolhas jornalísticas e também econômicas originadas, principalmente, no contexto anglo-americano, e transferida ao léxico por meio dos anglicismos.

No site da própria editora responsável pela publicação da *L'Officiel* brasileira há ênfase no fato de que, na revista, se tenta imprimir uma identidade "verde-amarela" ao título francês.³ Por este motivo a consideramos válida e produtiva para o estudo proposto, já que há clara intenção de ter um perfil único e exclusivo dentre as outras revistas femininas ligadas à moda.

Consideramos com Corbucci (2008) que as estratégias linguísticas utilizadas para reproduzir o clima reluzente e atraente da moda consistem, ainda que não exclusivamente, no uso de neologismos e de empréstimos não adaptados. É por conta da velocidade das mudanças da moda que se torna necessária uma contínua adaptação do léxico. Por isso, o incessante multiplicar-se de tendências, de variantes de uma mesma peça de roupa, determinam o enriquecimento lexical desse setor.

Concluimos, assim, que o fenômeno de criação lexical ocorre com base no dinamismo da criatividade humana que, para isso, utiliza-se de alguns mecanismos para a ampliação do seu léxico por meio de recursos da própria língua e do processo de reformulação, adoção e adaptação de unidades lexicais providas de outras línguas.

Referências

ALVES, Ieda Maria. *Neologismo*. Criação lexical. São Paulo: Ática, 2. ed., 1994.

BARTHES, Roland. *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento* (Trad. de Lidia Lonzi, G. Marrone, Renzo Guidieri). Torino: Einaudi, 2006.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. Dimensões da palavra. *Filologia e Linguística Portuguesa*. São Paulo: Humanitas, 1998, p.81-118.

CASADEI, Federica. *Lessico e Semantica*. Roma: Carocci, 2003.

COLLODI, Carlo. *As aventuras de Pinóquio*. (Trad. de Marina Colassanti). São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2002.

CORBUCCI, Gloria La lingua della moda. *Studi di Glottodidattica*. Bari: 2,

³<https://lojaeditoraescala.wordpress.com/2012/06/28/lofficiel-2a-edicao-uma-revista-em-que-a-moda-e-o-luxo-vao-muito-alem-das-roupas-e-acessorios/>

2008, p. 37-51. Disponível em:
<<http://ojs.cimedoc.uniba.it/index.php/glottodidattica/article/viewFile/47/77>>
. Acesso em: 14 dez. 2011.

DONNANNO, Antonio. *Le parole della moda*. Milano: Ikon Editrice, 2001.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2007.

L'OFFICIEL BRASIL. São Paulo: Escala Jalou, edição nº 15, out., 2013.

O'HARA, Georgina. *Il Dizionario della moda*. Bologna: Zanichelli, 1990.

POSSENTI, Sírio. *Discutindo a Língua Portuguesa – A Revolução do Internetês*. São Paulo: Escala Educacional, n. 2, p. 28-33, 2006.

VERGANI, Guido (org.). *Dizionario della moda*. Milano: BCDEditore, 2010.

Webgrafia:

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>

<http://aulete.uol.com.br/>

<http://www.dicasdemulher.com.br/estilo-rocker/>

<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/de-onde-vem-a-expressao-rock-and-roll>

Dicionário Aulete: www.aulete.com.br

Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa (VOLP):

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>

"L'uomo si è vestito per esercitare la propria attività significativa. Indossare un vestito è fondamentalmente un atto di significazione, al di là dei motivi di pudore, di ornamento e di protezione. È un atto di significazione, dunque un atto profondamente sociale, installato nel cuore stesso della dialettica delle società" (BARTHES, 2006, p. 83).

Recebido em 03/11/2014 e Aceito em 30/04/2015.