

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Katherine Nunes Pereira Oliva Ortolani

As dimensões da moda: Um estudo multidimensional

SÃO PAULO

2024

Katherine Nunes Pereira Oliva Ortolani

As dimensões da moda: Um estudo multidimensional

Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Tese apresentada à banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de DOUTORA em **Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem** sob orientação do Professor Doutor Antonio Paulo Berber Sardinha.

SÃO PAULO
2024

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese de doutorado por processos fotocopiadores ou eletrônicos.

Assinatura:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned to the right of the word 'Assinatura:'.

Data: 19/12/2023

e-mail: knpoliva@gmail.com

Currículo Lattes: <https://lattes.cnpq.br/3276884172572006>

Katherine Nunes Pereira Oliva Ortolani

As dimensões da moda: Um estudo multidimensional

Aprovada em / / .

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, sob a orientação do Prof. Dr. Antonio Paulo Berber Sardinha.

Banca Examinadora

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior- Brasil (CAPES) – nº do processo 88887372151/2019-00

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – nº do processo 88887372151/2019-00

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos estudantes, pesquisadores e profissionais das áreas de letras e moda, para que haja mais trabalhos multidisciplinares nas áreas de humanas. Deixo alguns exemplos de trabalhos que envolvem letras e moda que funcionaram como inspiração para esse acontecer.

Geanneti Tavares Salomon (2007), cujo título é “Registros realistas da moda como parte do jogo romântico em Dom Casmurro, de Machado de Assis”, analisa a moda na personagem Capitu, tanto com suas roupas de menina e suas roupas na fase adulta como mulher. Cláudio Lúcio Firmo da Silveira escreveu um artigo com o título de “Literatura e moda – uma abordagem intersemiótica da indumentária à arte literária”, onde mencionou o trabalho de Salomon dizendo que

Na afluência entre Moda e Literatura, Geanneti analisou a indumentária naquela obra machadiana e percebeu que ela não era empregada como acessório ou apelo visual; mas que se fazia parte da estratégia da criação literária e basilar à construção das personagens (Silveira, p. 4)

Além de mencionar o trabalho de Salomon, Silveira também menciona o poema de Carlos Drummond de Andrade, “Caso do vestido”, onde a indumentária se presta para abordar questões sociais como o machismo, um troféu em que a mulher usa para lembrar o marido quem é ela e quem é a outra. Neste mesmo artigo ele fala de Ronaldo Fraga, estilista mineiro e de seu talento como designer e artista ao se apropriar da obra de Carlos Drummond de Andrade para criar sua coleção de 2005 *Todo mundo é ninguém* e em Guimarães Rosa para criar sua coleção de 2006, *Rio São Francisco*. Nas passarelas “as peças abrolharam com volume, descoladas do corpo, soltas; batas e túnicas surgiram coloridas, em tecidos estrelados, inspirados no céu do sertão roseado”. (SILVEIRA, p. 15). Este é um caso no qual o artista ou designer se apropria da obra literária para criar seu objeto de arte.

Outro trabalho que trata da Moda na Literatura é o de Georgia Anadira de Freitas Nomi (2011). Em sua dissertação intitulada “Vestido de letras, aspectos da moda na obra O Mulato de Aluísio Azevedo”, desenvolveu seu trabalho na área de Estética e História da Arte e recorreu à história do século no qual se passava o livro objeto de sua pesquisa, O Mulato, para mostrar as relações existentes entre a moda e a sociedade, pois segundo ela a moda “[...] é utilizada pelo autor como suporte narrativo para a caracterização de seus personagens”.

É interessante mencionar o comentário que aparece no “prefácio” do livro de Diana Crane (2006), A Moda e seu papel social – classe, gênero e identidade das roupas, a respeito da personagem Emma Bovary, do romance *Madame Bovary* de Gustave Flaubert 1857, ter sido o

primeiro personagem a transformar a moda em “[...] pano de fundo de uma tragédia pessoal”, pois levou o marido a falência com seu consumismo desenfreado por belos vestidos.

Ao seguir caminho rumo à Moda e Literatura, passa-se pelas artes, que sempre se comunicam. Charles Baudelaire, já relatava a importância da moda na pintura, que os artistas sempre pintavam pessoas, especialmente mulheres, com indumentária de diversos tecidos diferentes.

A mulher é, sem dúvida, uma luz, um olhar, um convite à felicidade, às vezes uma palavra; mas ela é sobretudo uma harmonia geral, não somente no seu porte e no movimento de seus membros, mas também nas musselinas, nas gazes, nas amplas e reverberantes nuvens de tecidos com que se envolve, que são como que os atributos e o pedestal de sua divindade; no metal e no mineral que lhe serpenteiam os braços e o pescoço, que acrescentam suas centelhas ao fogo de seus olhares ou tilintam delicadamente em suas orelhas. Que poeta ousaria, na pintura do prazer causado pela aparição de uma beleza, separar a mulher de sua indumentária? (Baudelaire, 1996, p. 54).

Silvia Grandi (2008), no livro *Estudar moda, corpos, vestuário, estratégias*, organizado por Paolo Sorcinelli, diz que há um “*cross over* cada vez mais evidente entre arte e moda”, que assim como outros setores culturais e estético-criativos, como a “literatura, música, arquitetura, fotografia, publicidade e cinema” têm características e “modalidades expressivas comunicativas” tão mescladas que a sobreposição de um setor sobre o outro ficou tão fácil que se tornou difícil distinguir o que pertencia a um setor e o que pertencia ao outro.

Literatura e as artes são eternas, como diz Silveira “[...] literatura transcende o tempo; Moda – enquanto arte – se iguala a ela [...]”, merecem ser estudadas a todo momento, pois há muito o que se encontrar, muitas descobertas a serem feitas e aplicadas no mundo. Florence Müller (2000, p.4), em seu livro *Arte & moda*, diz que no século XX ocorreram movimentos que provaram o interesse entre os mundos da arte e da moda, juntos, e que artistas se apropriaram do vestuário “explorando seu poder provocador”. É o que ocorreu com Christian Lacroix, estilista francês famoso e renomado, seu interesse inicial era as artes e ser curador de Museu, mas se encantou pela moda.

“No language is justly studied merely as an aid to other purposes. It will in fact better serve other purposes, philological or historical, when it is studied for love, for itself.” - J. R. R. Tolkien

“Language has always been a marvelous key that unlocks doors, worlds, and minds. The mind connects with others that speak a language in a way that comes from sharing culture and experience through knowledge and memories.” - Laura Volpintesta

AGRADECIMENTOS

Acho esta seção tão importante que gostaria de dedicar umas 11 páginas a ela, mas como não posso, tentarei ser o mais sucinta possível. Foram momentos de empolgação, êxtase, curiosidade, dedicação, pandemia, medo, incertezas, desafios, amizade, admiração e um doutorado para concluir.

Agradeço a Deus, acima de tudo, por sempre cuidar de mim e colocar ao meu redor, pessoas encantadoras e brilhantes com as quais sempre aprendo e cresço. Algumas dessas pessoas serão mencionadas aqui. Gostaria de começar pela banca e os suplentes, por terem aceitado ler meu trabalho e contribuir para melhora do que fiz e posso vir a fazer a partir daqui: Professoras Simone, Patrícia, Sandra, Fernanda, Zuleica e Rafael.

Obrigada Deise Dutra, minha orientadora do mestrado na UFMG e quem me indicou Tony Berber Sardinha, referência na área de Linguística de Corpus. Já era familiarizada com o nome do Tony devido aos seus trabalhos e livros, conhecido e respeitado nacional e internacionalmente. Tony me ouviu, discutiu ideias, auxiliou na elaboração do projeto de seleção e fui agraciada com uma bolsa da CAPES. Porém, mais que isso, fui agraciada com um SIM por parte do Tony para me orientar no doutorado, a quem sou infinitamente grata pela disposição e muita paciência. Sinto-me honrada por tê-lo como meu orientador e grata pelo mundo que me apresentou ao permitir que fizesse parte de seu time.

O desafio estava lançado, e durante os quatro anos do doutorado, pude contar com a orientação excepcional de Tony Berber Sardinha. As dificuldades não foram poucas, pois precisei renunciar a meus empregos devido às restrições da bolsa CAPES e me manter em São Paulo com recursos limitados. Nessa jornada, contei com a generosidade de Dona Helena, avó de Arthur, que me acolheu e proporcionou momentos valiosos de aprendizado e afeto. Também sou grata a minha sogra Fatima Ortolani.

Ao ingressar no Grupo de Estudos Linguísticos do *Corpus* (GELC), coordenado pelo professor Tony, fui recebida de braços abertos por uma equipe dedicada a trocar conhecimento, ensinar e aprender com descontração e entusiasmo. Dentre as pessoas que marcaram minha trajetória no GELC, destaco André Alencar, Maria Jaqueline Silva, Rafael Araújo, Carol Zuppari, Simone Resende, Carlos Kauffmann, Marcia Veirano, Claudia Delfino, Alexandre Trigo, Andressa Costa, Patrícia Bertoli, Aline Zamboni, Cicero Silva, Luciana Lobo e Renata Lamberti. Esses colegas e amigos foram fundamentais em momentos de dúvida e incerteza, me deram suporte e apoio durante minha trajetória, além de proporcionarem experiências enriquecedoras no âmbito acadêmico. Aos demais colegas, que não foram mencionados aqui,

também expressei minha profunda gratidão por compartilharem comigo esta jornada acadêmica repleta de desafios e conquistas. A convivência com cada um de vocês foi inestimável e contribuiu imensamente para o meu crescimento e desenvolvimento profissional.,

Agradeço à querida Maria Lucia, secretária do LAEL, mais conhecida como Malu, por incansáveis orientações, relatórios, chamadas no celular pessoal. Malu, não somos nada sem você! Obrigada pelo carinho e por sua dedicação em nos ajudar e administrar tudo do LAEL. Recebi o cargo de vice representante discente e tive o privilégio de conhecer Sandra Santella, a representante discente que hoje é amiga e trabalhar junto a querida Sandra Madureira, coordenadora do LAEL.

Aos queridos Toninho, Grazi e Josué, pela amizade e por nos presentear com a nossa Tasha, que chegou em um momento de isolamento e solidão, iluminando nossos dias e trazendo alegria para nossa casa. Hoje temos a Tasha e a PituKa. Sou grata à Maria Elisa e ao Angelo Selegato. Durante esses quatro anos de doutorado fui acompanhada por profissionais da saúde às quais sou imensamente grata pela atenção e carinho, Dra. Bruna Saquetto, Dra. Patrícia Naufal, Cristina Canhetti e à minha psicóloga Cinthia.

Tenho eterna gratidão ao Rodrigo Araújo e Isabela Malta, amigos que estão comigo desde o curso de Letras. Agradeço por essa amizade duradoura, especialmente ao Rodrigo, que juntamente à minha amiga Raquel Rossini, estiveram sempre disponíveis para ler e revisar o que produzo, além de corrigir, ajustar, aconselhar e ensinar. Ao Rodrigo sou grata também por sua ajuda na parte de *Social Media* do meu *corpus*, pois graças ao uso do *Python* e seus conhecimentos de tecnologia e programação, conseguimos coletar mais de 12.000 tweets.

Gostaria de expressar minha gratidão ao Mauricio Moraes pela oportunidade dada a mim para ministrar aulas a distância (EAD) para a Laureate Brasil, atualmente denominada ANIMA Educação. Essa oportunidade permitiu-me ministrar aulas nos cursos de graduação em Letras e Moda, proporcionando uma valiosa experiência e renda adicional. Além disso, dei aulas particulares, através das quais conheci pessoas incríveis, meus alunos são verdadeiros tesouros em minha trajetória. É graças a esses alunos que pude financiar e participar de congressos internacionais, levar meu marido em uma experiência de intercâmbio na Irlanda, cumprir com minhas obrigações financeiras, adquirir equipamentos como um novo computador para a continuação de minhas pesquisas e, graças a eles, obtive mais alunos!

Ao participar de um intercâmbio sanduiche na Mary Immaculate College na Irlanda, tive a oportunidade de ser recebida com carinho, atenção e profissionalismo por profissionais maravilhosos como Holly Cowman, Gary LaCumber, Joan O'Sullivan e Anne O'Keefe. Lá também conheci Janaina Andrade, Huda e Drina, pesquisadoras nas áreas de linguística. Sou

profundamente grata à Hollie Fitzmaurice, sua mãe Collete e Jack, pela acolhida e deliciosos momentos em seu restaurante "*Miss Marple's Tearoom*" e em sua casa, proporcionando-nos um pouco da cultura dos Celtas. Agradeço à Bruna Nogueira e ao Malte pela amizade, por terem ido nos visitar na Irlanda e por terem nos recebido em sua casa na Alemanha quando viajamos para um dos congressos.

Sou imensamente grata pelo apoio da AAAL (*American Association of Applied Linguistics*), na qual um de meus artigos foi publicado na seção *Creative Corner* de uma de suas revistas e grata aos congressos internacionais dos quais participei durante os anos de doutorado como AAAL2021, CL2021, InPLA2021, IRMSS 2022, TaLC2022, DDHUM 2023 e CL2023.

Imensa gratidão às professoras Tereza Cristina Leão e Rosangela Matana, que foram minhas professoras no curso de moda na FUMEC, por terem aceitado reunir comigo e discutir moda, além de *insights* e sugestões de bibliografias. O apoio de vocês é muito valioso para mim, especialmente por serem pessoas que tanto admiro.

Meus pais, Divalda e José Henrique Oliva, obrigada pelo amor incondicional, incansável apoio e suporte. Sempre e acima de tudo estiveram comigo, mesmo que em muitos momentos a distância, sempre incentivando os estudos em minha vida. Meus amores e maior riqueza. Agradeço também à Arlete, secretária de minha mãe, cuja energia agradável nos fazia sorrir todos os dias, além de providenciar comida saborosa e saudável. Agradeço aos meus tios e tias pelo amor e carinho que sempre me oferecem, trazendo momentos de leveza e fazendo-me sentir querida e amada. Agradeço à minha avó, dona Ana, por suas orações e constante incentivo aos meus estudos e crescimento. Meus avós Joaquina e Durval, que já faleceram, foram responsáveis por eu acreditar que sou capaz de tudo. Seu amor me fazia sentir especial e única. Agradeço ao meu irmão Henrique e à sua esposa Isabela que seguem mandando apoio mesmo que a distância, agradeço a existência de meus sobrinhos: Elisa, que cresce lindamente a cada dia que passa e Henry que acabou de vir ao mundo. Ao meu marido, Arthur, minha gratidão infinita pelas noites em claro ao meu lado, pela ajuda na preparação de apresentações em congressos, por ser ouvido e colo nos momentos de desabafo, estresse e desespero. Imensa gratidão à minha amiga, Raissa Montenegro, que me traz segurança e paz, sua amizade me dá forças.

Quero também demonstrar minha imensa gratidão aos amigos que se tornaram família em São Paulo: Paula e Alex Risso (Pimpão), Rogerio Sartini e Buzzy Moitre, Erick e Tay, Romulo e Dra. Magda Silva. Gratidão também aos amigos da família de RPG: Jade, Jaelis, Daimon, Kellen, Mike and Ashley, Jorsh, Patrick, Kamen.

RESUMO

A moda influencia a sociedade global de várias maneiras, no entanto, a linguagem verbal da moda tem recebido pouca atenção. De acordo com Moeran (2004), a moda "não poderia existir sem a linguagem". A maioria dos estudos sobre a linguagem verbal da moda concentra-se em tópicos como terminologia (Koester; Bryant, 1991), empréstimo entre línguas (Balteiro; Campos, 2012) e semiótica social (Barthes, 2013 [1983]). Há uma carência de estudos sobre moda na perspectiva do discurso. O objetivo desta pesquisa é detectar os principais discursos no domínio da moda. Para isso, o *corpus* ELFC (*English Language Fashion Corpus*) foi elaborado, coletado e é composto por 18 registros, como textos acadêmicos, blogs, livros, livros de ficção, documentários, posts de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), artigos de revistas e jornais, músicas, tutoriais, *vlogs*, programas de televisão e rádio, séries de TV, *reality tv shows*, documentários e filmes. O objetivo principal deste estudo foi identificar as principais temáticas por meio das coocorrências lexicais estatisticamente relevantes presentes nos textos de moda. Para alcançar esse propósito, foi adotada uma abordagem metodológica baseada na análise multidimensional (AMD) desenvolvida por Biber (1988, 1995), na vertente proposta por Berber Sardinha (2019), conhecida como AMD Lexical. O *corpus* foi analisado por meio da análise multidimensional lexical (AMD). Ela permite a identificação dos parâmetros lexicais de variação entre os textos, que são detectados estatisticamente usando a Análise Fatorial. Os fatores são interpretados em termos dos discursos subjacentes (cf. Berber Sardinha, 2020). O *corpus* foi etiquetado com etiquetador lexical *Treetagger*. Cinco fatores/dimensões foram identificados, com cinco temáticas contidas em seus polos positivos. As dimensões mostram que é possível afirmar que moda é um fenômeno cultural que envolve tanto a indumentária, como roupas, acessórios e estilos de vida, sem deixar de enfatizar uma perspectiva analítica. Ela se manifesta através da linguagem oralizada e especializada, permite comunicação de tendências, estilos e conceitos dentro da indústria da moda. Essa definição proposta vai ao encontro das definições mencionadas nesse estudo, em oposição aos conceitos de frivolidade, futilidade e que moda é algo passageiro. O que muda são as tendências, postura, forma de pensar, assim como o ser humano. A moda segue com a humanidade desde os seus primórdios, passando por toda a sua transformação. Os resultados também mostram que a moda está intrinsecamente ligada à beleza e autoestima, abrangendo cuidados com a pele e a valorização da aparência física, mas está, sobretudo, relacionada a estudos acadêmicos e pesquisas de mercado.

Palavras-chave: Linguística de *corpus*. Análise multidimensional lexical. Moda. Discurso.

ABSTRACT

Fashion influences global society in several ways; however, the verbal language of fashion has received little attention. According to Moeran (2004), fashion "could not exist without language." Most studies on the verbal language of fashion focus on topics such as terminology (Koester & Bryant, 1991), language borrowing (Balteiro & Campos, 2012), and social semiotics (Barthes, 2013 [1983]). There is a lack of discourse-based studies on fashion. The objective of this research is to detect the main discourses in the domain of fashion. To achieve this, the ELF corpus (English language corpus) was created, collected, and composed of 18 registers, such as academic texts, blogs, books, fiction books, documentaries, social media posts (Facebook, Instagram, Twitter), magazine and newspaper articles, songs, tutorials, vlogs, TV and radio programs, TV series, reality TV shows, documentaries, and films. The main aim of this study was to identify thematic patterns through statistically relevant lexical co-occurrences present in fashion texts. To achieve this purpose, a methodological approach based on multidimensional analysis developed by Biber (1988, 1995) was adopted, along with a proposal by Berber Sardinha (2019) known as AMD Lexical. The corpus was analyzed using multidimensional lexical analysis (MDL; Berber Sardinha, 2019), which derives from MD analysis (Biber, 1988). MDL analysis allows the identification of lexical parameters of variation among texts, which are statistically detected using Factor Analysis. The factors are interpreted in terms of underlying discourses (e.g., Berber Sardinha, 2020). The corpus was tagged with the Treetagger lexical tagger. Five (5) factors/dimensions were identified, with five themes contained in their positive poles. The dimensions show that it is possible to affirm that fashion is a cultural phenomenon that involves both clothing and accessories as well as lifestyles, while emphasizing an analytical perspective. Fashion manifests itself through oral and specialized language, enabling the communication of trends, styles, and concepts within the fashion industry. This proposed definition aligns with the definitions mentioned in this study, as opposed to the concepts of frivolity, triviality, and the notion that fashion is something fleeting. What changes are the trends, attitudes, ways of thinking, just like human beings. Fashion has accompanied humanity since its beginnings and undergoes every transformation of humanity. The results also show that fashion is intrinsically linked to beauty and self-esteem, encompassing skincare and the appreciation of physical appearance, but is primarily related to academic studies and market research.

Keywords: Corpus linguistics. Lexical multidimensional analysis. Fashion. Discourse.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Catalogando e codificando os registros	59
Tabela 2 - Dimensões do ELFC	64
Tabela 3 - Padrão fatorial da dimensão 1	66
Tabela 4 - Padrão fatorial da dimensão 2	70
Tabela 5 - Padrão fatorial da dimensão 3	73
Tabela 6 - Padrão fatorial da dimensão 4	78
Tabela 7 - Padrão fatorial da dimensão 5	81
Tabela 8 - Dimensões e seus discursos, domínios e vocabulário predominantes	86
Tabela 9 – Análise de variância (ANOVA)	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ranking de marcas mais seguidas no Instagram em janeiro de 2021	630
Figura 2 - Ranking de modelos mais seguidas no Instagram em janeiro de 2022.....	63
Figura 3 - Scree plot mostrando 5 fatores.....	63
Figura 4 - Escores médios por registro na dimensão 1	68
Figura 5 - Escores médios por registro na dimensão 2	70
Figura 6 - Escores médios por registro na dimensão 3	74
Figura 7 - Escores médios por registro na dimensão 4	78
Figura 8 - Escores médios por registro na dimensão 5	81

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	VI
AGRADECIMENTOS.....	15
1 INTRODUÇÃO.....	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 LINGUÍSTICA DE <i>CORPUS</i> E ANÁLISE MULTIDIMENCIONAL	23
2.2 MODA.....	29
2.2.1 <i>Momentos e movimentos da moda.....</i>	<i>34</i>
2.2.2 <i>Moda – cenário atual.....</i>	<i>39</i>
2.2.3 <i>Moda nas mídias – intermedialidade e indústria cultural</i>	<i>44</i>
3 METODOLOGIA	48
3.1 <i>ENGLISH LANGUAGE FASHION CORPUS (ELFC)</i>.....	48
3.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS PARA A ANÁLISE MULTIDIMENSIONAL LEXICAL.....	60
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
4.1 DIMENSÃO 1 – MODA COMO CIÊNCIA EMPÍRICA: PROCESSO DE PESQUISA, ANÁLISE COMPORTAMENTAL, DINÂMICA DE CONSUMO, COMPORTAMENTO DA INDÚSTRIA, PRODUÇÃO E MARKETING	64
4.2 DIMENSÃO 2 – MODA COMO OBJETO DE DIÁLOGO, INFORMALIDADE, COMPETIÇÃO, EMOÇÃO E CONFLITO	68
4.3 DIMENSÃO 3 – MODA COMO HISTÓRIA, SUCESSO PROFISSIONAL E CONCEITUALIZAÇÃO	73
4.4 DIMENSÃO 4 – MODA COMO TÉCNICA MANUAL, CUIDADOS PESSOAIS, MANEJO DE PRODUTOS, VALORIZAÇÃO DA AUTOESTIMA E APARÊNCIA PESSOAL	76
4.5 DIMENSÃO 5 – MODA COMO DISCURSO DA SAÚDE, NATURALIDADE, BEM-ESTAR, CONHECIMENTO PARA PREVENÇÃO DE DOENÇAS.....	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
APÊNDICE.....	97

1 INTRODUÇÃO

Moda é um universo amplo que engloba as tendências, estilos, formas e padrões de vestuário, acessórios, calçados e outros elementos relacionados à aparência e à estética. É uma expressão cultural, social e econômica que está em constante mudança, influenciando e sendo influenciada pela sociedade, pela indústria, pela arte, pela mídia e pela evolução histórica. A moda não se limita apenas a roupas, mas também abrange o comportamento e a atitude das pessoas em relação ao vestir-se. Ela permite que indivíduos e grupos se identifiquem, se diferenciem e se comuniquem com o mundo ao seu redor, tornando-se uma forma de expressão pessoal e coletiva. Além disso, a moda desempenha um papel significativo na economia global, impulsionando a criação de marcas, a produção em massa e o comércio de artigos relacionados ao universo *fashion*.

Muitas vezes, a moda é vista de maneira negativa, como uma manifestação supérflua e decadente da sociedade de consumo:

A moda é muitas vezes percebida como frívola, irracional e ditatorial. As mudanças na moda parecem misteriosas, arbitrarias e sem sentido para muitas pessoas – exceto como parte de uma conspiração para enganar as “vítimas da moda” para que comprem roupas novas¹ (Steele, 2002, p. 11, *apud* Benbow-Pfalzgraf, 2002, tradução nossa).

Em mercados neoliberais como o Reino Unido, a linguagem e expressão da sociedade de consumo são tão predominantes na moda que mal os notamos. Na consciência cultural coletiva, moda é consumo, materialismo, comercialização e marketing. É comprar em lojas populares e de luxo. É observar, navegar, adquirir. Moda passa a ser qualquer coisa que emerge de uma certa máquina consumista² (Fletcher, 2014, p. 18, tradução nossa).

Sem querer negar a ligação intrínseca entre o universo da moda com o capitalismo, é importante reconhecer que a moda exerce um papel fundamental na sociedade, que é desempenhado em diversos setores, de maneiras diversas. De modo amplo, uma meta do

¹ *Fashion is often perceived as frivolous, irrational, and dictatorial. Changes in fashion strike many people as mysterious, arbitrary, and senseless—except as part of a conspiracy to trick "fashion victims" into buying unnecessary new clothes* (Steele 2002, p. 11, *apud* Benbow-Pfalzgraf, 2002).

² *[I]n neo-liberal market economies such as the UK (my home), the language and expression of the consumer society are so overriding in fashion that we hardly notice them. In the collective cultural consciousness, fashion is consumption, materialism, commercialization and marketing. It is buying high street and high end. It is watching, browsing, purchasing. Fashion comes to be anything that emerges from a certain consumerist machine* (Fletcher, 2014, p.18).

presente estudo é descrever as diferentes fisionomias que a moda assume em diversos setores da sociedade através da linguagem.

Nesse sentido, é fundamental reconhecer a relevância da moda como uma forma de expressão cultural e social, que envolve não apenas o vestuário, como também diversos elementos simbólicos, estéticos e comunicacionais. De acordo com Oliveira (2013), moda se tornou um fenômeno que gere a vida em sociedade, que além de compreender o universo de consumo, compreende também o universo dos comportamentos. A Teoria Semiótica proposta por Roland Barthes (2013 [1983]), por exemplo, destaca a moda como um sistema de signos que comunica mensagens simbólicas e constrói significados culturais. Através da linguagem da moda, são transmitidos valores, identidades e estilos de vida, influenciando as interações sociais e as percepções individuais. Mas afinal, o que é de fato essa linguagem da moda? Seria somente o visual? Postura? Ou seria também linguagem verbal? O que a linguagem verbal da moda nos diz? Qual o discurso por trás da linguagem verbal da moda? É possível estudar a linguagem verbal da moda através da linguística? A linguística, sendo uma ciência que estuda a linguagem de diversas maneiras e de acordo com Petter (2002), detém-se na investigação científica da linguagem verbal humana, poderia ser usada como meio de estudar a linguagem da moda?

Linguagem verbal é aquela expressa através das palavras escritas ou faladas, diferente da linguagem não verbal, que é expressa através de símbolos, signos visuais como cores, placas, fotografia, até mesmo gestos.

A linguagem verbal é, então, a matéria do pensamento e o veículo da comunicação social. Assim como não há sociedade sem linguagem, não há sociedade sem comunicação. Tudo o que se produz como linguagem ocorre em sociedade, para ser comunicado, e, como tal, constitui uma realidade material que se relaciona com o que lhe é exterior, com o que existe independentemente da linguagem (Petter, p. 171, 2002)

Através da linguagem, o ser humano expressa emoções, ideias e propósitos, “no entanto, ela é orientada pela visão de mundo, pelas injunções da realidade social, histórica e cultural de seu falante” (Petter, p. 171, 2002). O ser humano faz uso da linguagem para atingir o propósito de comunicação.

De fato, a linguagem e a comunicação constituem um objeto científico de estudo de certa forma relacionado tanto às ciências naturais (trata-se de como os seres humanos usam seus cérebros e seu sistema motor para enviar sinais estruturados e interpretá-los, portanto, trata-se de psicologia cognitiva e neurologia) quanto às humanidades (trata-se de como os seres humanos compartilham pensamentos, emoções e experiências que moldam todos os aspectos da vida em sociedade, desde necessidades comunicativas e representacionais básicas até realizações artísticas e tecnológicas sutis e elaboradas) (Rocci; Saussure, p. 4, 2016).

Assim, a linguagem verbal é fundamental para a comunicação humana e pode assumir diversas formas, incluindo conversas, discursos, escrita, leitura, poesia, entre outras.

Diariamente, o universo da moda é propagado por meio de revistas, jornais, websites, redes sociais em geral (principalmente Instagram, Twitter e Facebook), catálogos etc. em diversas línguas, contudo prioritariamente em língua inglesa. Portanto, pesquisar o universo da moda é debruçar-se também sobre um fenômeno linguístico que influencia as mais diversas classes sociais, nos mais diferentes lugares do mundo. Muitos eventos de moda, publicações e discussões ocorrem em inglês, tornando essencial explorar essa língua para compreender o alcance e a influência internacional da indústria. Além da indústria, a maioria das publicações acadêmicas, artigos de pesquisa e livros relacionados à moda é escrita em inglês. O inglês é amplamente utilizado no marketing e publicidade de moda, tornando-o fundamental para entender o comportamento e as preferências do consumidor. A análise de textos em inglês permite explorar como as marcas comunicam suas mensagens para uma audiência global.

Moda e linguagem verbal mudam ao longo do tempo, refletindo as mudanças na sociedade e desempenhando papéis significativos na comunicação e na construção de identidades. Nesta tese, buscamos compreender como o vestuário e costumes mudam ao longo do tempo através da interação da linguagem verbal com o universo da moda. Afinal, a linguagem verbal é capaz de oferecer uma feição própria à moda em suas diversas manifestações.

Segundo Barthes (2013 [1983]), a moda, assim como a língua, é um sistema semiótico:

Desde Saussure, sabemos que a linguagem, como a vestimenta, é um sistema e uma história, um ato individual e uma instituição coletiva. A linguagem e o vestuário são, em qualquer momento da história, estruturas completas, constituídas organicamente por uma rede funcional de normas e formas; e a transformação ou deslocamento de qualquer elemento pode modificar o todo, produzindo uma nova estrutura: então, inevitavelmente, estamos falando de uma coleção de equilíbrios em movimento, de instituições em fluxo. (...) podemos esperar que a linguística contemporânea forneça ao estudo do vestuário contornos, materiais e termos para reflexão que foram desenvolvidos ao longo dos últimos cinquenta anos³ (Barthes, 2013 [1983], p. 8).

³ “*Since Saussure, we know that language, like dress, is both a system and a history, an individual act and a collective institution. Language and dress are, at any moment in history, complete structures, constituted organically by a functional network of norms and forms; and the transformation or displacement of any one element can modify the whole, producing a new structure: so, inevitably, we are talking about a collection of balances in movement, of institutions in flux. (...) we can expect contemporary linguistics to provide the study of dress with outlines, materials and terms for reflection that have been developed over the last fifty years or so*” (Barthes, p. 8, 2013).

Esse paralelo entre os sistemas da língua e da moda se revela de vários modos, como por exemplo:

- **Expressão da identidade:** tanto a língua em uso quanto a moda são meios pelos quais as pessoas expressam sua identidade, personalidade e estilo. Na língua em uso, as escolhas refletem a cultura, seu pertencimento à sociedade bem como sua individualidade. Da mesma forma, a moda permite que as pessoas expressem seu gosto pessoal, estilo de vida e preferências através das roupas e acessórios que escolhem usar.
- **Evolução e tendências:** tanto a língua quanto a moda estão em constante evolução, influenciadas por mudanças sociais, culturais e tecnológicas. Novas palavras são criadas, e outras caem em desuso à medida que a sociedade se desenvolve. Da mesma forma, as tendências da moda mudam com o tempo, refletindo as preferências da sociedade em relação ao estilo ou ao período no qual estamos vivendo.
- **Variação regional e cultural:** a língua e a moda variam em diferentes regiões e culturas do mundo. As línguas têm dialetos e variações regionais que refletem a diversidade linguística das comunidades. Da mesma forma, a moda é influenciada pelas tradições, valores e preferências culturais de diferentes sociedades.
- **Papel na comunicação e identificação de grupo:** tanto a língua quanto a moda têm um papel significativo na formação de identidades de grupo e na criação de comunidades. As pessoas podem se unir em torno de uma língua compartilhada, e através da moda, as pessoas podem se identificar com grupos sociais, tribos urbanas ou movimentos culturais específicos.
- **Criatividade e inovação:** tanto língua quanto moda envolvem elementos criativos e inovadores. A língua permite que as pessoas se expressem de maneiras únicas e originais, criando formas de expressão. Da mesma forma, a moda é uma indústria impulsionada pela criatividade, onde designers experimentam novas tendências, estilos e tecidos para criar roupas únicas e interessantes.

A linguagem visual da moda é o seu modo mais reconhecido. Quando as pessoas pensam em “moda”, geralmente o que vem à mente imediatamente são roupas, acessórios, estilos de cabelo, maquiagem e assim por diante. A publicidade desempenha um grande papel no estabelecimento de imagens no domínio da moda. No entanto, o componente visual do

domínio da moda é acompanhado por um componente verbal, que é tão importante quanto o visual. Para que os objetos de moda existam e se tornem *fashion*, é necessário que exista também uma vasta rede de textos falados e escritos que veiculam essas imagens, formando um ambiente multimodal.

A importância da linguagem verbal para o sistema semiótico da moda é pouco reconhecida. Segundo Moeran, é “o uso da linguagem que transforma o vestuário em moda, através da sua articulação de conceitos de 'gosto” (Morean, 2004, p. 35-36)⁴. Através da linguagem verbal, os elementos da moda são traduzidos em conceitos, ideias e símbolos que conferem significado e sentido ao vestuário e aos acessórios, tornando-os parte do universo da moda. É por meio da comunicação verbal que se constroem narrativas em torno das coleções, estilistas e marcas, influenciando a percepção do público e estimulando a adesão às tendências. Além disso, a linguagem é fundamental na criação de discursos críticos e teóricos sobre a moda, permitindo a reflexão e a análise de seu papel na sociedade, cultura e história. Ao compreender a importância da linguagem verbal na moda, podemos desvendar os códigos e significados por trás das peças de vestuário e entender como o uso da linguagem contribui para a construção e propagação do fenômeno da moda. Devido ao fato de a linguagem verbal não ter seu papel reconhecido no universo da moda, existe uma lacuna de estudos linguísticos voltados à descrição da linguagem produzida dentro deste domínio.

Há alguns trabalhos acerca da linguagem verbal da moda, porém nenhum com a abrangência da pesquisa aqui proposta. Por exemplo, há quase 90 anos, Hughes (1935) descreveu algumas características da linguagem dos ‘*fashion sheets*’, as páginas de moda dos jornais norte-americanos. A autora já notava a existência de uma abundância de palavras formadas pelo sufixo -ish em inglês, que se junta a adjetivos para formar variantes típicas do linguajar da moda, como ‘*tallish*’ (altinho), ‘*stiffish*’ (firminho), ‘*lowish*’ (meio baixo) etc. em vez de apenas ‘*tall*’ (alto), ‘*stiff*’ (firme) e ‘*low*’ (baixo); essas formas foram consideradas pela autora como inadequadas para descrever uma peça de vestuário ou a pessoa que veste. Ackerman (1959) também observou aspectos do vocabulário da linguagem da moda em inglês, como o sobreuso da palavra ‘*look*’.

O uso do termo *look* para falar de aparência em moda tem sido usado por 10 anos e continua presente. A revista *Sports Illustrated*, em 9 de dezembro de 1957, página 23, volume 3, ao discutir sobre moda no tênis, se refere ao “advento do *The New Look*

⁴ “It is, indeed, the use of language that transforms clothing into fashion, in particular through its articulation of concepts of ‘taste” (Morean, 2004, p. 35-36).

em 1947”, sendo assim marcada a data do início do uso do temo (Ackerman, 1959, p. 147 – tradução nossa)⁵.

De modo geral, esses estudos enfocam aspectos isolados da linguagem de textos relacionados à moda, como por exemplo, termos e construções que saltam aos olhos. Faltam estudos abrangentes baseados em grandes amostras de textos, que enfoquem não somente características específicas do texto, mas também apresentem um panorama realista da linguagem empregada na moda.

Um estudo recente no campo da linguística cognitiva, que também trabalha com a linguagem verbal de textos de moda, realizado por Cardoso *et al.* (2021), investigou as categorias cognitivo-funcionais dos atos de fala fictivos⁶, utilizando como base um *corpus* composto por 200 textos da Vogue (versão impressa) de 2015 a 2018. Atos de fala “fictivos sentenciais”, como é estabelecido por Pascual (2014), apareceram em todos os anos da revista em quantidades diferentes. Eles podem ser realizados por meio de diversos elementos linguísticos, como perguntas retóricas, afirmações fictivas e pedidos fictivos, o que pode ser identificado através do exemplo: *Call it what you will—frescobol in Rio de Janeiro, matkot in Tel Aviv, racchettoni on the Amalfi Coast—but the laid-back 1970s-favorite beach game that calls for wooden paddles, a springy ball, and toes-in-sand athleticism is having a renaissance.* (Vogue Magazine, 2015). De acordo com Cardoso *et al.* (2021), a afirmação "Chame do que quiser" não é uma ordem dada ao interlocutor. Na verdade, essa afirmação se apresenta como “uma estratégia discursiva usada para transmitir uma forte afirmação, enfatizando que, independentemente do nome dado a esse jogo de praia, ou seja, frescobol, *matkot* ou *racchettoni*, ele está vivendo um renascimento” (CARDOSO *et al.*, p. 13, 2021). Os resultados revelaram que os atos de fala fictivos desempenham o papel de estratégias discursivas recorrentes para a criação de um ambiente conversacional nos textos da revista Vogue. Essas constatações apontam para a relevância dos recursos linguísticos empregados na construção do discurso da moda, ressaltando o papel fundamental desses atos de fala na comunicação e interação presentes nas páginas da revista.

Há estudos sobre conceitos da moda na área de semiótica/semiologia que também abordam temáticas relacionadas à linguagem verbal da moda. Por exemplo, Barthes e Marrone (1998) discutem uma proposta teórica que trata, por exemplo, da distinção entre “traje” e “vestuário”: enquanto o primeiro é uma realidade institucional, essencialmente social, independente do indivíduo, o segundo é uma realidade individual, uma prática por meio da

⁵ “The use of look for appearance in fashions has been with us for about ten years and is still going strong. *Sports Illustrated* (Dec. 9, 1957, p. 23, col. 3), in discussing current tennis fashions, refers to 'the advent of the New Look in 1947,' thus dating the beginning of the use”.

⁶ “Ato de fala que é utilizado com uma função que difere de sua função literal” (CARDOSO *et al.*, 2021, p. 348).

qual o indivíduo atualiza sua identidade com o estabelecimento de traje geral (Barthes; Marrone, 1998, p. 66-67).

Há também estudos que abordam a moda na área de economia, sendo necessário o uso da linguagem verbal para apurar e expressar a forma como as pessoas veem e entendem moda, explorando as maneiras como os consumidores usam o discurso da moda para inscrever seus comportamentos de consumo “em um sistema ideológico complexo de teorias populares sobre a natureza de si mesmo e da sociedade” (Thompson; Haytko, 1997, p. 1). Nesse trabalho, os pesquisadores entrevistaram 20 pessoas e obtiveram respostas diversas a respeito de suas visões da moda que vão de algo fútil, glamoroso, típico de passarelas a algo feminino. Essa forma de pensar e ver a moda é um dos fatores que motivam esta pesquisa, que cobre uma ampla gama de registros da linguagem da moda, desde textos acadêmicos até redes sociais, que garantem uma visão abrangente do discurso. Além disso, a metodologia utilizada é inovadora no campo da moda, identificando as temáticas e os discursos subjacentes.

Um estudo que se aproxima ao atual é Oliva (2021), que conduziu duas análises multidimensionais (AMD; uma de tipo funcional e outra de tipo semântica) de uma versão anterior do *corpus* de estudo da presente tese. As dimensões encontradas na AMD funcional foram: “conversa interativa versus discurso baseado em informação” e “argumentação, relato e postura”; na AMD semântica, as dimensões encontradas foram: “fontes de conhecimento versus características físicas” e “interação humana versus produção e rotulagem”. As dimensões mostraram que a linguagem verbal da moda coloca em jogo uma ampla gama de estruturas gramaticais e classes semânticas. Essa diversidade contradiz a noção geral de que a linguagem verbal da moda é restrita à (semi-) inovações lexicais e à publicidade, desfiles de moda e mídias sociais. A metodologia será melhor explicada nos próximos capítulos.

A autora deste estudo é formada em Letras, Design de Moda e mestre em linguística aplicada, tendo desenvolvido uma curiosidade a respeito das linguagens, em especial a do outro universo que abrange sua área de formação: moda. O presente estudo tem, como objetivo geral, mostrar a variedade de discursos existentes no universo da moda internacional, em textos escritos e falados em inglês. O objetivo específico é revelar os discursos mais salientes sobre o domínio da moda por meio da análise multidimensional lexical (Berber Sardinha, 2014).

Serão respondidas as seguintes perguntas de pesquisa:

- 1- Quais são os principais discursos existentes em textos escritos e falados em circulação no universo da moda internacional, em inglês?

- 2- Qual a extensão da variação lexical desses discursos entre os diversos registros em que esses discursos residem?
- 3- Que visão da moda podemos delinear a partir dos resultados da pesquisa?

A tese está estruturada da seguinte forma: no primeiro capítulo, é apresentado o arcabouço teórico que guiou a investigação. No segundo capítulo, é detalhada a metodologia empregada na coleta do *corpus*, análise dos dados e interpretação dos resultados. No terceiro capítulo, são apresentados os resultados à luz dos objetivos e perguntas de pesquisa. Por fim, na conclusão, é oferecida uma síntese dos achados e são feitas considerações acerca da contribuição da pesquisa para o campo da moda e da Linguística de *Corpus*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desta pesquisa é baseada em uma seção sobre linguística de *Corpus* e Análise Multidimensional (Berber Sardinha, 2004; Biber *et al.*, 1998; Sinclair, 1991) e nos estudos do domínio da moda, apresentados nas seções a seguir.

2.1 Linguística de *Corpus* e Análise Multidimensional

A Linguística de *Corpus* é uma área dos Estudos Linguísticos que visa à compilação e análise de *corpora* (plural de *corpus*), conjuntos de textos criteriosamente selecionados, em grande quantidade, para representar uma língua ou variedade de linguagem, envolvendo o uso de ferramentas de computação, em uma visão probabilística de linguagem (Berber Sardinha, 2004). Por visão probabilística de linguagem entende-se que o uso linguístico é moldado por uma série de características cuja ocorrência é condicionada ao contexto de uso de modo sistemático. Ou seja, o uso de uma certa característica (por exemplo, pronome de primeira pessoa) tem uma certa probabilidade de ocorrer em determinados contextos, que é diferente de outros contextos. Por contexto, entendemos o contexto de situação, isto é, onde, quando, quem utiliza a língua com qual propósito. De fato, as pesquisas linguísticas com base em corpus mostram que o uso de pronome pessoal de primeira pessoa, por exemplo, tem uma frequência de ocorrência maior em conversação informal do que em artigos acadêmicos, tanto em inglês quanto em português brasileiro (Berber Sardinha; Kauffmann; Acunzo, 2014; Biber, 1988). Ao mesmo tempo, pronomes pessoais ocorrem mais vezes em músicas populares e em textos falados criados para livros didáticos em português brasileiro (Berber Sardinha; Kauffmann; Acunzo, 2014). Não somente os pronomes pessoais, mas todas as características linguísticas (itens lexicais, características gramaticais, estruturas sintáticas, classes semânticas etc.) possuem uma frequência de ocorrência sistemática ligada ao contexto de uso.

Como descrito por Berber Sardinha (2004), os *corpora* eram coletados e analisados manualmente antes da invenção do computador digital. Por exemplo, na Idade Média, produziam-se coletâneas organizadas de citações bíblicas. O primeiro *corpus* eletrônico foi lançado em 1964, o Brown Corpus. Com um milhão de palavras, esse corpus abriu caminho para outros *corpora* eletrônicos.

O termo "texto", em uma coleta para criar um *corpus*, é tido como um arquivo composto de dados legíveis por uma máquina, conforme McEnery e Hardie (2011): “na Linguística de

Corpus, esses arquivos são, na verdade, textuais em sua forma, de modo que cada arquivo representa, por exemplo, um artigo de jornal ou uma transcrição ortográfica de alguma língua falada” (Mcenery; Hardie, 2011, p. 2, tradução nossa)⁷. Cada texto pertence a um dado registro linguístico, ou gênero, cujos parâmetros situacionais são reconhecidos pelos falantes (Biber *et al.*, 1998). Esse conceito é adotado no design e na coleta do *corpus* deste estudo.

A presente pesquisa baseia-se na Linguística de *Corpus* e utiliza uma de suas metodologias, a Análise Multidimensional (AMD). A AMD foi concebida por Douglas Biber nos anos de 1980, como uma metodologia para permitir a análise da variação entre registros (gêneros), tendo sido proposta em sua tese de doutorado de 1984. Nessa primeira análise multidimensional, aprimorada por Biber (1988), foram descritas as dimensões de variação da língua inglesa, por meio da análise de um *corpus* contendo cerca de 960 textos, quantidade considerada pequena para os padrões atuais. Foram identificadas cinco dimensões de registro principais:

- Dimensão 1 - produção interacional versus produção informacional
- Dimensão 2 - preocupações narrativas versus não-narrativas
- Dimensão 3 - referência explícita versus dependente de contexto
- Dimensão 4 - argumentação explícita
- Dimensão 5 - informação abstrata versus não-abstrata.

Uma dimensão de variação é um conjunto de características linguísticas correlacionadas em um conjunto de textos. Cada texto somente pode ser entendido na sua complexidade linguística em um espaço multidimensional, o que quer dizer que cada texto é entrecortado simultaneamente por vários conjuntos de características linguísticas, algumas mais dominantes, outras menos. Ao mesmo tempo, cada texto ainda pressupõe a ausência de dimensões. Ou seja, cada texto possui características linguísticas específicas, mas também pode ser definido pelo que não contém em termos linguísticos. Em outras palavras, parte da identidade de um texto está relacionada tanto a suas características presentes quanto àquelas ausentes.

A AMD incorpora tanto uma visão macro quanto uma visão micro da variação linguística. Na visão micro, o texto é analisado na minúcia da sua constituição linguística, em termos dos constituintes morfológicos e sintáticos. Na visão macro, os textos são comparados

⁷ “Typically, in corpus linguistics these are in fact textual in form, so that each file represents, for instance, a newspaper article or an orthographic transcription of some spoken language” (Mcenery e Hardie, 2011, p. 2).

entre si por meio de procedimentos estatísticos, permitindo comparações múltiplas que deixam claras as peculiaridades dos conjuntos de textos. A centralidade da noção de registro foi estabelecida como uma variedade textual situacionalmente definida, na descrição linguística, mostrando que cada registro possui um conjunto de características linguísticas estáveis, que o definem. Assim, mostrou empiricamente a necessidade inescapável de considerar a variação entre registro como a norma e não a exceção na descrição linguística. Ou seja, a partir de dados observáveis de uso, estabeleceu como pressuposto que a norma do uso linguístico (e não a exceção) é a variação entre registros. A pesquisa em variação de registro requer o uso de *corpus*. Por fim, criou o conceito teórico de ‘dimensão de variação’ a partir da evidência mostrada pela pesquisa empírica com *corpora*.

Estudos posteriores empregaram a AMD em análises de línguas e registros variados. A segunda língua a ser descrita por meio da AMD foi o Nukulaelae Tuvalan, falado em Tuvalu, um arquipélago localizado no Pacífico. Outras línguas incluem o espanhol (Biber *et al.*, 2006) e o português brasileiro (Berber Sardinha; Kauffmann; Acunzo, 2014), entre outras.

Além da análise de línguas inteiras, a AMD também é usada para análise de registros específicos, como o atendimento telefônico em *call centers* (Friginal, 2009), manuais de aviação comercial (Zuppari, 2014), escrita acadêmica (Biber, 2006), televisão (Berber Sardinha; Veirano Pinto, 2017), cinema (Veirano Pinto, 2014), comunicação online (Acunzo, 2018; Berber Sardinha, 2014, 2022a, 2022b) e música (Delfino 2022), entre outros. É nessa vertente de descrição linguística de domínios específicos de uso que se insere a presente pesquisa.

Dois conceitos centrais da AMD são registro e dimensão. Registro é “um termo para qualquer variedade linguística definidas pelas suas características situacionais, incluindo o propósito do falante, a relação entre falante e ouvinte e as circunstâncias de produção” (BIBER, 2009, p. 823; traduzido por mim)⁸. Existem diferenças entre registros, e os padrões entre variações de registros são baseados na noção de coocorrência linguística (Ervin-Tripp, 1972; Hymes, 2017 [1974]; Brown; Fraser 1979). Dimensões, de acordo com Berber Sardinha e Veirano Pinto (2019), permitem que os registros sejam explorados em construtos contínuos que são mais ou menos semelhantes uns aos outros linguisticamente. As dimensões podem ser usadas para analisar até que ponto os registros são semelhantes ou não. “O grau de semelhança e diferença entre os registros é determinado pela frequência ou infrequência de padrões

⁸ “A cover term for any language variety defined by its situational characteristics, including speaker’s purpose, the relationship between speaker and hearer, and the production circumstances” (Biber, 2009, p. 823).

coocorrentes entre parâmetros funcionais de variação” (Berber Sardinha; Veirano Pinto, 2019, p. 2, tradução nossa).⁹ Escolhas relacionadas a palavras, gramática ou morfologia refletem as características situacionais dos registros.

As técnicas estatísticas usadas em análises multidimensionais proporcionam dados precisos sobre os padrões de coocorrências entre características linguísticas em um *corpus*. O principal procedimento estatístico é a análise fatorial, considerada “a principal ferramenta estatística da abordagem multidimensional para variação textual” (Biber, 1988, p. 79)¹⁰. Sua utilização tem como objetivo reduzir o número de variáveis observadas a um número relativamente pequeno de construções subjacentes. Cada fator representa uma área de alta variância compartilhada nos dados, um agrupamento de recursos linguísticos que coocorrem com alta frequência. AMD é fundamentalmente uma abordagem quantitativa, mas faz-se necessário uma interpretação qualitativa dos fatores para dar nomes às dimensões.

A AMD Lexical baseia-se nos mesmos pressupostos da vertente funcional, porém emprega como dados apenas itens lexicais. Como resultado, na AMD lexical, as dimensões têm caráter diferente do que na AMD funcional: enquanto na AMD funcional as dimensões representam os recursos que a língua dispõe para que os usuários consigam desempenhar certas tarefas (por exemplo, engajar-se com o interlocutor, informar, relatar, abstrair etc.), as dimensões lexicais capturam outras facetas do uso linguístico, geralmente relacionadas a ideias e conceitos. A AMD realizada neste estudo é a de cunho lexical, que permitiu identificar os conjuntos de itens lexicais coocorrentes nos textos. O léxico carrega os sentidos comunicados pela língua em uso, incluindo ideologia, história e conteúdo. Desse modo, a interpretação dos fatores é distinta entre a AMD Lexical e a AMD Funcional:

Em uma análise MD funcional, o pesquisador interpreta os recursos linguísticos em termos das funções desempenhadas por recursos nos textos. Por outro lado, em uma análise MD lexical, o pesquisador ao analisar interpreta os recursos lexicais usando principalmente (mas não exclusivamente) propriedades como preferência semântica (Stubbs, 2007), conjuntos lexicais (Sinclair e Jones, 1974-96), palavra / semântico / léxico campos (Trier, 1931; Lehrer, 1974), *aboutness* (Phillips, 1989; Scott, 2000; Yablo, 2016), tópicos (Berber Sardinha, 1997) e temas (Schütze 1998) (Berber Sardinha, 2019, p. 234, tradução nossa)¹¹.

⁹ “The degree of similarity and difference across registers is determined by frequent and infrequent salient co-occurrence patterns within functional parameters of variation.” (BERBER SARDINHA, VEIRANO PINTO, 2019, p. 2)
¹⁰ “[Factor analysis is] the primary statistical tool of the multi-feature/multidimensional approach to textual variation” (Biber, 1988, p. 79).

¹¹ “In a functional MD Analysis, the researcher interprets the linguistic features in terms of the functions performed by these features in the texts. On the other hand, in a lexical MD Analysis, the analyst interprets the lexical features using primarily (but not solely) such properties as semantic preference (Stubbs 2007), lexical sets (Sinclair and Jones 1974–96), word/semantic/lexical fields (Trier 1931; Lehrer 1974), *aboutness* (Phillips 1989; Scott 2000; Yablo 2016), *topics* (Berber Sardinha 1997), and *subject matter* (Schütze 1998)” (Berber Sardinha, 2019, p. 234).

Romeiro (2020) investigou o universo discursivo da fotografia a partir de uma perspectiva de Análise Multidimensional Lexical com um *corpus* de 555 textos, representando o discurso sobre a fotógrafa americana Sally Mann. A pesquisadora analisou 12 registros diferentes, incluindo “livros de fotografia escritos pela artista, textos de parede de suas exposições e artigos da imprensa geral e especializada, entre outros, extraídos da biblioteca oficial de Mann e de arquivos públicos e abrangendo um período superior a 30 anos” (Romeiro, p. 10, 2020). A pesquisa identificou sete dimensões lexicais:

Cinco das sete dimensões reveladas trouxeram com clareza os temas predominantes da história da vida e obra de Sally Mann. As duas dimensões restantes - a Dimensão 1, "Opinião e julgamento não especializados", e a Dimensão 7, "Crítica especializada e apreciação artística" - revelaram em seus respectivos agrupamentos lexicais a recepção do público à obra da fotógrafa, e se distinguem pelo grau de especialização de sua crítica (Romeiro, p. 128, 2020).

Veiga (2020) usou AMD lexical em estudo abrangente dos livros sagrados das principais religiões do mundo para identificar temas mais representativos. Foram obtidas seis dimensões com nove temáticas diferentes, incluindo polos positivos e negativos. O *corpus* para o estudo consistiu em textos dogmáticos em inglês de sete religiões: “budismo, espiritismo kardecista, hinduísmo, judaísmo, mormonismo e protestantismo. Os principais livros de cada religião foram coletados e salvos em formato eletrônico” (Veiga, p. 9, 2020). O trabalho contribuiu para uma melhor compreensão do discurso religioso que nos cerca.

Na AMD Colocacional são utilizadas colocações, que são pares de palavras que ocorrem sistematicamente próximas no texto, geralmente em um espaço (conhecido como ‘janela’) de até quatro palavras de distância. Zuppari (2020) buscou identificar e caracterizar redes de colocação estendidas (dimensões colocacionais), conforme são representadas no inglês acadêmico escrito por meio de uma abordagem *bottom-up*. Foram identificadas 11 dimensões de colocação, representando dimensões de padrões colocacionais em textos acadêmicos:

- (1) Finanças e economia; (2) Classificação; (3) Desenvolvimento cultural e social; (4) Exercendo influência e moldando resultados; (5) Métodos de pesquisa empírica; (6) Sociedade local e global; (7) Relatando pesquisa; (8) Indivíduos na sociedade; (9) Aquisição de conhecimento e evolução de conceitos; (10) Bem-estar social; (11) Marcação de tempo e texto. A análise de agrupamentos revelou cinco agrupamentos, refletindo grupos semânticos de nódulos (Zuppari, 2020, p. 6).

Na AMD Semântica, os itens lexicais são classificados em categorias semânticas, por meio de anotadores automáticos, como o USAS (UCREL Semantic Analysis System). No USAS, as classes semânticas comportam, por exemplo, “*general and abstract terms*”, “*moving, coming and going*”, “*arts and crafts*”, “*emotion*”, “*food and farming*”, “*numbers and measurements*”¹² etc. Delfino (2022) realizou AMD Semântica e Multimodal investigando letras de música. No que diz respeito a AMD multimodal, envolve mais de um modo de expressão, no caso de sua pesquisa o componente verbal (a letra da música) quanto o componente acústico (a sonoridade dos instrumentos musicais). Foram identificadas 3 dimensões de cunho semântico multimodal:

Dimensão 1 - Musicalidade baseada em ritmo repetitivo, vibrante, voltada para expressão corporal em ambientes fechados, em compasso convencional, com predominância de vocalização e verbosidade, retratando o discurso da exaltação e/ou crítica do materialismo [...] Dimensão musical 2 - Musicalidade baseada na intensidade, instrumentação amplificada, extroversão, vocalização vigorosa, pujante, com alto volume, força e movimentação rápida, em ritmo acelerado, voltada primeiramente para engajamento com a plateia em performance ao vivo, com discurso subjetivista da existência do “outro” [...]; Dimensão musical 3 - Musicalidade baseada em acordes mais alegres e tons mais altos, com sonoridade menos emotiva e menos temperamental retratando o discurso trágico-romântico da jornada pessoal, da busca da felicidade e do amor [...] (Delfino, 2022, p. 4).

Em um estudo piloto, apresentado no Congresso da Associação Americana de Linguística Aplicada¹³ (AAAL2021), Oliva (2021) identificou duas dimensões semânticas, cada uma com dois polos distintos (positivo e negativo). Os nomes “positivo” e “negativo” são dados para indicar que um polo é oposto ao outro, mas que se complementam por aparecerem na mesma dimensão. No polo positivo da primeira dimensão, “fontes de conhecimento”, o registro mais típico foi o acadêmico, seguido pelas notícias, em oposição aos tutoriais, Instagram e *vlogs*. O polo negativo da primeira dimensão, “características físicas”, consiste principalmente em textos de mídias sociais e textos televisivos, o que indicou que, por um lado, temos aqueles que correspondem a fontes de conhecimento, nos trazendo informações e, por outro lado, temos textos de mídias sociais, que têm a função de proporcionar algum tipo de diversão e interação com o mundo da moda. O polo positivo da segunda dimensão, “interação humana”, teve filmes, séries de TV, programas de televisão de realidade e documentários como

¹² "Termos gerais e abstratos", "movimento, ida e volta", "artes e ofícios", "emoção", "alimentação e agricultura", "números e medidas".

¹³ *American Association of Applied Linguistics* - <https://www.aaal.org/>

registros mais carregados. O polo negativo da segunda dimensão, “produção e rotulagem”, trouxe componentes semânticos como nomes pessoais, artes e artesanato, substâncias e materiais em geral, roupas e pertences pessoais, tendo artigos de revistas, postagens do Instagram e artigos de jornais como registros mais fortes. Em um nível mais geral, ambas as dimensões refletem a mesma distinção: abstrato versus concreto. Através desse estudo, concluiu-se que há diversidade nas temáticas dos discursos da moda, encontradas nas dimensões, contradizendo qualquer crença popular de que a moda possa ser um domínio restrito e limitado a publicidade, desfiles de moda, mercado e mídias sociais.

2.2 Moda

Nesta seção, serão tecidas considerações acerca do domínio da moda, a fim de delinear os diversos aspectos que a compõem. Isso inclui sua história, o conceito de vestuário, sua representação nas mídias, as questões filosóficas e psicológicas associadas à moda, bem como as implicações sociais e estéticas que a envolvem.

Barthes (2013 [1983]) data o início da pesquisa científica em relação a moda de 1860 através dos pesquisadores Quicherat, Demay ou Enlart¹⁴ que estudavam o vestuário da realeza. Especialistas em teatro também realizavam pesquisas relacionadas ao vestuário, pelo interesse dos atores de estarem vestidos de acordo com as diferentes épocas nas quais viviam suas personagens.

Na primeira metade do século XIX, havia um tipo de literatura sobre vestuário chamada de "Fisiologias". Segundo Barthes (2013 [1983]), o objetivo dessa literatura era ensinar aos aristocratas como se destacar dos proletários ou burgueses. Isso era feito através de instruções sobre como vestir as peças de roupa e estabelecia uma relação em que o uso da gravata substituía a espada como símbolo de poder, proteção e habilidades. A gravata representava alguém pronto para a batalha, capaz de enfrentar adversidades.

Ao abordarmos o tema da moda, é natural que nossa mente remeta, de imediato, ao vestuário, que historicamente constitui um dos principais pilares desse universo e representa seu arquétipo. A história do vestuário acompanha constantemente a trajetória da humanidade, entrelaçada em eventos nos quais o ato de se vestir se faz sempre presente. A origem da moda

¹⁴ Jules Etienne Joseph Quicherat, *Histoire du costume en France [depuis les temps les plus reculés jusqu'à la fin du XVIIIe siècle]*, Paris, hachette, 1875, III–680p. Camille Enlart, *Manuel d'archéologie française*, Paris, Picard, 1916. Germain Demay, *Le Costume au moyen age, d'après les sceaux*, Paris, Dumoulin et cie, 1880 [with chapters on the outfits of kings and queens, of women, of knights and horses, of sailors, huntsmen and the clergy, as displayed on elaborate seals dating back to the Middle Ages].

pode ser rastreada desde a propagação e reprodução de um simples ato de se vestir, que ganha dimensões coletivas. Barthes (2013 [1983]), em suas reflexões, ressalta que as etapas e funções das roupas (assim como as da linguagem) possuem uma natureza axiológica, sendo os valores nelas presentes testemunhas do poder criativo da sociedade sobre si mesma. Em cada contexto social, as vestimentas eram distintas, e a discrepância entre as classes era considerada algo natural.

Ao escolhermos nossa vestimenta, seja para permanecer em casa ou sair, nossas decisões podem ser influenciadas pelo local de destino ou pelas condições climáticas. Essas escolhas podem revelar aspectos da nossa classe social, estilo e profissão. Embora as peças de roupa tenham funções práticas, também refletem nosso desejo de imagem, ou seja, como desejamos ser percebidos pelos outros, o que exerce grande influência em nossas escolhas. Através da moda e sua história, é possível traçar uma linha evolutiva da humanidade ao observarmos a evolução das vestimentas em tempos de guerra e prosperidade. De acordo com Stefani (2005), os seres humanos cobriam-se por três razões principais: 1) proteção, utilizando peles de animais para se resguardarem do frio e de superfícies ásperas; 2) pudor, motivado por crenças religiosas que causavam constrangimento; 3) adorno, como uma forma de expressar significados, por exemplo, ao exibir dentes de animais no corpo para demonstrar bravura. No entanto, como observado por Barthes (2013 [1983]), não devemos nos concentrar apenas em se o ser humano se vestia por adorno ou proteção, mas sim no fato de que há uma tendência natural de toda cobertura corporal em se inserir em um sistema organizado, formal e normativo reconhecido pela sociedade. Assim, o material, a forma e o uso da vestimenta se tornaram menos focados em embelezamento e mais regulamentados por um grupo social específico, sem que necessariamente haja um propósito estético nesse processo. É a apropriação pela sociedade de uma determinada forma ou uso por meio de regras de manufatura que confere identidade à vestimenta, e não apenas as variações em sua utilidade ou decoração (Barthes, 2013 [1983], p. 7).

Merleau-Ponty (2018) afirma que o corpo é o meio pelo qual nos relacionamos com o mundo e que a nossa consciência do mundo surge a partir da vivência do corpo. No contexto do corpo, "exibimos" e "mostramos" joias, tema abordado por Barthes (2013 [1983]), que menciona o passado em que as joias eram uma forma dos homens exibirem sua riqueza, usando as mulheres como modelos para mostrar tal ostentação. No entanto, com o decorrer do tempo, as joias não se restringiram apenas às pedras preciosas, passando a ser confeccionadas com materiais mais acessíveis. Surgiram, então, as imitações, e o destaque deixou de recair sobre as joias "ricas" que chamavam mais atenção, passando a valorizar as peças mais discretas,

símbolo de bom gosto. Essa mudança no apreço pelas joias reflete a evolução dos conceitos estéticos e sociais ao longo do tempo.

É relevante distinguir entre o ato de se vestir e o próprio vestuário. “Vestir” (*dressing*) seria a forma pessoal pela qual o indivíduo adota a vestimenta proposta por seu grupo social, mesmo que de forma não tão precisa (Barthes, 2013 [1983], p. 9). Isso envolve:

(1) características individuais da roupa em relação ao tamanho de quem a veste; (2) o grau e as particularidades do desgaste, alinhamento ou sujeira; (3) a ausência de peças ou itens; (4) o uso não convencional (botões desabotoados, mangas arregaçadas, etc.); (5) a proteção pura, não formalizada (roupas improvisadas); (6) a escolha de cores (exceto cores ritualizadas: luto, casamento, uniformes, tartans etc.); (7) as adaptações circunstanciais para o uso de um item; (8) as ações de uso específicas e não estereotipadas do usuário; (9) as anomalias ou variações no objeto de vestuário (Barthes, 2013 [1983], p. 18)¹⁵.

Segundo (Barthes, 2013 [1983], p. 9):

I. Vestuário: (1) formas, substâncias, cores formalizadas ou ritualizadas; (2) uso circunstancial fixo; (3) atos estereotipados de se vestir; (4) modos particulares de vestir uma roupa; (5) distribuição de acessórios (bolsos, botões etc.).

II. Sistemas ou arranjos: (1) sistema global aparente ('uniforme');

(2) um sistema parcial formando uma unidade de uso ou de significado; (3) incompatibilidade de itens; (4) correspondência de itens; (5) o jogo sobre se um item é usado externamente ou internamente; (6) vestimentas que se reconstituem artificialmente para criar significados ou para uso de um grupo (roupas para teatro ou cinema) (Barthes, 2013 [1983], p. 19)¹⁶.

Flügel (1950) e Kiener (1956) defendem o vestuário como uma poderosa mensagem que expressa quem somos. Flügel (1950) utiliza símbolos freudianos para "descrever a

¹⁵ “(1) individual dimensions of the garment, in relation to the size of the wearer; (2) degree and particularities of how worn-out, scruffy or dirty; (3) pieces or items missing; (4) non-usage (buttons not done up, rolled-up sleeves, etc.); (5) pure protection, not formalized (improvised outfit); choice of colours (except for ritualized colours: mourning, marriage, uniforms, tartans, etc.); (7) circumstantial derivations for an item’s deployment; (8) non-stereotyped acts of usage particular to the wearer; (9) anomalies, or allowances, in the dress object” (Barthes, 2013, p. 18).

¹⁶ “I. Garments: (1) forms, substances, formalized or ritualized colours; (2) fixed circumstantial usage; (3) stereotyped acts of dressing; (4) particular ways of wearing a garment; (5) distribution of accessories (pockets, buttons, etc.). II. Systems or arrangements: (1) apparent global system ('uniform'); (2) a partial system forming a unit of usage or of meaning; (3) incompatibility of items; (4) matching of items; (5) the play on whether an item is worn externally or internally; (6) dressing that is reconstituted artificially to create meanings or for the use of a group (outfits for the theatre or cinema)” (Barthes, 2013, p. 19).

vestimenta humana como uma expressão ambígua, tanto máscara quanto propaganda, do nosso eu inconsciente" (Barthes, 2013 [1983], p. 31). Kiener (1956) emprega o termo "*Kleider-Ich*", que em inglês seria "*me Clothing*" e que poderíamos chamar de "eu vestuário", para indicar que a roupa é uma forma de expressão do corpo. A moda está intrinsecamente conectada ao ser humano na sociedade, refletindo aqueles que a utilizam, e é pertinente retomar as palavras de Merleau-Ponty (2018), que afirma que o corpo é o veículo do ser no mundo, onde "ter um corpo é, para um ser vivo, integrar-se a um ambiente definido, se confundir com certos projetos e se dedicar continuamente a eles" (Merleau-Ponty, 2018, p. 122).

Segundo Svendsen (2006), a definição de “moda” é uma tarefa complexa e geralmente associada ao vestuário. No entanto, a moda vai além das vestimentas, pois está relacionada a uma gama mais ampla de aspectos do que simplesmente roupas. Essa perspectiva também é defendida por Stefani (2005):

Moda não é apenas vestir. É um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência (Stefani, 2005, p. 11).

Moura (2018), apresenta o termo “modalogia”, definido como “uma área de estudo que reúne conhecimentos de diferentes disciplinas das ciências sociais e humanas sobre moda” (MOURA, 2018, p. 13). Ainda segundo Moura (2018), Gabriel Tarde (1843-1904), sociólogo e filósofo francês, em seu livro *As Leis da Imitação*, abordaria três leis gerais envolvendo moda e sociedade:

a lei do descender, na qual as pessoas de status inferior seguem as tendências de comportamento daquelas de classes superiores, lei da progressão geométrica apresenta a defesa de que a difusão das ideias segue numa velocidade crescente, e a lei do próprio antes que o estranho, em que Tarde afirma que a própria cultura é imitada antes das estrangeiras (Álvaro; Garrido, 2006, *apud* Moura, 2018, p. 15).

Já para o sociólogo alemão Georg Simmel (1957), ao contrário da imitação, a moda funciona para diferenciar classes superiores das inferiores. Para Oliveira (2013), a moda representa um sistema de organização da vida coletiva moderna. Ela se manifesta como uma linguagem, não apenas falada por homens e mulheres, mas também como um protocolo de convivência e socialização. O vestuário assume um papel simbólico, refletindo não apenas nossos sentimentos, mas também o clima político, os padrões sociais e econômicos de

determinada época. Há uma relação significado-significante presente no ato de se vestir; no entanto, segundo Oliveira (2013), essa relação é temporária e instável quando comparada aos signos linguísticos. Essa transitoriedade é inerente à moda, uma vez que ela está em constante mutação e suas tendências são dinâmicas, impulsionando a busca constante pelo novo.

Bakhtin e Voloshinov (1997) discorrem sobre as leis dos signos e a lógica da comunicação, que são elementos fundamentais para compreender o universo da moda e sua expressão cultural:

Os signos são o alimento da consciência individual, a matéria de seu desenvolvimento, e ela reflete sua lógica e suas leis. A lógica da consciência é a lógica da comunicação ideológica, da interação semiótica de um grupo social. Se privarmos a consciência de seu conteúdo semiótico e ideológico, não sobra nada. A imagem, a palavra, o gesto significativo, etc. constituem seu único abrigo. Fora desse material, há apenas o simples ato fisiológico, não esclarecido pela consciência, desprovido do sentido que os signos lhe conferem (Bakhtin/Voloshinov, 1997, p. 35-36).

A indumentária desempenha um papel crucial em situações em que é necessário exercer competências linguísticas e sociais, pois se torna um objeto de expressão estética que atua como marcador social, diferenciando status, gênero, personalidade, bom gosto e até mesmo a sexualidade das pessoas. Além disso, ela estabelece uma comunicação poderosa antes mesmo do uso da fala. Funcionando como símbolos visuais, as roupas e acessórios que escolhermos transmitem mensagens sutis e significativas, refletindo nossas identidades e valores, além de estabelecerem conexões e pertencimento a grupos ou tribos sociais. Craik (2009) diz que em um sistema de moda, as roupas funcionam como símbolos que indicam marcadores sociais como status, gênero, filiação a grupos sociais, personalidade e sexualidade. Diz, também, que os símbolos

[...] são internalizados ou naturalizados dentro de uma cultura da moda, de modo que são compreendidos quase que automaticamente. Os símbolos culturais são culturalmente específicos e historicamente variáveis. Grupos ou tipos de símbolos da moda são organizados em sistemas simbólicos que são específicos de uma cultura ou subcultura e inteligíveis para nós, mas apenas entre nós (seja quem for o “nós” em um ambiente de moda particular). A moda muda ao longo do tempo, mas ainda assim é inteligível em um determinado momento no tempo, e os traços (por exemplo, em fotografias de arquivo, pinturas, coleções de museus) podem ser interpretados retrospectivamente como características reveladoras de indivíduos, grupos e culturas. Nesse sentido, podemos pensar a moda como um sistema de comunicação quase como uma linguagem composta por vocabulário (uma coleção de peças de vestuário típicas de uma cultura), sintaxe (as regras sobre como as roupas podem ser combinadas ou organizadas), e gramática (o sistema de arranjo e relação de roupas) e convenções de decodificação e interpretação do significado de uma aparência

particular (Craik, 2009, p. 6)¹⁷.

Diante de tantas formas de definir e enxergar a moda, é inquestionável que moda é um termo que além de se referir a uma tendência atual em roupas, acessórios, beleza e estilo de vida que é popular em um determinado período, é também tida como uma forma de expressão que reflete as escolhas e preferências individuais. Porém, essas escolhas e preferências são influenciadas pelas mudanças culturais, sociais, políticas e econômicas. Embora a moda seja frequentemente associada a roupas e acessórios, ela também pode se referir a outras áreas, como design de interiores, gastronomia e até mesmo tecnologia.

Conclui-se que a indústria da moda abarca uma extensa gama de setores, que abrangem desde o desenho e produção de vestuário e acessórios até as nuances da publicidade e do marketing. As marcas de moda constantemente introduzem novas coleções, alinhando-as com as tendências contemporâneas e almejando, de maneira criteriosa, a inovação e a diferenciação dentro do contexto competitivo. Em virtude dessas considerações, emerge a necessidade premente de examinarmos os movimentos históricos nos quais a indústria da moda se enredou ao longo de sua evolução, desde sua origem até os dias atuais. Essa análise se configura como alicerces fundamentais para viabilizar uma compreensão abrangente do panorama contemporâneo da moda e de sua trajetória de desenvolvimento. Além disso, uma análise contextual do cenário presente e das diversas complexidades enfrentadas por esta indústria, aliada a uma exploração de sua proeminência na representação midiática, apresenta-se como essencial para ampliar a compreensão e a interpretação do conjunto de textos coletados para o propósito desta pesquisa acadêmica.

2.2.1 Momentos e movimentos da moda

A presente subseção não tem o intuito de contar a história da moda, mas passar por momentos e movimentos que tiveram forte influência e podem contribuir com a forma como vivemos a moda hoje e que mostram características que vão ao encontro das definições de

¹⁷ “The symbols are internalized or naturalized among a fashion culture so that they are understood almost automatically. Cultural symbols are culturally specific and historically variable. Groups or types of fashion symbols are organized into symbolic systems that are specific to a culture or subculture and intelligible to us, but only among us (whoever the “us” might be in a particular fashion milieu). Fashions change over time but nonetheless are intelligible at a particular moment in time, and their traces (e.g., in archival photographs, paintings, museum collections) can be retrospectively interpreted as revealing characteristics of individuals, groups, and cultures. In this sense, we can think of fashion as a system of communication almost like a language made up of a vocabulary (a collection of items of clothing typical of a culture), syntax (the rules about how clothes can be combined or organized), and grammar (the system of arranging and relating garments) and conventions of decoding and interpreting the meaning of a particular look” (Craik, 2009, p. 6).

moda apresentadas, mostrando um pouco de seu caráter transitório e social, como é o caso dos povos Quakers e a revolução francesa, seguido pelo dandismo, que veio como uma forma contrária ao estilo dos Quakers, conflitos militares, avanços científicos e exploratórios, a Alta-Costura em Paris e a criação do *prêt-à-porter* (pronto para usar). São abordadas aqui a forma como os produtos de moda podem personalizar o indivíduo, a busca por diferenciação por meio da vestimenta e a relação entre moda, capitalismo e consumo, destacando como a moda pode ser influenciada por fatores econômicos.

Em seu livro *A Linguagem da Moda*, Barthes (2013 [1983]) menciona, inúmeras vezes, os Quakers, cujo estilo de vestir parece ter dado origem ao vestuário masculino que conhecemos hoje. Começa ao falar do uso das pedras preciosas,

Não há dúvida de que, fundamentalmente, a pedra preciosa era sinal de superpoder, ou seja, de virilidade, e assim permaneceu por muito tempo (afinal, só recentemente e sob a influência puritana da vestimenta Quaker, está na origem de roupas masculinas hoje, que os homens pararam de usar pedras preciosas) (Barthes, 2013 [1983], p. 56).¹⁸

Quando traz à tona as mudanças diante da Revolução Francesa,

Sabemos que no rescaldo da revolução francesa o vestuário masculino mudou drasticamente, não só na sua forma (que vinha essencialmente do modelo Quaker), mas também no seu espírito: a ideia de democracia produziu um vestuário que era, em tese, uniforme, não mais submetido aos requisitos declarados de aparência, mas aos de trabalho e igualdade (Barthes, 2013 [1983], p. 60).¹⁹

Ao abordar a diferença entre a história do vestuário feminino e do masculino,

a roupa masculina tem uma história ligeiramente diferente da roupa feminina. O vestuário masculino ocidental contemporâneo foi constituído em sua forma geral (padrão básico) no início do século XIX e foi influenciado por dois fatores. O primeiro é um fator formal vindo da Inglaterra: a roupa masculina tem origem no traje Quaker (jaqueta justa, abotoada, em cores neutras). O segundo fator é ideológico. A democratização da sociedade levou à promoção dos valores do trabalho sobre o ócio, e desenvolveu nos homens uma ideologia de autorrespeito, originária

¹⁸ “*There is no doubt that, fundamentally, the gemstone was a sign of superpower, that is of virility, and remained so for a very long time (after all, it is only recently and under the puritan influence of Quaker clothing, which is the origin of men’s clothing today, that men stopped wearing gemstones)*” (BARTHES, 2013, p. 56).

¹⁹ “*We know that in the aftermath of the French revolution men’s clothing changed drastically, not only in its form (which came essentially from the Quaker model), but also in its spirit: the idea of democracy produced a form of clothing which was, in theory, uniform, no longer subject to the stated requirements of appearances but to those of work and equality*” (Barthes, 2013, p. 60).

dos ingleses (Barthes, 2013 [1983], p. 87)²⁰.

E, por fim, os organizadores e tradutor de seu livro reforça que Barthes “se referia regularmente ao fato de que a moda masculina no Ocidente é, fundamentalmente, arquetipicamente, derivada da moda Quaker (inglesa)²¹” (Barthes, 2013 [1983], p. 133).

Os Quakers têm origem britânica, por volta de 1652, sob a liderança de George Fox, mas foram perseguidos por Carlos II e muitos emigraram para os Estados Unidos, onde, liderados por William Penn, estabeleceram-se na colônia da Pensilvânia, em 1681. Valorizam a simplicidade, rejeitando gastos supérfluos, títulos de honra, desigualdades de classe e roupas caras.

Surge o movimento Dandismo, que veio como uma forma contrária ao estilo dos Quakers. De acordo com Barthes (2013 [1983]), a vestimenta masculina no século XIX deu origem à figura do dândi. A princípio, “o dandismo surge como um movimento anti-moda, de repúdio aos trajes exagerados usados pela aristocracia no século XVIII. Se reprovavam o modo de vestir aristocrático, repudiavam da mesma forma o modo de vida burguês” (Seif, 2019)²². Porém, não era bem anti-moda e sim anti-exageros. De acordo com Sief (2019), o dândi se vestia de forma elegante, com ternos alinhados, adornos com o plastron²³, usavam bengala e cartola, além de sapatos de bico fino. Havia uma necessidade, segundo Barthes (2013 [1983]) pelo uso do “detalhe”, separar o individual do comum.

[...] o dândi está condenado a inventar continuamente traços distintivos, sempre novos: ora confia na riqueza para se distanciar dos pobres, ora quer que suas roupas pareçam gastas para se distanciar dos ricos – esta é precisamente a função do 'detalhe' que é permitir que o dândi escape das massas e nunca seja engolfado por elas; sua singularidade é absoluta em essência, mas limitada em substância, pois nunca deve cair na excentricidade, pois esta é uma forma eminentemente copiável (Barthes, 2013 [1983], p. 62)²⁴.

²⁰ “Men’s clothing has a slightly different history from that of women’s clothing. Contemporary Western men’s clothing was constituted in its general form (basic pattern) at the start of the nineteenth century and was influenced by two factors. The first is a formal factor coming from England: men’s clothing originates in the Quaker outfit (tight, buttoned jacket, in neutral colours). The second factor is an ideological one. The democratization of society led to the promotion of the values of work over idleness, and developed in men an ideology of self-respect, originating with the English” (Barthes, 2013, p. 87).

²¹ “He referred regularly to the fact that men’s fashion in the West is, fundamentally, archetypically, derivative of (English) Quaker fashion” (Barthes, 2013, p. 133).

²² Disponível em <https://cartolamag.com/dandismo/>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

²³ Conhecida como “*ascot tie*” na Inglaterra, surgiu no século XIX, é uma espécie de gravata larga que cobre o peito. Hoje em dia é usado em competições de hipismo, usado por homens e mulheres, normalmente feito em cetim.

²⁴ “[...] The dandy is condemned to invent continually distinctive traits that are ever novel: sometimes he relies on wealth to distance himself from the poor, other times he wants his clothes to look worn out to distance himself from the rich—this is precisely the job of the ‘detail’ which is to allow the dandy to escape the masses and never

O estilo do estilista Karl Lagerfeld é um exemplo de estilo dândi, sempre preto e branco (“básico”), com muita elegância, sem exageros e atento aos detalhes.

O século XIX foi caracterizado por conflitos militares, mas também por avanços científicos e exploratórios como descobertas científicas realizadas por Marie Curie que, posteriormente, renderam-lhe o Prêmio Nobel no século seguinte; a Torre Eiffel estava sendo construída em Paris; obras como *Orgulho e Preconceito*, de Jane Austen, *Frankenstein*, de Mary Shelley, *Os Miseráveis*, de Victor Hugo e a primeira história de Sherlock Holmes, escrita por sir Arthur Conan Doyle, chamada “*A Study in Scarlet*”, foram publicadas. Foi um século de grandiosidades e a moda esteve presente em todos esses momentos. Foi no século XIX que, segundo Fukai (2002), o espartilho foi introduzido como uma peça de vestuário popular, assim como os chapéus enfeitados de abas largas. Foi também desenvolvida a alta costura, *Haute couture*, que teve um marco através do inglês Charles Frederick Worth, que fundou, em Paris, a Maison Worth e Bobergh em 1857, com seu parceiro sueco chamado Otto Bobergh (1821-1881), que, depois de alguns anos, resolveu se aposentar. De acordo com Debom (2018), Worth foi o costureiro mais caro de toda a Europa.

Worth foi o primeiro costureiro a receber suas clientes da aristocracia quase que exclusivamente em seu ateliê. Determinou a marcação de horários de acordo com sua disponibilidade, ou seja, não era ele quem se encaixava na agenda das compradoras, mas elas que tinham que se adequar aos horários dele. A nova prática gerou desconforto, porém vestir um Worth era um símbolo de prestígio. L’anglais, como era chamado, estava no topo da cadeia de indicação de tendências das silhuetas que eram usadas no mercado. Portar um legítimo Worth, independentemente de ser um modelo exclusivo, dava a uma mulher um ar de requinte e diferenciação (Debom, 2018, p. 11).

Worth fundou em 1911, já no século XX, *La Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que teve como base uma primeira Câmara iniciada por Charles Frederick Worth, em 1868.

O nome “*Haute Couture*” é legalmente protegido e a obtenção deste rótulo é de responsabilidade da Comissão de Controle e da “Criação de Alta Costura”, classificado sob a égide do Ministério da Indústria. As casas-membro da *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* satisfazem assim critérios relativos à inteligência da mão, à personalização, ao ritmo das coleções, ao *know-how* das oficinas que devem estar localizadas em Paris e à mais alta criatividade. *La Chambre Syndicale de la Haute Couture* também tem Membros Correspondentes, cujas oficinas não são sediadas em Paris, mas cuja atividade

to be engulfed by them; his singularity is absolute in essence, but limited in substance, as he must never fall into eccentricity, for that is an eminently copyable form” (Barthes, 2013, p. 62).

é semelhante à dos grandes costureiros.²⁵

Muitos pensam que “alta-costura” é quando um(a) costureiro(a) ou estilista produz sua roupa sob medida, mas não é bem assim. O conceito de Alta-Costura é um elemento do Patrimônio Cultural Francês que recebe proteção legal e é patenteado. Para fazer parte desse grupo selecionado, os estilistas precisam ser convidados pela *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* (Sindicato da Alta-Costura, sediado em Paris) e seguir as diretrizes. Algumas das regras protegidas para os membros são as seguintes: a sede da empresa deve estar localizada em Paris, no prestigioso *Triangle d'Or* (Triângulo de Ouro), um edifício com pelo menos 5 andares situado entre as avenidas Champs-Élysées, Marceau e Montaigne. As peças devem ser feitas totalmente à mão, utilizando materiais de altíssima qualidade. Cada modelo é único e confeccionado sob medida. Além disso, é necessário que a marca tenha uma linha de perfumes e acessórios, assim como uma coleção *prêt-à-porter* (pronto para usar).

Marcas famosas que fazem parte:

- Adeline André
- Alexandre Vauthier
- Alexis Mabille
- Chanel
- Christian Dior
- Franck Sorbier
- Giambattista Valli
- Givenchy
- Jean Paul Gaultier
- Julien Fournié
- Louis Vuitton
- Maison Martin Margiela
- Maurizio Galante
- Schiaparelli
- Stéphane Rolland
- Rabih Kayrouz²⁶

²⁵ “The *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, founded in 1911, on the basis of a first Chamber initiated by Charles Frederick Worth in 1868. The name “Haute Couture” is legally protected and obtaining this label is the responsibility of the Control Commission and the “Couture Creation” Ranking, placed under the aegis of the Ministry of Industry. The Member Houses of the *Chambre Syndicale de la Haute Couture* thus satisfy criteria relating to the intelligence of the hand, the personalization, the rhythm of the collections, the know-how of the workshops which must be located in Paris and at the highest creativity. The *Chambre Syndicale de la Haute Couture* also has Corresponding Members, whose workshops are not based in Paris but whose activity is similar to that of the great couturiers”. Disponível em <https://www.fhcm.paris/fr/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

²⁶ Disponível em <https://blog.passaportefashionista.com/haute-couture-quais-as-regras-para-as-marcas/>. Acesso em 19 de jun. de 2023.

Retomando o termo *prêt-à-porter*²⁷ (pronto para usar), o mesmo surgiu no pós-guerra e, nesse momento, as máquinas de costura já estavam mais desenvolvidas, capazes de fazer roupas em grande escala, prontas para uso. Por serem fabricadas em uma medida padrão e em grande escala, são peças mais baratas do que as produzidas na alta-costura. As máquinas de costura eram usadas para fazer uniformes militares e por isso se modernizaram tão rápido. Com essa produção em larga escala e de baixo custo, surgiu o que hoje chamamos de *fast-fashion*.

Segundo Brandini (2009), a ascensão do capitalismo durante o século XIX e a era industrial trouxeram a ideia de separação entre o trabalhador e seu trabalho, onde o controle sobre a produção escapa de suas mãos e ele precisa vender. Marx chamou essa situação, de acordo com Brandini (2009), de alienação causada pelo capitalismo, onde o ser humano é transformado em uma máquina de produção. Nesse processo, o indivíduo perde sua humanidade e os produtos de seu trabalho (bens produzidos fisicamente) adquirem características humanas e psicológicas, levando as pessoas a comprá-los como uma forma de “re-humanização”, como explica Brandini (2009). Isso resulta em novos padrões de consumo, sendo a moda um ícone desses padrões. Essa homogeneização do domínio público leva à impessoalidade, envolvendo a vida pública em uma aglomeração de estranhos. Surge, então, a busca por diferenciação através do conteúdo “humanizado” presente nos produtos que personalizam o indivíduo por meio de sua vestimenta.

Veremos na próxima subseção a moda nos dias de hoje e como funciona a moda no século XXI.

2.2.2 Moda – cenário atual

Essa subseção traz informações relevantes para o objetivo desse trabalho, pois apresenta questões que fazem parte do mundo da moda contemporânea, estando presente nos diversos textos coletados para o *corpus* dessa pesquisa, abordando dimensão global da moda, *fast-fashion*, consciência ambiental, movimento *slow-fashion*, marcas de luxo, impacto das tecnologias e consciência do consumidor.

Moda tornou-se parte integrante dos negócios globais e abrange uma ampla gama de produtos, como “roupas, alimentos, perfumaria, música, habitação, automóveis etc. e está associada a motivos de prazer e lazer” (Saran *et al.*, 2016, p. 157):

O mercado global de produtos de moda valorizou US\$ 1,7 trilhão e 75 milhões de

²⁷ De acordo com Pezzolo (2009), foi criado pelo estilista francês J. C. Weil em 1949.

pessoas empregadas²⁸, sendo vestuário e têxteis os principais contribuintes. Os próprios EUA têm 19 bilhões de consumo de roupas e 0,28 milhões de lojas de varejo de moda²⁹ (Saran *et al.*, 2016, p. 157).

Havia, na indústria da moda, e há, até os dias de hoje, a preocupação em ter nas lojas as tendências reveladas nos desfiles. O ciclo de vida da moda é pequeno, muda a cada estação do ano.

Desde a década de 1980, um ciclo de vida típico para vestuário de moda teve quatro estágios: introdução e adoção por líderes de moda; crescimento e aumento da aceitação pública; conformidade em massa (maturação); e finalmente o declínio e obsolescência da moda. Além disso, o calendário da moda durante esse período baseava-se principalmente nas exposições de tecidos, desfiles de moda e feiras comerciais, que consistiam no padrão básico de Primavera/Verão e Outono/Inverno, que normalmente resultavam no desenvolvimento de uma faixa sazonal em um ano inteiro (Bhardwaj; Fairhurst, 2010, p. 167, tradução nossa)³⁰.

Com o intuito de diversificar a oferta de vestuário no mercado da moda, empresários e suas marcas começaram a adicionar mais etapas ao calendário de moda, aumentando assim a duração das estações (ou seja, o período em que os produtos de moda são vendidos). Esse aumento nas fases dentro de uma única estação, fez com que precisassem “*refresh*” com mais frequência e rapidez o que ofereciam.

Na busca por baixo custo e produção em larga escala, surgiu o *fast-fashion*. *Fast-fashion*, de acordo com Fernie e Sparks (2004), é caracterizado por sua imprevisibilidade, forte propensão a compras por impulso, ciclos de vida mais curtos e uma demanda de mercado altamente volátil. Marcas de varejo, como Zara, H&M, Mango, New Look e Top Shop, mencionadas por Barnes e Lea-Greenwood (2006), lançavam suas próprias interpretações das tendências das passarelas em um intervalo de tempo extremamente curto, geralmente de três a cinco semanas.

A rápida disseminação do *fast-fashion* também se deve ao próprio consumidor e a mudança de estilo de vida e consumo. O consumidor de moda está mais antenado e participativo no que diz respeito as tendências que são lançadas no mercado e querem estar

²⁸ Fashionunited.com (2013).

²⁹ Fashionunited.com (2013).

³⁰ “*Since the 1980s, a typical life cycle for fashion apparel had four stages: introduction and adoption by fashion leaders; growth and increase in public acceptance; mass conformity (maturation); and finally the decline and obsolescence of fashion. Also, the fashion calendar during this time was primarily based on the fabric exhibitions, fashion shows and trade fairs, that consisted of the basic pattern of Spring/Summer and Autumn/Winter ranges which typically resulted in developing a seasonal range in one full year*” (Bhardwaj; Fairhurst, 2010, p. 167).

sempre “na moda”, sentindo-se na necessidade de se adaptar a realidade ao seu redor, mas sem gastar muito. Além das marcas mencionadas acima, fazem parte dessa forma de mercado, C&A, Riachuelo, Renner, Forever 21, Primark, Shein, Gap, Next e muitas outras.³¹

O modelo *fast fashion* também se caracteriza pela ausência de vínculos com a personalidade de um único estilista ou de um local específico; pertence à cultura global de moda e marcas de hoje [...] pode satisfazer a necessidade do indivíduo pós-moderno de construir uma identidade pessoal eclética, combinando muitos elementos diferentes que são temporários e instáveis. O modelo permite que as pessoas façam inúmeras escolhas, até mesmo errem, pois suas escolhas não têm um custo alto e são tranquilizadoras pelo pequeno investimento econômico e psicológico que exigem (Gabrielli *et al.*, 2013, p. 207, tradução nossa).

O *fast-fashion*, que aumentou ainda mais durante a pandemia de 2020³², com sua produção em larga escala e o consumo desenfreado, trouxeram consequências para a sociedade e o meio ambiente. Além de haver procura por uma mão de obra de remuneração mais baixa, gerando uma onda de trabalho escravo, há também um alto e rápido descarte de roupas, que acabam sendo feitas com materiais mais baratos e de menor qualidade, como poliéster (fibra que demora cerca de 200 anos para se degradar), gerando muito lixo e afetando o meio ambiente. É importante também levar em consideração a forma de produção, o transporte dos materiais, o uso de corantes tóxicos e a poluição industrial.

Empresas de moda, por não haver determinado o volume de produção de roupas, contratam um número reduzido de funcionários, porém, como vimos, o volume pode acabar aumentando de acordo com a demanda e quando isso acontece, há trabalho escravo que se dá de diversas maneiras, como escravidão de imigrantes, contratações informais e péssimas condições de trabalho. De acordo com reportagem de 2021 em jornal da universidade USP, Gustavo Zanfer entrevista professora Francisca Dantas Mendes, que diz que “alguns dos focos de trabalho escravo estão na China, Bangladesh e Camboja, mas também em países da

³¹ Disponível em <https://www.joana-moreira.com/br/moda-sustentavel-marcas-brasileiras/#:~:text=antes%20de%20descartarmos.-,O%20que%20%C3%A9%20Fast%20Fashion,um%20tempo%20de%20vida%20reduzido.https://vivaomundo.com.br/as-10-fast-fashions-mais-famosas/https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/moda/fast-fashion-por-que-os-precos-sao-tao-baixos/>. Acesso em 20 de jul. de 2023.

³² “O setor da moda foi impulsionado pela onda de compras on-line durante a pandemia do coronavírus, com vendas que chegaram a R\$ 38,8 bilhões entre janeiro e junho de 2020 – 90,8 milhões de compras apenas no primeiro semestre –, de acordo com a pesquisa elaborada pela Ebit/Nielsen. O crescimento foi de 47% em relação ao mesmo período de 2019. Acompanhando a demanda, o Fast Fashion se popularizou nas redes sociais e cresceu ainda mais, mas esse modelo de produção traz consigo muitas anomalias” (Jornal da USP). Disponível em <https://jornal.usp.br/atualidades/o-modelo-fast-fashion-de-producao-de-vestuario-causa-danos-ambientais-e-trabalho-escravo/>. Acesso em 20 de jul. de 2023.

América”. Há também violação de direitos autorais, onde as marcas se apropriam da criação de designers.

Em 2013, houve um acidente em Dhaka, Bangladesh, o qual envolveu uma fábrica chamada Rana Plaza, onde havia pessoas trabalhando para oficinas terceirizadas. O complexo desabou e foi tido como um de muitos acidentes negligentes na indústria da moda. Esse acidente foi um marco que impulsionou um dos maiores movimentos da atualidade no mundo da moda, *Fashion Revolution*. Diante dos problemas na indústria da moda, como abusos, más condições de trabalho e escravidão, surgiu o movimento *Fashion Revolution* (moda lenta), termo que começou com Angela Murrills, jornalista britânica, em 2004³³. Aparecia junto com *hashtags* questionadoras, tais como #whomademyclothes ou #quemfezminharoupa. O movimento envolve não somente profissionais do mundo da moda, como também do direito e o público em geral.

a maior parte do público ainda não está ciente de que os abusos humanos e ambientais são endêmicos na indústria da moda e que o que eles estão vestindo pode ter sido feito de forma exploradora. Não queremos mais usar essa história. Queremos ver a moda se tornar uma força para o bem (Ditty, 2015, p. 3)³⁴.

De acordo com dados encontrados no livro *It's time for a fashion Revolution*, escrito por Sara Ditty (2015), a moda é agora uma das indústrias que mais usa em mão-de-obra, empregando por volta de 600 milhões de pessoas e, de acordo com Keane (2018), cerca de 80 milhões somente na China, sendo mulheres a grande maioria.

Há também milhões de agricultores, tintureiros, tricoteiros, tecelões e uma miríade de outros envolvidos na produção e venda de roupas. A Fairtrade Foundation estima que até 100 milhões de famílias estão diretamente envolvidas na produção de algodão e que 300 milhões de pessoas trabalham no setor algodoeiro no total (considerando mão de obra familiar, mão de obra agrícola e trabalhadores em serviços relacionados, como transporte, descarçamento, enfardamento e armazenamento). Na última década, as empresas de vestuário tiveram custos crescentes, impulsionados pelo aumento dos preços de mão-de-obra, matérias-primas e energia. No entanto, apesar do custo mais alto de fabricação de roupas, o preço que os consumidores pagam é mais barato do que nunca (Ditty, 2015, p. 7)³⁵.

³³ <https://www.ecycle.com.br/slow-fashion/#:~:text=%E2%80%9CSlow%20fashion%E2%80%9D%20%C3%A9%20um%20termo,moda%20e%20artigos%20na%20internet>. Acesso em 19/12/2023.

³⁴ “Most of the public is still not aware that human and environmental abuses are endemic across the fashion industry and that what they’re wearing could have been made in an exploitative way. We don’t want to wear that story anymore. We want to see fashion become a force for good” (Ditty, 2015, p. 3).

³⁵ “There are also millions of farmers, dyers, knitters, weavers, and myriad others involved in the production and sale of clothing. Fairtrade Foundation estimates that as many as 100 million households are directly engaged in

É por isso que, segundo McKinsey (2015), a produção é regularmente deslocada para países de custo mais baixo. Enfim, o índice de escravidão global no mundo da moda é estimado a 36 milhões de pessoas de acordo com dados em Ditty (2015).

Além das más condições de trabalho e escravidão, a moda enfrenta o problema do desperdício, que se dá antes e após a compra. Antes da compra é o que acontece nas indústrias com restos de materiais que são jogados no meio ambiente, e muitos são tóxicos. Após as compras é o que acontece com produtos do *fast-fashion* que são descartados rapidamente e o material, como vimos nesta seção, demora para ser decomposto, contribuindo para a poluição do meio ambiente.

Embora a indústria da moda contribua com a economia global, isso traz diversas consequências para o ser humano e para o meio ambiente. Diante dos problemas enfrentados em relação ao meio ambiente, medidas vêm sendo tomadas, como por exemplo no caso do bem-estar dos funcionários, foram criados, de acordo com Reimers *et al.* (2016), códigos de conduta relativos a salários, horas de trabalho e segurança dos funcionários para proteger os trabalhadores do vestuário em países em desenvolvimento. Em relação ao meio ambiente, algumas marcas estão produzindo roupas com materiais orgânicos, que segundo Reimers *et al.* (2016), são feitas de materiais naturais como algodão, cânhamo, seda e bambu e são produzidas por métodos livres de pesticidas, herbicidas e fertilizantes químicos que podem ser prejudiciais ao meio ambiente. Algumas empresas estão substituindo couro por materiais veganos, poupando assim os animais.

Surgiu o movimento *slow-fashion*, em oposição ao *fast-fashion*, de cunho socialmente consciente e que visa mudar a mentalidade dos consumidores, para trocar o consumo de “quantidade” para um consumo de “qualidade”. As peças, de acordo com Zarley Watson e Yan (2013), são criadas sem estação e podem ser usadas o ano todo, e conforme Pookulangara e Shephard (2013), adotam métodos de produção que enfatizam a qualidade, desacelerando a produção. Ao reduzir os níveis de produção, consumo e descarte, o *slow-fashion* pode ter impactos ambientais positivos. *Slow-fashion* também visa utilizar de serviços de produtores locais, diminuindo riscos que transportes trazem para o meio ambiente e valorizando a produção local, sendo também benéfico para o funcionário, que tem boas condições de trabalho

cotton production and that 300 million people work in the cotton sector in total (when you count family labour, farm labour and workers in related services such as transportation, ginning, baling and storage). For the past decade, apparel companies have seen rising costs, driven by rising labour, raw material and energy prices. yet despite the higher cost of making clothing, the price consumers pay is cheaper than ever before” (Ditty, 2015, p. 7).

sem a aceleração de produção que tem no *fast-fashion*. Outros movimentos que visam o bem do meio ambiente também surgiram, como o *up-cycling*, que incentiva o reuso das roupas, além do reaproveitamento de tecidos para a criação de outras peças.

Para completar o ciclo, que remonta séculos atrás, existe um segmento dentro da indústria da moda que se diferencia do *fast-fashion* – que busca o alto consumo com peças de baixa qualidade e custo reduzido – e não necessariamente se enquadra no conceito de *slow-fashion*, que valoriza a criação de produtos limitados, com distribuição seletiva e foco em grupos específicos de clientes. Esse segmento é representado pelas marcas do mercado de luxo. O luxo, conforme definido por Roy *et al.* (2018), está associado à riqueza, esplendor e bem-estar. Uma marca de luxo é caracterizada por atributos como exclusividade, arte, alta qualidade e preços elevados. Tais características proporcionam aos consumidores uma sensação de satisfação ao possuir itens únicos e uma gratificação psicológica na forma de status elevado e prestígio.

A indústria da moda passou por transformações significativas ao longo dos anos, muitas que acabam se repetindo em um ciclo vicioso. A globalização e aceleração na difusão das tendências e notícias relacionadas a moda, se deve a ascensão da tecnologia, acesso as mídias e demais meios de comunicação, que serão abordados na próxima subseção.

2.2.3 Moda nas mídias – interminidalidade e indústria cultural

Esta subseção explora uma variedade de conexões entre a moda e a mídia, ressaltando a moda como um elemento intrínseco à cultura contemporânea e evidenciando como sua representação e disseminação estão profundamente entrelaçadas com diversas formas de mídia. Torna-se importante falarmos um pouco sobre mídia e moda pelo fato de que foram coletados textos (mídias) através dos quais a moda é divulgada e abordada. Além disso, há relação com o discurso da moda ao abordar questões essenciais do universo da moda, como a sensorialidade na moda, a influência da indústria cultural na moda, o impacto do poder das mídias na moda e a moda como um sistema de comunicação, capazes de prover as bases estruturadoras deste universo para a interpretação dos resultados obtidos na presente pesquisa.

Moda é um sistema de organização da vida coletiva moderna. Ela dita tendências, transforma a economia. Está ligada aos sentimentos, comportamento, linguagens e símbolos, através dos quais nos expressamos. Está presente na representação de culturas e sociedades, conta a história de um período, está presente na literatura e em diversas outras mídias. É apresentada através de desfiles, assim como uma galeria de arte apresenta obras. Porém, em

desfiles são exibidas novas coleções de acordo com cada estação do ano e entende-se como “estar na moda” quem usa o que foi apresentado nos desfiles, sinal de não só modernidade, mas passa ideia de que a pessoa está atenta, acompanhando o mundo, acompanhando as tendências. Além de lançar tendências que inspiram, seja na área têxtil, de utilitários, sapatos e bolsas, acessórios, couro entre outros, envolve também opiniões, gostos, comportamento e expressão. Nos tempos modernos, as mídias têm um papel de destaque ao validar e consolidar preferências e estilos estéticos, assumindo uma posição central no processo de divulgação e disseminação da moda.

Moda é criativa, dinâmica, empolgante, está em toda parte, nos programas televisivos, redes sociais, cinema, livros de ficção, academia. Sendo assim, podemos dizer que ela aparece como parte de processos de intermedialidade, que de acordo com Rajewsky (2012), o prefixo “inter” indica algo que ocorre entre as mídias, e que o termo “intermedialidade” é um termo genérico para todos aqueles fenômenos que acontecem entre as mídias. Ainda de acordo com Rajewsky (2012), podemos encontrar intermedialidade em processos de produção cultural, como no caso de um desfile de moda, que como descreve Oliveira (2013), envolve criadores, vendedores, promotores e consumidores, além de neles serem representadas as posições sociais dos designers e convidados.

No livro ilustrado, de acordo com Leo H. Hoek (2006) em “A transposição intersemiótica – Por uma classificação pragmática”, presente no livro *Poéticas do visível – ensaios sobre a escrita e a imagem*, há, para o receptor,

a presença simultânea do texto e da imagem. Do ponto de vista da produção, por outro lado, a ilustração e o emblema são marcados pela sucessividade: no caso da ilustração, é a imagem que explica e interpreta um texto pré-existente e, no caso do emblema é o texto que descreve e explica uma imagem concebida antes dele (Hoek, 2006, p.169).

Podemos ver isso também acontecendo numa revista de moda, onde há ilustrações através de fotografias de modelos e peças de moda sendo divulgadas, assim como postagens em redes sociais. A moda presente nos contos também pode ser considerada referência intermediária, pois é nas obras que ela é usada como estratégia de construção de sentido. Referências intermediárias “[...] contribuem para a significação total do produto” (Rajewsky, 2012, p. 25).

Pode-se dizer, então, que a Moda e as ilustrações estão no texto literário, nas revistas e posts de redes sociais como combinação de mídias, contribuindo para a constituição e significação do produto, como é definido por Rajewsky (2012), e que, nesta última categoria, a intermedialidade é um conceito semiótico-comunicativo que se baseia em duas formas

midiáticas de articulação. Nota-se e é também confirmado por Rajewsky (2012), que uma configuração midiática pode servir para todas as categorias intermediárias apresentadas ao mesmo tempo. Moda nas propagandas de mídias sociais, posts de influencers, revistas, blogs, series de televisão e filmes, aparece como referência intermediária, sendo forma de contribuição para a significação do registro e assim sendo uma forma midiática de comunicação junto com o texto.

A moda aparece nas mídias como forma de divulgação. Além de divulgar, as mídias, como meios de comunicação (tv, radio, revistas, jornais, páginas da internet), também validam as tendências junto aos leitores ou telespectadores. Jornais e revistas, além de serem fontes de comunicação a respeito de acontecimentos, funcionam como ferramentas comerciais e carregam poder de comercializar produtos, podendo “condenar” ou “abençoar” marcas, coleções e designers, como diz o professor de Moda do Senac SP, Eduardo Vilas Bôas, em artigo para site Audaces³⁶, chamando a era digital de “construção coletiva da informação” no campo da moda. Usam estratégias para cativar, tornar desejável o que nelas aparecem.

Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (Castilho; Martins, 2005, p. 22).

As mídias nas quais moda é divulgada, e que foram utilizadas nesse trabalho, fazem parte da indústria cultural, “conjunto de subsistemas sociais e econômicos responsáveis pela intensa produção e difusão de informações e valores, pela constituição de novos padrões estéticos, a partir do que considera um processo de industrialização da cultura” (Marinho, 2005, p. 20).

O vestuário e demais acessórios de adorno, tipos de maquiagem, cores de esmalte, penteados de cabelo ligam o indivíduo ao mercado de bens simbólicos³⁷ que é controlado pelas mídias da indústria cultural. Isso ocorre quando a roupa, ou a maquiagem, ou acessórios, penteados de cabelo são usados por atrizes ou atores, modelos, influenciadores, tornando acessível e desejável pelo público o estilo e encanto inerente àqueles que carregam as peças.

³⁶ Disponível em <https://audaces.com/pt-br/blog/moda-e-midia-qual-a-relacao>. Acesso em 18 de jun. de 2023.

³⁷ O mercado de bens simbólicos é definido por Morais (2006) como “um espaço social regido por leis econômicas e organizado em torno de mercadorias imateriais, regidas por valores gerados a partir de produtos da indústria cultural” (Morais, 2006, p. 4).

“Os produtos da indústria cultural moldam ideologias e identidades, sugerem valores e gostos e induzem hábitos de consumo globalizados” (Morais, 2006, p. 7).

A indústria da moda usa de outras estratégias para atrair e encantar, como música e sons como o de salto no pavimento, o que muitas vezes são negligenciados como aspectos sensoriais, como exemplificado por Mair (2018). Sentido de olfato também é abordado com fragrâncias em estabelecimentos como lojas onde produtos de beleza são vendidos.

No próximo capítulo, será apresentada a metodologia usada neste estudo. Serão descritos o *corpus* (ELFC - *English Language Fashion Corpus*) desenhado e compilado para esta pesquisa, o processamento do *corpus* e os procedimentos de análise.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve a metodologia empregada no estudo, compreendendo os procedimentos de planejamento e compilação do *corpus*, o processamento dos dados e a realização da análise.

3.1 *English Language Fashion Corpus (ELFC)*

O corpus compilado para este estudo foi denominado *English Language Fashion Corpus (ELFC)*, planejado para abranger vários registros em circulação no domínio da moda, tanto escritos como falados. Tomamos uma visão abrangente dos textos a serem incluídos no *corpus*, de tal modo que os textos deveriam ser oriundos de contextos de uso ligados ao domínio da moda. Em outras palavras, os textos em si não necessitavam ser a respeito do tópico ‘moda’, isto é, não precisavam tratar de vestuário, desfiles, vendas, maquiagem, produção, perfumes ou outros assuntos diretamente relacionados ao domínio da moda. Até porque o tópico ‘moda’ é muito amplo e variado e seria arriscado tentar circunscrever o domínio a apenas alguns temas, como indumentária, cosméticos e aparência física, por exemplo.

O requisito de pertencimento ao ELFC foi de que os textos deveriam fazer parte de publicações ou eventos falados ligados à moda. Assim, fazem parte do *corpus* textos acadêmicos como artigos, livros, revisões; blogs de influenciadoras da moda; livros de ficção, livros de história e ensinamentos, artigos de jornais e revistas, posts de perfis de profissionais da moda e de marcas de moda tanto de Facebook, como Instagram e Twitter; textos de páginas da web, programas de televisão e rádio; séries de televisão, programas de *reality TV*; filmes, tutoriais e documentários. Por exemplo, foi incluído um livro acadêmico sobre moda mesmo que nem todos seus capítulos tratem diretamente de temas como vestuário, maquiagem ou produtos de beleza. Ou, no caso dos *Reality TV shows* ligados à moda, foram coletados episódios nos quais, muitas vezes, há conversas cujo tema não é vestuário, tecidos, maquiagem etc., embora o contexto do programa seja a moda. Preferimos essa estratégia de design do *corpus* para representar o contexto da moda, em vez do tópico ‘moda’. Desse modo, acreditamos ter criado um objeto de estudo que representa o domínio da moda de modo amplo, fugindo do senso comum de pensar a moda de modo restrito, como um assunto. Ao contrário, nosso *corpus* visa a representar a moda como uma atividade social que assume muitas feições linguísticas.

Essa nossa estratégia de compilação advém do entendimento de que a moda é um contexto de atividade social composta por inúmeros trabalhadores – desde operários, como

costureiras, empacotadores, alfaiates, motoristas, vendedores, cortadores, trabalhadores de fábricas de tecido, para mencionar apenas alguns, até trabalhadores especializados como professores, alunos, banqueiros, investidores, designers, modelos, fotógrafos, estilistas, editores de revista, escritores, blogueiros, ilustradores, profissionais de marketing, planejadores de eventos, relações públicas, executivos, modelos, maquiadores, jornalistas, historiadores, influenciadores, curadores, entre muitos outros. Tendo isso em vista essa vasta rede de trabalho que constitui o domínio, achamos por bem desenhar o corpus em torno do contexto de uso amplo (e a que tínhamos acesso, na forma de textos públicos) em que o domínio da moda se materializa linguisticamente.

Os textos presentes no *corpus* datam de 1934 a 2022. Foram coletados tanto manualmente (como foi o caso de blogs, texto acadêmico, livros de ficção ou de instruções, documentários, séries de TV, filmes, tutoriais, *vlogs*, revistas e posts de Instagram) como por auxílio de programação, por meio de scripts desenvolvidos pelo professor orientador e por colegas de pesquisa.

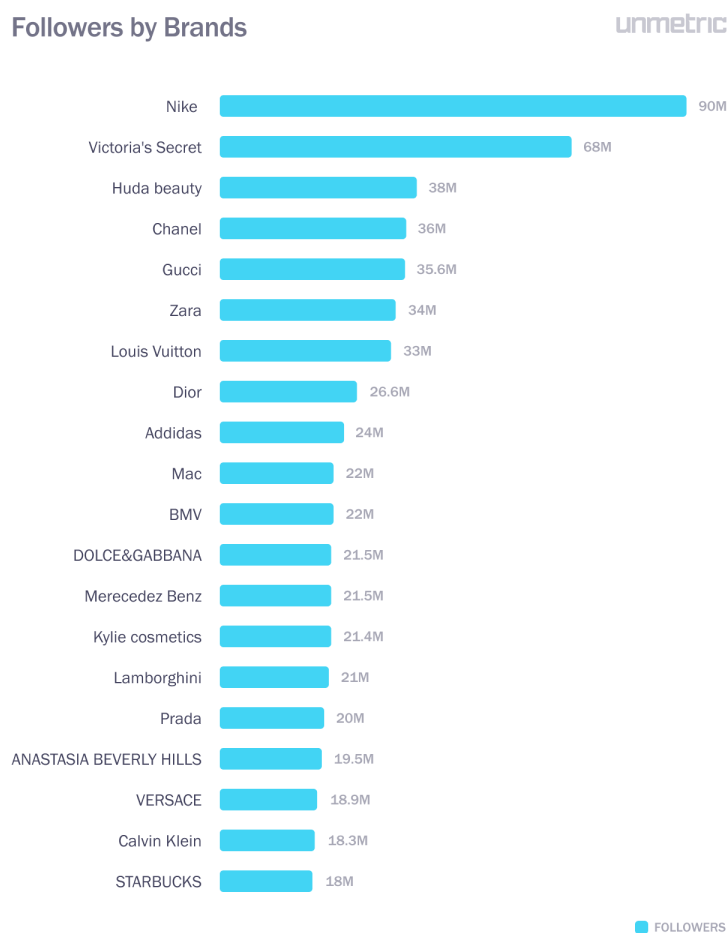
Antes da coleta, foram feitas pesquisas a respeito dos *rankings* das revistas de moda mais lidas, meses nos quais as marcas publicam mais em suas redes sociais, documentários importantes no mundo da moda, páginas de marcas de vestuário e modelos mais seguidas no Instagram. Inicialmente, as revistas escolhidas foram baseadas nesse *ranking*, assim como a coleta nas redes sociais. Os primeiros textos coletados do Twitter foram baseados no mês de setembro e nos meses próximos, por ser a época do “*September Issue*”, mês da edição considerada mais importante para as revistas e as marcas que querem ser divulgadas de acordo com diversas páginas da internet que comentam sobre o assunto³⁸. Porém, para otimizar a coleta de um *corpus* tão abrangente, utilizamos o *Corpus of Contemporary American English* (COCA) e o *News on the Web* (NOW *corpus*) como fontes de coleta de algumas revistas e jornais, por serem corpora disponíveis online. Além disso, embora tenha sido feita uma pesquisa minuciosa a respeito de documentários, filmes e livros relevantes para o mundo da moda, nem todos foram possíveis de serem encontrados online, fazendo com que alguns não estivessem presentes neste *corpus*. Revistas de diversos países fazem parte do *corpus* deste estudo, mas não por escolha de região ou influência, e sim por conveniência de estarem já

³⁸ <https://thecultureur.com/september-is-the-most-important-month-for-fashion-magazines/>
https://www.stltoday.com/news/national/heres-why-september-is-the-most-important-month-for-fashion-magazines/html_01684e10-cb00-5f50-9ea0-0b9a9305fe7a.html
<https://www.whowhatwear.com/history-of-the-fashion-magazines-september-issue>
Acesso em: 14/01/2022

coletados no COCA. Para blogs, tutoriais e *vlogs* também foi feita uma busca pelos mais lidos e acessados. Textos acadêmicos foram retirados de revistas acadêmicas online, periódicos, google scholar.

A Figura 1 abaixo mostra as marcas mais seguidas no Instagram.

Figura 1- Ranking de marcas mais seguidas no Instagram em janeiro de 2021³⁹

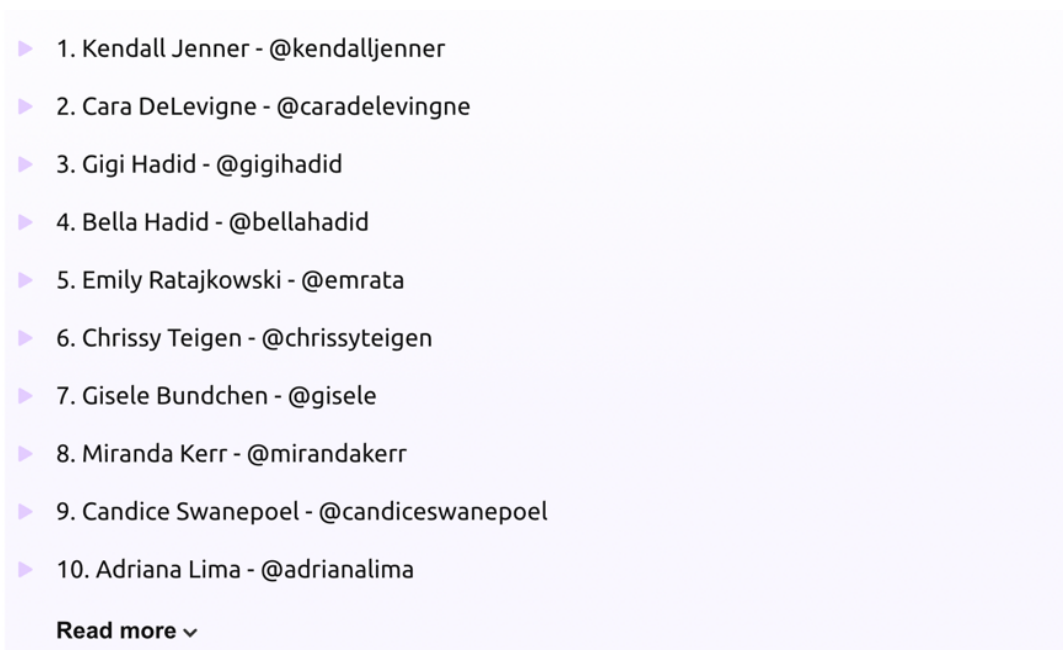


Fonte: Elaborado pelos autores.

A Figura 2 abaixo mostra ranking de modelos mais seguidas no Instagram.

³⁹ Fonte: <https://blog.unmetric.com/most-followed-brands-instagram> Acesso em 19/01/2021

Figura 2 - Ranking de modelos mais seguidas no Instagram em janeiro de 2022⁴⁰



Fonte: Elaborado pelos autores.

Levou-se em consideração as influenciadoras mais seguidas no mundo da moda de acordo com um site de agência de marketing, Arma e Elma⁴¹, para seleção dos nomes a serem coletados tanto em relação aos blogs, como páginas de redes sociais.

Para ilustrar a seleção dos textos, tomemos o caso da revista Vogue, da qual foram selecionadas seções específicas da revista, quais sejam, *Letter from the editor*⁴², *Beauty*⁴³,

⁴⁰ <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-models/> Acesso em 14/01/2022

⁴¹ <https://www.amraandelma.com/100-top-fashion-influencers-in-2020/> Acesso em 19/01/2021

⁴² Nesta seção, a editora-chefe da Vogue Magazine, Anna Wintour, escreve sobre sua opinião pessoal em uma infinidade de assuntos, que geralmente relatam de alguma forma os eventos mundiais atuais, como as marchas pelo empoderamento das mulheres, identidade de gênero, desenvolvimento de amizade e laços entre mulheres, e todo o caminho até o revolucionário musical *Hamilton*. Tocar em tais assuntos inevitavelmente ajuda os leitores a ver a *Vogue Magazine* como uma fonte relevante de informações. Este é o momento de autoexpressão do Editor Chefe e, portanto, dá ao leitor um vislumbre de sua mente e o que ela acha que é relevante para a revista daquele mês (Cardoso, 2021, p. 363).

⁴³ A seção de Beleza da revista aborda mais a ideia etérea de beleza do que a física. Não fala sobre o aspecto físico da maquiagem e como aplicá-la, mas aborda a importância dessas coisas. Esta seção conta histórias de marcas, artistas e produtos com a aparente intenção de tornar sua vida mais “bonita”. Traz dicas e exemplos de como melhorar a vida de maneiras significativas por meio de várias subseções ou ramos, desde bem-estar e saúde até maquiagem e fragrâncias. Às vezes, até sugerindo os benefícios de uma vida longe da cidade (Cardoso, 2021, p. 363).

*Talking Fashion / Fashion*⁴⁴, *The Hamish Files*⁴⁵, *VLife*⁴⁶, *Nostalgia*⁴⁷ e *View*⁴⁸. Essas seções foram escolhidas pelo fato de estarem sempre presentes em todas as edições. Com isso, seguimos nosso critério de escolher textos com base no contexto, nesse caso, o contexto da revista *Vogue*, que por sua vez é uma revista de moda e não por terem como tópico a moda.

Empregamos como fontes de coleta de texto outros corpora já existentes como o *Corpus of Contemporary American English* (COCA) e o *British National Corpus* (BNC), de onde extraímos a maior parte de revistas e jornais do *corpus*, programas de televisão e alguns textos acadêmicos.

Entre os registros falados, fazem parte do *corpus* tutoriais de moda (que abordam vestuário, maquiagem e cabelo), transmissão de TV e rádio (que abordam desfiles de moda e entrevistas com profissionais da moda), filmes, documentários, *vlogs* (abordando o dia a dia de personalidades do mundo da moda), séries e músicas.

Entre os registros escritos, fazem parte do *corpus* artigos de jornais, artigos de revistas (que foram selecionadas com base em classificações de revistas mais lidas⁴⁹), livros de ficção, livros de instruções e métodos, textos acadêmicos, textos de sites da web (que não foram classificados nem como revistas nem como jornais). Jornais como *New York Times*, *The Guardian*, *The Washington Post* e *The Daily Mail* também estão no *corpus* e foram escolhidos

⁴⁴ *Talking Fashion* é uma categoria muito ampla que abrange tudo, desde “*It Girl*” a “*World Class*”. O objetivo da seção parece ser um lugar no qual as pessoas podem expressar suas próprias vozes e opiniões. A “*It Girl*” é um espaço onde uma garota famosa no momento pode compartilhar mais sobre ela e sua vida e, do outro lado do espectro, “*World Class*” é onde as pessoas podem aprender mais sobre a comunidade e a sociedade, por exemplo, um projeto que ensina crianças do Congo a ler e escrever. Este espaço é sobre voz e cada pessoa tem a sua (Cardoso, 2021, p. 364).

⁴⁵ Os Arquivos Hamish são onde Hamish Bowles – o escritor – conta ao público sobre suas aventuras ao redor do mundo em busca das últimas turnês, peças e exposições do mundo da moda. De Paris, a Nova York e Los Angeles, Bowles tenta trazer mais cultura e conhecimento no curso de suas viagens. A escrita é quase como um diário privado, permitindo que os leitores se sintam bem-vindos e próximos dele e dos temas sobre os quais escreve (Cardoso, 2021, p. 364).

⁴⁶ *VLife* fornece informações sobre moda, cultura e beleza em formas variadas, desde as 5 principais até entrevistas profundas e significativas. É uma seção que aborda a moda mais do que o físico, a cultura mais do que um conceito e a beleza mais do que algo inatingível (Cardoso, 2021, p. 364).

⁴⁷ Como o nome sugere, esta seção traz grandes contos e histórias de celebridades. É uma janela para o passado, transportando os leitores para eventos, pensamentos e ações de anos ou mesmo décadas anteriores (Cardoso, 2021, p. 365).

⁴⁸ Esta seção se apresenta como mais jornalística por natureza. Em uma revista considerada em sua maioria cheia de opiniões, esta seção é mais direta do que o esperado. Apesar de ainda trazer opiniões e pontos de vista de personalidades conhecidas, o foco é o relato de fatos. Geralmente é uma leitura acelerada, que fica mais curioso e intrigante com o que está sendo apresentado (Cardoso, 2021, p. 365).

⁴⁹ Disponível em <https://list.ly/list/1a3K-top-10-fashion-magazines-in-the-world>. Acesso em 30 de out. de 2020. Disponível em <https://www.ranker.com/list/best-fashion-magazines/ranker-books>. Acesso em 30 de out. de 2020. Disponível em <https://www.magazineline.com/blog/best-fashion-magazines>. Acesso em 30 de out. de 2020. Disponível em <https://www.allyoucanread.com/top-10-fashion-magazines/>. Acesso em 30 de out. de 2020.

diante de pesquisa de ranking dos mais lidos⁵⁰.

Postagens de marcas e profissionais que trabalham com moda em redes sociais como Instagram, Facebook e Twitter foram coletadas. Em relação às marcas, tanto de grife como de *fast fashion* (forma de produção e consumo de baixo custo, na qual os produtos têm qualidade inferior e são descartados em menor tempo) fazem parte do ELFC com o intuito de ver um pouco dos dois mundos, como as marcas comunicam com seus clientes. De acordo com Arriaga *et al.* (2017) as mídias sociais se tornaram a principal prioridade para muitas marcas de moda e estilo de vida, pois elas têm incentivado os consumidores a interagirem entre si, a compararem e recomendarem produtos e serviços. Um estudo chamado “*Total retail 2015*” (PricewaterhouseCoopers, 2015, *apud* Arriaga *et al.*, 2017), relata que 62% dos consumidores que interagem com suas marcas favoritas via Facebook ou Instagram são levados a comprar mais. Assim, as marcas de moda adotam o ambiente digital como uma oportunidade-chave de marketing.

Blogs, que estão presentes nesse *corpus*, foram coletados por postagens diárias, em diferentes meses e anos, entre os anos de 2015 e 2021. *Blogs* também são meios eletrônicos onde influenciadores também compartilham suas opiniões e divulgam conteúdo de moda. De acordo com Esteban-Santos (2018), as blogueiras de moda são uma das mais recentes adições à indústria da moda e refletem a crescente democratização da moda e da comunicação que estamos vivenciando atualmente. Os *blogs* de moda se tornaram uma peça fundamental no cenário da moda contemporânea, com seu poder de influência e comunicação interpessoal eficaz. Eles desempenham um papel significativo na disseminação e adoção de tendências, conectando marcas e consumidores de uma maneira mais próxima e autêntica. A democratização da moda, impulsionada pela presença dos *blogs*, continua a moldar a indústria e a forma como as pessoas se relacionam com a moda nos dias de hoje. Quando começaram a surgir os *blogs* de moda, as blogueiras eram consideradas independentes de marcas ou empresas, o que permitia que fossem vistas como mais imparciais e autênticas. Esse fator foi essencial para a confiança que o público depositava nelas, pois as percebiam como vozes genuínas e honestas no universo da moda. Hoje em dia, muitas acabam divulgando marcas e recebendo por isso, não sendo mais imparciais, mas continuam sendo influenciadoras e alcançando muitas pessoas.

Documentários onde aparecem designers famosos, séries de televisão e *reality TV*

⁵⁰ Disponível em <https://www.4imn.com/top200/>. Acesso em abril 2020.

Disponível em <https://tingtopten.com/2020/01/top-10-most-read-newspapers-of-2020/>. Acesso em abril 2020.

Disponível em <https://www.advisoryhq.com/articles/best-english-newspapers/>. Acesso em abril de 2020.

shows com competições onde o foco é moda, filmes com o tema de moda também fazem parte dos textos falados do *corpus*. São apresentadas mais informações sobre os registros que fazem parte do ELFC na seção apêndice, que se encontra na página 97. Registros, como visto na seção precedente, são variedades de texto definidas pelo contexto situacional, que possuem nomes aceitos (rótulos) pela comunidade de falantes (Berber Sardinha, 2004, p. 303), como conversa, e-mail, notícia, entre outros, sendo “definidos por suas características situacionais, incluindo o propósito do falante, o relacionamento entre falante e ouvinte, e as circunstâncias de produção” (Biber, 2009, p. 823)⁵¹. Para ilustrar, tomemos o caso de alguns registros do *corpus*:

1- Textos acadêmicos: são documentos escritos que têm como objetivo comunicar e compartilhar conhecimentos, pesquisas, descobertas e informações dentro do contexto acadêmico e científico, como artigos, livros, dissertações, teses, revisão, resumos. Para esse estudo, foram coletados textos acadêmicos de revistas científicas de bases de dados de editoras como Elsevier, JSTOR e Pubmed, tais como a revista *Journal of Fashion Marketing and Management*.

2- *Blog*: De acordo com Gogoni⁵² :

Blog é um site informativo, também chamado de diário online, onde os conteúdos são apresentados em ordem cronológica inversa, ou seja, com destaque para as publicações mais recentes, muitas vezes chamadas de blog posts. Mesmo trazendo aparências variadas, um blog, geralmente, segue a mesma estrutura: cabeçalho com barra de menu e pesquisa; espaço dos conteúdos, onde são destacadas as publicações mais recentes; barra lateral onde pode ter links para redes sociais ou os conteúdos mais lidos; e rodapé com demais informações sobre o blog. Outra característica importante dos blogs é a periodicidade. Diferente de um site institucional de uma empresa, onde os conteúdos são sempre os mesmos, o blog é uma página atualizada com posts de forma frequente, para manter a sua ordem cronológica inversa. Com isso, permite uma comunicação recorrente com o público, principalmente por causa dos comentários e compartilhamentos⁵³.

Segundo Kim *et al.* (2020), blog é uma forma de mídia social, dedicado a “publicações pessoais, encorajando expressões de pensamentos, sentimentos e comentários” (Trammell; Keshelashvili, 2005, p. 971). Foram incluídos no *corpus* blogs como *Style Bubble*⁵⁴, *Gracie Francesca Victory*⁵⁵ e *The Blond Salad*⁵⁶.

⁵¹ No original: “[...] defined by its situational characteristics, including the speaker’s purpose, the relationship between speaker and hearer, and the production circumstances”.

⁵² Disponível em <https://tecnoblog.net/autor/ronaldo-gogoni/>. Acesso em 28 de maio de 2023.

⁵³ Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-blog/>. Acesso em 28 de maio de 2023.

⁵⁴ Disponível em <https://stylebubble.co.uk/>. Acesso em 30 de maio de 2023.

⁵⁵ Disponível em <https://www.graciefrancesca.com/blog>. Acesso em 30 de maio de 2023.

⁵⁶ Disponível em <https://theblondesalad.com/en/>. Acesso em 30 de maio de 2023.

O *blog* Style Bubble, da Jornalista de moda, Suzanna Lau, foi escolhido pelo fato de estar presente nas transcrições de London Fashion Week do BBC, 2014, que faz parte do *corpus* deste estudo. O mesmo critério foi seguido na escolha do *blog* de Gracie Francesca Victory, uma fashionista britânica cujo nome estava presente nas transcrições de London Fashion Week do BBC, 2015. Quando ao The blond Salad, foi escolhido pelo fato de Chiara Ferragni estar presente no *ranking* das influenciadoras mais seguidas.

- 3- Livros: nesse componente do *corpus* estão presentes registros distintos, como introduções a temas ligados à moda, como ‘*Fashion Terms and Styles for Women's Garments*’ (1991), ‘*Classic Make-up and Beauty*’ (1996), ‘*Make-up Secrets*’ (2002), ‘*Fashion, Costume, and Culture*’ (2003), ‘*Burda Style Sewing Vintage Modern: Mastering Iconic Looks from the 1920s to the 1980s*’ (2012), bem como obras especializadas como ‘*The Language of Fashion Design: 26 Principles Every Fashion Designer Should Know*’ (2014), ‘*Luxury Fashion Branding Trends Tactics Techniques*’ (2007) e ‘*The American Duchess Guide to 18th Century Dressmaking*’ (2017).
- 4- Ficção: esse componente do *corpus* inclui romances em que a trama envolve a moda. Mais informações encontram-se no Apêndice.
- 5- Revista: esse componente do *corpus* tem como público-alvo das revistas escolhidas pessoas interessadas em conteúdo de moda em geral. Fazem parte revistas como Vogue, ELLE, GQ, Harper’s Bazaar, Forbes, Jet, Ebony, Cosmopolitan, Slate, Essence, Good Housekeeping, All4Woman, Hello Magazine, Allure, Tatler Asia, Prestige Online, Glamsquad, E: The Environmental Magazine. Inicialmente, seguiu-se o ranking das revistas de moda mais lidas, porém, para otimização da coleta, aproveitou-se o fato de as revistas fazerem parte dos corpora online COCA e NOW.
- 6- Artigos de jornal: fazem parte desse componente do *corpus* a seção de moda de jornais de diversas partes do mundo, como EUA, Grã-Bretanha, Austrália, Paquistão, entre outros. Entre as publicações, encontram-se USA Today, New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Las Vegas Review Journal, Stuff, The Gisborne Herald, Daily Pakistan, Daily Times, entre outros. Inicialmente, assim como foi com os artigos de revistas, seguiu-se o ranking das revistas de moda mais lidas, porém, para otimização da coleta, aproveitou-se o fato de as revistas estarem coletadas e de fácil acesso através dos *corpora* online COCA e NOW.

- 7- *Web*: nesse componente são incluídas páginas de websites relacionados à moda, como, por exemplo, *Fashion.ie*:

Somos um site de moda irlandês sediado aqui na Irlanda. Nosso objetivo é fornecer aos leitores acesso às melhores opções de compras de moda online na Irlanda. Reconhecemos a importância da moda irlandesa. As nossas notícias de moda irlandesa permitem que você fique atualizado com as últimas dicas de estilo na moda feminina, moda masculina e tendências de moda infantil atual⁵⁷.

- 8- *Instagram*: esse componente abarca postagens nessa plataforma de rede social. Foram coletados posts de perfis de modelos, marcas e designers de moda, seguindo o critério de *ranking* dos mais seguidos.
- 9- *Facebook*: esse componente inclui postagens, nessa plataforma, de perfis de modelos, marcas e designers de moda, seguindo o critério de *ranking* dos mais seguidos.
- 10- *Twitter*: esse componente compreende posts de perfis de modelos, marcas e designers de moda, divulgados nessa rede social. Inicialmente, contando com auxílio de ferramentas de computador, foram selecionados os perfis de acordo com os mais seguidos e os meses de acordo com o *September Issue*, uma vez que podíamos controlar as datas das postagens através das ferramentas de tecnologia. Porém, o orientador já tinha alguns perfis coletados, usados para outro trabalho, que foram também aproveitados neste estudo.

Entre os registros falados selecionados e coletados para a análise foram selecionados:

- 11- *Documentários*: esse componente compreende programas factuais (não ficção), tais como “*Maddman: The Steve Madden Story*”, “*Ralph Lauren: How I Built a Fashion Empire*”, “*Jeremy Scott: The People's Designer*”, “*The True Cost, Valentino: The Last Emperor*”, “*The truth behind fast fashion*”, “*McQueen And I*”, “*Martin Margiela: In His Own Words*”, “*Ranking 2020 Costume Dramas on Historical Accuracy*”, “*Fashion Historian Fact Checks Downton Abbey's Costumes | Glamour*”, “*Life in Looks | Vogue*”, “*The Next Black - A film about the Future of Clothing*”, “*Antifashion documentary*” e outros mais (ver anexos). Nem todos entre os mais populares puderam

⁵⁷ Disponível em <https://www.fashion.ie/about-us/>. Acesso em 20 de maio de 2023.

“*We are an Irish fashion website based here in Ireland, our aim is to provide you the reader with access to the best online fashion shopping in Ireland. We realise that Irish fashion is important. Our Irish fashion news allows you to keep up to date with the latest styling tips in Ladies fashion, Men's fashion, Children's fashion trends of today*”.

ser contemplados, pois foram coletados os que estavam disponíveis on-line para coleta dos textos tanto através de legendas no YouTube e em canais de streaming como Netflix e sites que disponibilizam legendas de filmes, séries e documentários.

- 12- Filmes: esse componente inclui produtos audiovisuais de ficção, em forma de textos, tais como *Fashions of 1934*, *Funny Face*, *Clueless*, *Legally Blond*, *Crimes of Fashion*, *Devil Wears Prada*, *Sex and the City*, *From Prada to Nada*, *The Dressmaker*, *Phantom Thread*, *A Christmas in Royal Fashion*, *Fashionably Yours*, *Confessions of a Shopaholic* e outros. O critério foi coletar os que tivessem as legendas e estivessem disponíveis em canais de *streaming* e sites que disponibilizam legendas de filmes, séries e documentários.
- 13- Música: esse componente abarca letras de músicas, tais como *Dollar Sign* - Gucci Mane, *How To Be The Man* - RiFF RAFF, *I Don't Do That Dance Thing* - Jai Blizz, *PIMPINABITCH* – Juvenile, *Remember When* - H.s.e, *Blue Suede Shoes* - Elvis Presley, *Diamonds Are a Girl's Best Friend* - Marilyn Monroe, *Itsy Bitsy Teenie Weenie Yellow Polka Dot Bikini* - Brian Hyland, *DRESS YOU UP* – Madonna, *Dressed For Success* – Roxette, *GLAMOROUS* – Fergie, *Rich Girl* - Gwen Stefani e outras. Algumas delas vieram do *corpus* de Delfino (2022).
- 14- Tutorial: esse componente abarca vídeos que foram postados no YouTube com o intuito de ensinar, tais como tutoriais onde uma influencer ensina como fazer maquiagem e quais produtos usar, como se vestir ou como criar algum item de moda. Também foi seguido o critério da busca pelos mais assistidos e por aqueles de fácil acesso às legendas.
- 15- *Broadcast*: esse componente constitui-se em uma emissão de televisão ou rádio, compreendendo produções como *talk shows* ou comunicações em desfiles de moda nos quais são apresentados bastidores e conversas com modelos, por exemplo. Foram coletados dos *corpora* on-line COCA e NOW.
- 16- Séries de televisão: esse componente inclui as legendas de programas de ficção audiovisuais, tais como *Emily in Paris*, *Gossip Girl*, *HALSTON*, *The bold type*, *Sex and the City* e *Pose*. O critério foi coletar os que tivessem as legendas e estivessem disponíveis em canais de *streaming*, como Netflix e sites que disponibilizam legendas de filmes, séries e documentários.
- 17- *Reality TV Shows*: esse componente compreende programas factuais (não ficção), tais como *Next In Fashion*, *Project Runway*, *American Next Top Model*, *RuPouls Drag Race*. De acordo com Araújo (2023),

podem ser entendidos como programas de televisão cuja intenção é criar a ilusão da transmissão ao vivo, sem cortes e sem edições, de pessoas em situações reais do dia a dia, cujas falas e ações são espontâneas, não baseadas em um script planejado, escrito, editado, decorado e ensaiado. Ou seja, a intenção é dar a ilusão de que não se trata de um ambiente artificial criado para a televisão, mas sim do mundo real, o mesmo em que os próprios telespectadores vivem normalmente. Todavia, *reality TV shows* são programas de televisão como qualquer outro, ou seja, são planejados, produzidos, gravados, editados e manipulados. Os participantes são circundados por câmeras e equipes de filmagem e são interpelados pela equipe de produção (Araújo, 2023, p. 17).

Alguns textos vieram do *corpus* de Araújo (2023), outros foram coletados especificamente para esta pesquisa.

18- *Vlogs*: Para esse componente, foram selecionados vídeo blogs, de onde vem o nome “vlog”, onde uma *influencer* posta vídeos apresentando momentos de seu dia a dia tais como passeios, festas, dia a dia em geral. Também foi seguido o critério da busca pelos mais assistidos e de acesso às legendas.

O *corpus* deste estudo contém um total de 18 registros diferentes, 5.918 textos, 13.985.447 palavras. Uma tabela com exemplos dos registros e textos coletados se encontra no apêndice, na página 97.

3.2 Processamento dos dados

Durante o processo da coleta, os registros foram catalogados numa planilha do Excel, A Tabela 1 abaixo ilustra como a catalogação foi realizada. Para compor o nome dos arquivos, foi estabelecido um padrão de código com, a princípio, quatro letras; ano de publicação ou lançamento, título, código para o título e o número do registro. Na frente do nome final (código do arquivo) foram salvos os URL de onde foram encontrados e a data de acesso.

TABELA 1- CATALOGANDO E CODIFICANDO OS REGISTROS

Registro	Código	Ano	Fonte/título	Código da fonte	Número do registro	Código do arquivo	URL
ACADEMIC	ACAD	2008	THE US FASHION INDUSTRY- A SUPPLY CHAIN REVIEW	ARTI	0004	ACAD_2008_ARTI_0004	⁵⁸
BLOG	BLOG	2015	STYLEBUBBLE	BUBB	0001	BLOG_2015_BUBB_0001	⁵⁹
LIVROS	BOOK	1998	CLASSIC MAKEUP & BEAUTY BY MARY QUANT	BOOK	0004	BOOK_1998_BOOK_0004	⁶⁰
LIVROS DE FICÇÃO	FICTION	2009	SHOPAHOLIC TAKES MANHATTAN - SOPHIE KINSELLA	BOOK	0005	FICTION_2009_BOOK_0005	⁶¹
ARTIGOS DE REVISTA	MAGZ	2015	VOGUE-PRINTED	VOGP	0001	MAGZ_2015_VOGP_0001	⁶²
ARTIGOS DE JORNAL	NEWS	2020	DAILY MAIL	DM	0047	NEWS_2020_DM_0047	⁶³
WEBSITE	WEB	2020	FASHION.IE	FASH	0034	WEB_2020_FASH_0034	⁶⁴
INSTAGRAM	INSTA	2015	ABBEY CLANCEY	INAC	0001	INSTA_2015_INAC_0001	⁶⁵
FACEBOOK	FB	2021	LOUIS VUITTON	LOUISBUIITON	000005	FB_2021_LOUISVUITTON_000005	⁶⁶
TWITTER	TW					BURBERRY DECEMBER2018_POPULAR TWEETS TWEET3	⁶⁷
DOCUMENTARY	DOCU	2015	THE TRUE COST	DOCUTTC	008	DOCU_2015_DOCUTTC_0008	⁶⁸
FILM	FILM	1995	CLUELESS	FILMCLUE	0001	FILM_1995_FILMCLUE_0001	⁶⁹
SONGS	SONG	1990	VOGUE - MADONNA	SONG	0019	SONG_1990_SONG_0019	⁷⁰
TUTORIAL	TUTO	2013	CAMILA COELHO	TUCC	0040	TUTO_2013_TUCC_0040	⁷¹

⁵⁸ <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527308000522>

⁵⁹ https://stylebubble.co.uk/style_bubble/2015/01/inside-a-black-hole.html

⁶⁰ <https://www.scribd.com/doc/41667221/Classic-Makeup-and-Bauty-by-Mary-Quant#>

⁶¹ <https://www.pdfdrive.com/shopaholic-takes-manhattan-e33416067.html>

⁶² https://libgen.lc/magz/journaltable.php?s_id=5360

⁶³ <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-8560007/TALK-TOWN-fashion-firm-fallen-victim-Kate-curse.html>

⁶⁴ <https://www.fashion.ie/2020/07/01/how-to-create-a-minimal-morning-makeup-routine/>

⁶⁵ <https://www.instagram.com/p/8TQPcFKmxG/>

⁶⁶ Não se aplicou ao padrão por já terem sido coletados anteriormente. Texto cedido.

⁶⁷ Não se aplicou ao padrão por já terem sido coletados anteriormente. Texto cedido.

⁶⁸ <https://www.opensubtitles.org/en/search/imdbid-3162938/sublanguageid-eng/movienamethe%20true%20cost>

⁶⁹ <https://www.opensubtitles.org/en/search2/movienam-clueless/sublanguageid-all>

⁷⁰ <https://www.letras.mus.br/madonna/63190/> foi cedido, mas consegui adequar ao padrão.

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=WZWzIPLIIFc>.

BROADCAST - TV AND RADIO	TVRAD	2005	GOOD MORNING AMERICA ABC (COCA - PASTA SPOKEN SPOK_58898)	GMA	0020	TVRAD_2005_GMA_0020	⁷²
SÉRIES	TVSE	2020	EMILY IN PARIS	TVSEEIPS1E1	0001	TVSE_2020_TVSEEIPS1E1_0001	⁷³
REALITY TV SHOW	TVSH	2020	NEXT-IN-FASHION	NIFAS01E010	0010	TVSH_2020_NIFAS01E010_0010	⁷⁴
VOLGS	VLOG	2017	CAMILA COELHO ENGLISH	VLCC	0006	VLOG_2017_VLCC_0006	⁷⁵

Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível notar que alguns dos nomes não seguem os padrões inicialmente estabelecidos. Isso se deve ao fato de, como mencionado na seção anterior, alguns dos arquivos já existiam e foram providos tanto pelo orientador, que já os tinha para pesquisas diferentes, como por colegas que cederam alguns textos de seus corpora e já estavam salvos de maneira diferente de acordo com seus critérios pessoais pré-estabelecidos.

Na próxima seção serão apresentados os passos da Análise Multidimensional Lexical (AMDL) realizada.

3.3 Procedimentos adotados para a Análise Multidimensional Lexical

Uma vez coletado o *corpus*, passou-se à fase de limpeza e preparação dos textos, que consistiu em remover elementos extralinguísticos, como por exemplo links, imagens, símbolos, números de capítulos e páginas etc. Durante essa fase ocorre também a conversão de um formato de arquivo como PDF para texto (txt).

O processo de limpeza foi auxiliado pelo uso do editor de texto *TextWrangler BBEEdit*, além de *scripts* em *Shell* e *Python*. Além disso, como textos do YouTube vieram sem pontuação, foi utilizado o *ChatGPT 4* para auxiliar na identificação de pontuações desses textos.

Após limpeza dos textos, o próximo passo foi etiquetá-los utilizando o *TreeTagger*, uma ferramenta de etiquetagem morfossintática (POS [*part of speech*] tagger) desenvolvida por

⁷² Retirado do *Corpus of Contemporary American English*.

⁷³ <https://www.netflix.com/watch/81289281?trackId=200257859>.

⁷⁴ <https://www.netflix.com/watch/81053089?trackId=200257859>.

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=VlpEx0Q9z2c>.

Helmut Schmid (do Instituto de Linguística Computacional da Universidade de Stuttgart, na Alemanha). Essa etapa é crucial para analisar a estrutura gramatical e morfológica dos textos, anotando a categoria gramatical e o lema (forma canônica) de cada palavra do texto.

Com os textos limpos, passou-se à fase da Análise Multidimensional Lexical (Berber Sardinha, 2017, 2020), para a qual foram seguidos os seguintes passos:

1- Identificação e contagem dos lemas das palavras de conteúdo (verbos, substantivos, adjetivos e advérbios). A partir das frequências das etiquetas lexicais, foram selecionadas as variáveis iniciais da análise, que representam as formas que sobressaem em relação às outras pela diferença estatística.

2- Normalização das frequências das contagens, obtida pelo cálculo que apresenta a frequência relativa da variável, igualando textos com medidas diversas de extensão. As contagens foram normalizadas e então classificadas em três grupos, utilizando o procedimento SAS PROC RANK. A classificação foi feita para permitir uma comparação entre textos muito longos, como livros acadêmicos, e textos muito curtos, como mídias sociais. O processo de classificação garante que cada texto seja colocado dentro de um grupo específico com base em seu comprimento, criando uma estrutura padronizada para comparação e análise.

3- Análise fatorial, o principal procedimento estatístico da análise, foi efetuado no SAS OnDemand para obter conjuntos de variáveis lexicais coocorrentes, os fatores. Uma primeira extração é efetuada para determinar o número de fatores a ser considerado na extração subsequente, rotacionada pelo método Promax. O número de fatores a ser escolhido é definido pela análise do gráfico de sedimentação. Ao observar o gráfico, buscou-se identificar pontos em que a queda observada na linha diminuía, que mostra as possíveis soluções fatoriais em termos do número de fatores existentes nos dados (Figura 3).

4- Análise de Variação (ANOVA). A ANOVA tem como objetivo a “verificação da significância estatística das variáveis extralinguísticas (metadados), em termos de grau de influência na variação linguística” (Araújo, p. 83, 2023).

5- Interpretação dos fatores em termos dos discursos subjacentes por meio da observação dos escores fatoriais incidentes nos textos, registros e variáveis do *corpus*.

6- Cálculo dos escores de fator para cada texto, bem como a média de escore de cada componente do *corpus*.

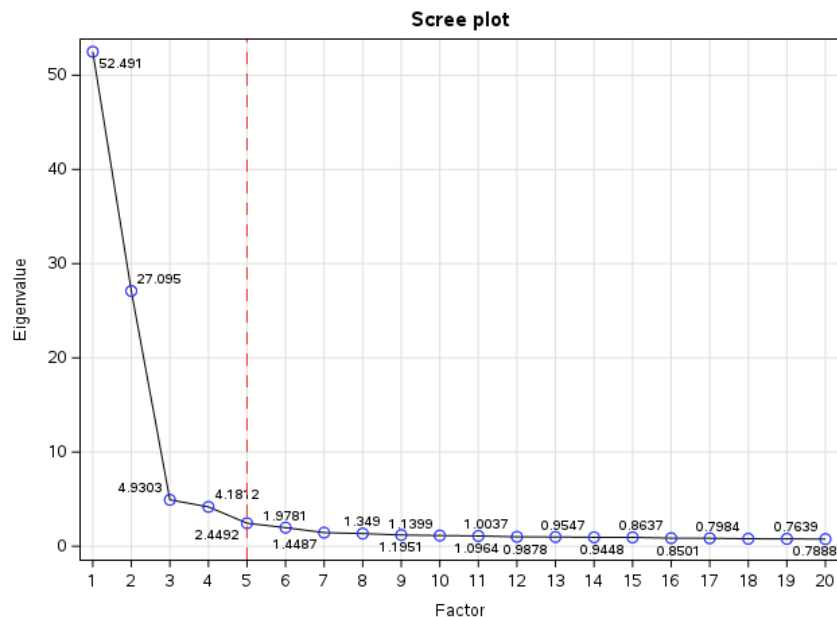
O próximo capítulo traz a apresentação dos resultados obtidos pela execução dos procedimentos aqui descritos.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados neste capítulo os resultados obtidos frente aos objetivos da pesquisa. Também respondemos às perguntas de pesquisa: (1) Quais são os principais discursos existentes em textos escritos e falados em circulação no universo da moda internacional, em inglês?; (2) Qual é a extensão da variação lexical encontrada entre os diversos registros que compõem o *corpus* de pesquisa?; e (3) Que visão da moda podemos delinear a partir dos resultados da pesquisa?

Conforme colocado no capítulo de metodologia, o método para determinar o número de fatores consistiu em observar no gráfico de sedimentação o ponto onde ocorre a desaceleração significativa na descida dos primeiros autovalores, que corresponde ao ponto onde a linha parece se nivelar. Normalmente, o número de autovalores presentes à esquerda dessa desaceleração define o número de fatores na extração fatorial final, embora possa haver uma variação para mais ou para menos. Foram determinados cinco fatores, conforme indica a Figura 3 abaixo.

Figura 3 – Gráfico de sedimentação mostrando 5 fatores



Fonte: elaborado pelos autores.

A análise do gráfico de sedimentação enfoca principalmente os primeiros autovalores, uma vez que são eles que têm a maior influência na variação do conjunto:

o primeiro autovalor tem a maior importância, pois explica a maior quantidade de variação; o segundo autovalor tem capacidade de explicar uma quantidade de variação menor que o primeiro autovalor, e assim por diante (Delfino, 2022, p. 46).

Depois de determinar o número de fatores, são calculados os escores individuais para cada observação em relação a cada fator, bem como os escores médios dos registros, computados a partir das frequências dos subgrupos das observações do *corpus* ELFC. A interpretação dos fatores em termos de dimensões de variação se dá pela análise das variáveis agrupadas em cada fator e leitura dos textos prototípicos para a identificação dos tópicos/discursos latentes encontrados.

Conforme descrito no capítulo anterior, em seguida à AF foi realizada a ANOVA para verificar em que medida a variação encontrada em cada dimensão poderia ser explicada por variáveis independentes, neste caso os registros do *corpus* ELFC. Para cada ANOVA são reportados três itens: F, Sig. – ou p – e R^2 (*R squared*). O valor de F indica o resultado do teste F, usado para medir a variação entre as médias das variáveis independentes (registros) em relação à variável dependente (score da dimensão). O valor de p indica a significância estatística, isto é, a probabilidade de o valor de F ter ocorrido por acaso. Para que as diferenças entre as variáveis independentes sejam consideradas significativas, o valor de p deve ser menor

do que 0,5, o que representa uma probabilidade de menos do que 1 em 20 de que a diferença encontrada tenha ocorrido por acaso. O valor de R^2 , por sua vez, representa a quantidade de variação capturada pela variável independente. Por exemplo, um valor de R^2 igual a 0,39 indica que 39% da variação entre os escores da dimensão foi capturada pela variável independente.

Conforme mencionado, os resultados mostraram que a melhor solução fatorial foi a de cinco fatores que, após a interpretação, resultaram nas cinco dimensões de variação discursiva do domínio da moda, listadas na Tabela 2 abaixo.

TABELA 2 - DIMENSÕES DO ELFC

Dimensão	Nome
D1	Moda como ciência empírica: Processo de pesquisa, análise comportamental, dinâmica de consumo, comportamento da indústria, produção e marketing
D2	Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito
D3	Moda como história, sucesso profissional e conceitualização
D4	Moda como técnica manual, cuidados pessoais, manejo de produtos, valorização da autoestima e aparência pessoal
D5	Moda como discurso da saúde, naturalidade, bem-estar, conhecimento para prevenção de doenças

Fonte: Elaborado pelos autores.

As dimensões foram nomeadas de acordo com interpretação e análise do léxico carregado em cada uma delas, assim como uma análise dos textos com maior peso e relevância em cada dimensão e conteúdo abordado por eles. Essa análise no contexto no qual as variáveis aparecem é de suma importância pois “palavras, expressões e proposições obtêm seu significado a partir da formação discursiva à qual pertencem.” (PÊCHEUX, 1982, p. 189)⁷⁶

As próximas subseções relatam as cinco dimensões identificadas.

4.1 Dimensão 1 – Moda como ciência empírica: Processo de pesquisa, análise comportamental, dinâmica de consumo, comportamento da indústria, produção e marketing

Segue, na Tabela 3, a seguir, o padrão fatorial da primeira dimensão.

⁷⁶ “Words, expressions, and propositions get their meaning from the discursive formation to which they belong” (Pêcheux, 1982, p. 189).

TABELA 3 - PADRÃO FATORIAL DA DIMENSÃO 1

	Variável	Peso
1	<i>finding</i>	0,98624
2	<i>literature</i>	0,96918
3	<i>variable</i>	0,96467
4	<i>implication</i>	0,96071
5	<i>respondent</i>	0,95860
6	<i>researcher</i>	0,95491
7	<i>analysis</i>	0,95448
8	<i>hypothesis</i>	0,95354
9	<i>consumer</i>	0,94477
10	<i>study</i>	0,94448
11	<i>conduct</i>	0,94082
12	<i>indicate</i>	0,93998
13	<i>perceive</i>	0,93837
14	<i>research</i>	0,93669
15	<i>perception</i>	0,93178
16	<i>examine</i>	0,92670
17	<i>investigate</i>	0,92455
18	<i>characteristic</i>	0,92231
19	<i>datum</i>	0,92213
20	<i>context</i>	0,91567
21	<i>factor</i>	0,91062
22	<i>identify</i>	0,90778
23	<i>consumption</i>	0,90379
24	<i>framework</i>	0,90322
25	<i>relate</i>	0,90302
26	<i>survey</i>	0,90082
27	<i>regard</i>	0,89971
28	<i>evaluate</i>	0,89466
29	<i>participant</i>	0,89323
30	<i>increase</i>	0,89066
31	<i>result</i>	0,89061
32	<i>marketing</i>	0,88392
33	<i>influence</i>	0,87784
34	<i>value</i>	0,87738
35	<i>interaction</i>	0,87495
36	<i>scale</i>	0,86987
37	<i>importance</i>	0,86601
38	<i>individual</i>	0,86448
39	<i>insight</i>	0,86059
40	<i>impact</i>	0,84703
41	<i>adopt</i>	0,84660
42	<i>dimension</i>	0,84489
43	<i>measure</i>	0,84384
44	<i>provide</i>	0,83534
45	<i>apparel</i>	0,83287
46	<i>activity</i>	0,82454
47	<i>purchase</i>	0,81637
48	<i>behaviour</i>	0,80470
49	<i>segment</i>	0,80239
50	<i>establish</i>	0,80146
51	<i>environment</i>	0,79499
52	<i>item</i>	0,78351
53	<i>user</i>	0,76927
54	<i>address</i>	0,75093

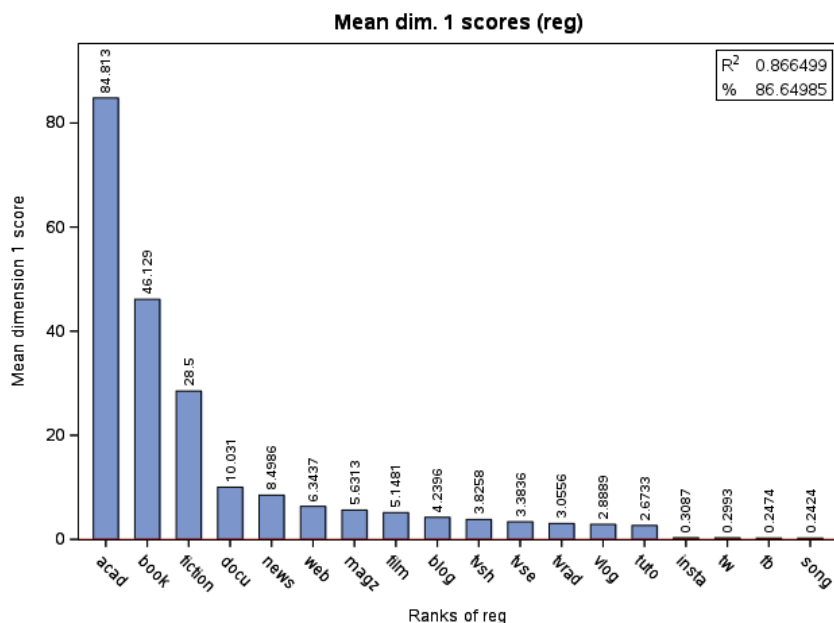
55	<i>retailer</i>	0,73259
56	<i>education</i>	0,70731
57	<i>contain</i>	0,67295
58	<i>expand</i>	0,66428
59	<i>publication</i>	0,54714
60	<i>introduce</i>	0,52636
61	<i>design</i>	0,48013
62	<i>label</i>	0,46790
63	<i>treatment</i>	0,43958
64	<i>update</i>	0,39784
65	<i>footwear</i>	0,39334
66	<i>cloth</i>	0,35473
67	<i>launch</i>	0,32406
68	<i>tailor</i>	0,31494
69	<i>sportswear</i>	0,30369

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na interpretação dos textos do *corpus* com escores notáveis nesse fator, o rótulo sugerido é "Moda como ciência empírica: Processo de pesquisa, análise comportamental, dinâmica de consumo, comportamento da indústria, produção e marketing". Este rótulo reflete o fato de que a moda é objeto de estudo científico, em diversas perspectivas. As variáveis indicam um foco no processo de pesquisa, no método, resultados, na investigação das percepções dos consumidores, seus comportamentos de compra, bem como a influência de variáveis contextuais de marketing e de produção. O rótulo escolhido busca capturar de maneira concisa o escopo e o propósito da pesquisa acadêmica que envolve a interseção entre ciência e a indústria da moda.

A Figura 4 mostra as médias dos componentes do *corpus* em relação a essa dimensão. A variação por registro (R^2) corresponde a 84,8% da variação entre os textos. Conforme se percebe, o registro mais marcado por essa dimensão foi o acadêmico, seguido por livro e ficção, todos com mais de 28% de variação capturada. Os demais registros são pouco marcados por essa dimensão, ficando todos abaixo de 10% de variação capturada. O valor do teste F é 1913,19, $p < 0,0001$, o que indica que há diferença significativa entre as médias dos registros.

Figura 4 - Escores médios por registro na dimensão 1



Fonte: Elaborado pelos autores.

No Exemplo 1 temos uma amostra de texto de um artigo acadêmico de 2021, em que aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 1

Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity

*Researchers claim that to attract new customers and retain the existing ones, firms need to distinguish themselves from their competitors. (...)As we see a lot of fashion brands in the marketplace, our **purchase** decisions follow a thorough evaluation, and thus **consumers** develop an emotional relationship with brands. (...) Local and international fashion brand **clothing** choices and subsequent connection with **consumer's** decision making style Monthly spending on **clothing**, brand loyalty, price consciousness, hedonistic, quality conscious, brand consciousness, reading fashion magazine , demographic **variables** Cross-sectional mall intercept survey with samples International fashion **clothing** preferred by the **consumers** portray a unique lifestyle and shopping orientation comparing to **consumers** who prefer domestic fashion **clothing**.*

No Exemplo 2 temos uma amostra de texto de um artigo acadêmico de 2017.

Exemplo 2

Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market
Empirical evidence from India Sheetal Jain

[...] **Behavioral intention** is defined as, "the **perception** of an **individual** toward performance of a particular **behavior**". When **behavior** is under a person's control, **intention** can predict actual **behavior** with significant accuracy. But, **intention** and **behavior** may not be perfectly correlated. There pertains strong biasness **regarding** overestimating the probability of doing desired **behavior** and underestimating the probability of not doing undesired **behavior**. This may **result in variability** between **intention** and the actual **behavior**. In case where time interval between the **intention** and the **behavior** is less, they may be highly correlated. In the past, **studies** have found **purchase intention** as an antecedent of actual PB. Hence, the **hypothesis** posited in this **study** is as follows: H. Purchase **intention** has a significant, direct and positive **impact on purchase** of luxury fashion brands by **consumers** in India.

A pesquisa científica contribui para o conhecimento teórico e prático na indústria da moda, fornecendo insights para estratégias de marketing e produção e melhor compreensão do comportamento do consumidor. A dimensão revela que a pesquisa no contexto da moda são fundamentais para o sucesso da indústria. O estudo do comportamento do consumidor, percepção de marca, estratégias de marketing e tendências da moda permite que as empresas desenvolvam produtos e serviços alinhados com as necessidades e preferências do público. A análise do mercado da moda e das influências culturais e sociais contribui para a previsão de tendências e a adaptação às mudanças no mercado. Em um cenário competitivo e em constante evolução, a aplicação de conceitos acadêmicos no mundo da moda é importante para o segmento da moda se desenvolver como um campo de aplicação científica.

4.2 Dimensão 2 – Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito

A segunda dimensão (Tabela 4) do ELFC, na qual 49 variáveis foram carregadas, revela um discurso relacionado à comunicação, emoções e ações humanas presentes em diferentes registros falados da mídia, como programas de televisão, filmes, séries, *vlogs*, documentários

e tutoriais. Além desses registros falados, há ainda registros escritos como se fossem falados, tais como livros de ficção (Tabela 4).

TABELA 4 - PADRÃO FATORIAL DA DIMENSÃO 2

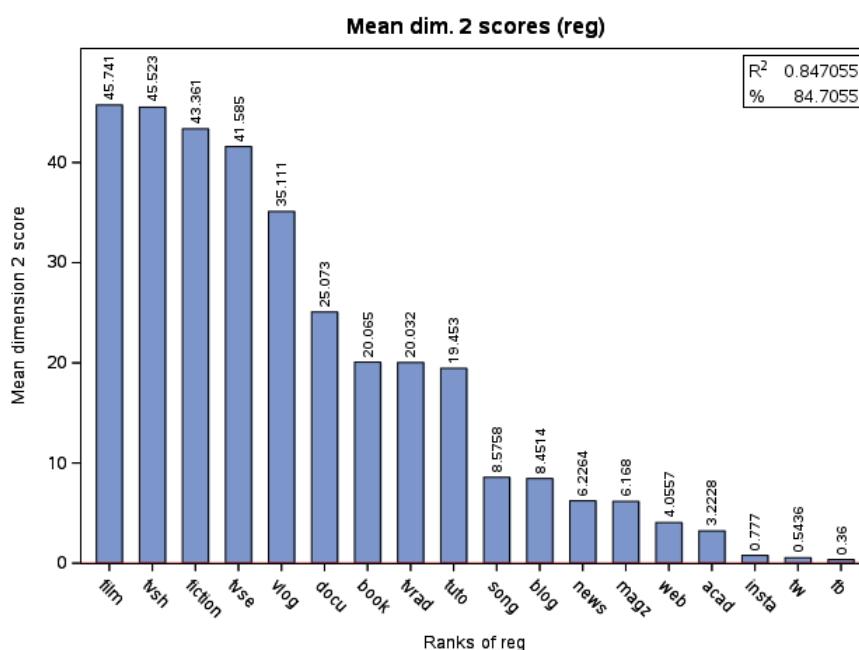
	Variável	Peso
1	<i>tonight</i>	0,92697
2	<i>gotta</i>	0,91287
3	<i>wanna</i>	0,88348
4	<i>tomorrow</i>	0,87664
5	<i>hello</i>	0,87346
6	<i>thank</i>	0,87139
7	<i>hell</i>	0,86688
8	<i>wow</i>	0,86631
9	<i>bitch</i>	0,84812
10	<i>excuse</i>	0,84513
11	<i>everybody</i>	0,83528
12	<i>somebody</i>	0,83435
13	<i>yes</i>	0,82852
14	<i>guess</i>	0,82230
15	<i>hate</i>	0,82228
16	<i>guy</i>	0,82189
17	<i>wait</i>	0,82072
18	<i>sleep</i>	0,80573
19	<i>okay</i>	0,80193
20	<i>lady</i>	0,77676
21	<i>morning</i>	0,77143
22	<i>mom</i>	0,76239
23	<i>kiss</i>	0,76145
24	<i>walk</i>	0,75520
25	<i>night</i>	0,75422
26	<i>cry</i>	0,74213
27	<i>excite</i>	0,73074
28	<i>fuck</i>	0,71252
29	<i>love</i>	0,66038
30	<i>bit</i>	0,64964
31	<i>career</i>	0,58651
32	<i>roll</i>	0,58337
33	<i>hit</i>	0,58261
34	<i>side</i>	0,55130
35	<i>open</i>	0,52230
36	<i>runway</i>	0,47042
37	<i>pin</i>	0,46101
38	<i>edge</i>	0,44986
39	<i>sun</i>	0,43489
40	<i>bear</i>	0,41143
41	<i>introduce</i>	0,38168
42	<i>couture</i>	0,38002
43	<i>fold</i>	0,37584
44	<i>skin</i>	0,35968
45	<i>award</i>	0,35650
46	<i>designer</i>	0,32321
47	<i>signature</i>	0,31476
48	<i>powder</i>	0,30652
49	<i>inspire</i>	0,30652

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na interpretação dos textos do *corpus* com escores notáveis nesse fator, o rótulo sugerido foi “Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito”. As variáveis sugerem um espectro de interações e sentimentos que permeiam as narrativas e discursos dessas formas de mídia. A dimensão mostra, acima de tudo, a linguagem falada, informal, usada no contexto da moda nesses registros. As variáveis compreendem uma gama de emoções, atividades e diálogos, desde expressões positivas como “*hello*,” “*thank*,” “*love*,” até momentos de tensão e conflito, como “*hell*,” “*bitch*,” “*hate*”. Além disso, a presença de palavras como “*designer*,” “*couture*,” “*inspire*” reflete diretamente a moda e a criatividade. A dimensão captura a essência de experiências apresentadas na TV, redes sociais e outras formas de comunicação de massa, que utilizam formas conversacionais preparadas e ensaiadas, criando a ilusão de interação pessoal genuína, comum em contextos midiáticos. Essa dimensão contrasta diretamente com a anterior, que refletia o domínio científico, público, letrado, da moda. Nesta dimensão, ao contrário, predomina o domínio privado, oral, pessoal, da moda.

Na Figura 5 abaixo podemos ver os registros mais salientes nessa dimensão, que foram filmes e *Reality TV Show*, seguidos por livros de ficção e séries de televisão. São apresentadas as médias dos componentes do *corpus* em relação a essa dimensão. A variação por registro corresponde a 84,7% da variação entre os textos.

Figura 5 - Escores médios por registro na dimensão 2



Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa dimensão teve o registro filme com o maior escore médio (45,7), seguido por *reality tv show*, com 45,5, livros de ficção, com 43,3 e *tv series*, com 41,5. O R^2 mostra que é possível explicar 84,7% da variação, enquanto o valor de $p < 0,0001$ indica ser significativa a diferença entre registros

É válido ressaltar a presença de um registro escrito, livro de ficção, aparecer com alta relevância ao lado de três registros falados, mostrando semelhança entre eles. Livros de ficção, assim como filmes e séries de tv, costumam trazer diálogos, já pré-estabelecidos, entre as personagens, que podem acontecer de forma informal e oralizada. Além disso, existe em livros de ficção a presença de um narrador, responsável pelas descrições de ações, cenários, pessoas e objetos, o que também pode estar presente em filmes e séries de televisão, assim como conversa simulada, tipo textual típico de filmes e séries de tv, bem como relato interativo, que também abrange *reality tv shows*, apresentando linguagem simplificada, havendo interação e retrospectiva. Esses tipos textuais fornecem “uma perspectiva de uso da língua que pode revelar o hibridismo linguístico dos registros, destacando a independência de registro e tipo de texto” (Berber Sardinha; Veirano Pinto, 2021, p. 20) e foram classificados em um estudo de *corpus* realizado por Berber Sardinha e Veirano Pinto (2021).

O Exemplo 3 traz uma amostra de um texto de *reality tv show*, um episódio de 2008, em que aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 3

Project Runway – Season 4 Episode 8

*Every time I turn around, he's gone. Ow! Auf Wiedersehen, **bitches!** You didn't come up with a concept. - My concept wasn't good enough. - I 'm not finished. - Exactly. That's what I was going through. - I 'm not finished. - What did you do, Mitchell? - I worked on the swimsuit. You did the swimsuit, and Ra'mon did everything else? Ra'mon, you are the **winner** of this challenge. Are you serious? Mitchell, three strikes, and you 're out. Never in Project **Runway** history has a team member for a winning design been eliminated. This is Project **Runway**. - Of course, I 'm the best. - Let 's do this. The search for the next big fashion **designer**. - I have to win. - You better watch out. Sixteen **designers**. - I 'm in. You 're out. - Don't get cut. Three finalists will make it to Mercedes-Benz Fashion Week. I 'm the best **designer** here. I have no fear. - Make it work. - That's my line. But only one can be the winner. This is my dream. For these **designers**, Project **Runway** is the chance of a lifetime. The winner of Project **Runway***

*will receive a fashion spread in marie claire magazine, a Paris vacation courtesy of Evian, and \$, from L'Oreal Paris to start their own line . I'm really **excited** to find out what the challenge is. We need to, like, weed out the talentless people. You know, really ... I mean, it's time, you know. [...] Whenever I go somewhere, I **wanna** make a statement. I'm just worried, like, a royal blue and gold jumpsuit is gonna look like a costume. [...] Have a good **night**. - **Okay**.*

O Exemplo 4 traz uma amostra de um texto de também *reality tv show*, um episódio de 2010, em que aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 4

RuPauls - Season 2 Episode 2

*I just want you to know I am extremely **excited** by all the potential in this room. Soon your models will be coming in for a fitting, so take advantage of that time. - **Thank** you, Tim. - Take care. Have fun with your models. - All right. - But not too much fun. With this challenge, like any other challenge, I'm basically focusing on doing my best. My family is constantly on my mind. I want them to be proud of me. - Hey. - How are you? How's Elah and Shilah? Hi, Elah. How are you? **Love** you, **love** you, **love** you. **Kiss everybody. Everybody kiss everybody** for me, **okay**? It's so hard being away from my family. It's the hardest thing I've ever experienced. Mwah. Bye, honey. - **I love** you. - Bye. - **I love** you. Bye. - **Love** you. I hope all of this pays off, because I choose not to ever be away from them like this again. Tim gave me my critique. It was a really hard critique, so I scrapped that dress completely. I **gotta** come up with something else. I said, you know what?*

No primeiro exemplo, abordando o *Reality Show* de moda "Project Runway", o texto mostra que, além de palavras relacionadas à moda, as que tem relação a competição e diálogo são comuns no mundo da moda, enquanto a palavra "*bitches*" é usada de maneira pejorativa em uma despedida para competidores eliminados, refletindo a dinâmica do programa. No segundo exemplo, referente ao programa de competição de *drag queens* "RuPaul's Drag Race", são destacadas expressões e gírias típicas do universo das *drag queens*, juntamente com o uso das palavras "*hello*" e "*bitch*" em interações emocionais entre os competidores e o apresentador, RuPaul. Essas palavras parecem ser termos familiares entre os competidores. Palavras relacionadas à pressão da competição e questões emocionais enfrentadas pelos participantes também estão presentes entre as palavras carregadas, como é o caso de "*gotta*",

que mostra urgência e necessidade, por parte do participante, de criar algo diferente do que foi criado, por ter levado uma crítica que não pareceu ser agradável. A palavra “*love*” aparece no contexto de questão emocional em relação a falta que o participante sente da família.

Através da interpretação dos textos foi possível verificar que existe uma visão diversificada do mundo da moda, mostrando como essa indústria é uma combinação de criatividade, competitividade, diversidade cultural e conexões humanas. A moda é uma forma de expressão artística e pessoal, influenciada pela sociedade e pela cultura. O discurso encontrado nessa dimensão é compatível com a visão apresentada no referencial teórico, segundo a qual a moda está ligada aos sentimentos, comportamento, linguagens e símbolos, através dos quais nos expressamos.

4.3 Dimensão 3 – Moda como história, sucesso profissional e conceitualização

A terceira dimensão do ELFC (Tabela 5), na qual 29 variáveis foram carregadas, reflete o design, tendências, criatividade e inovação no universo da moda. O termo “*menswear*” sugere uma ênfase em roupas masculinas, enquanto “*designer*” denota a criação de peças distintas e estilizadas. A presença de palavras como “*sportswear*”, “*knit*”, “*tailor*”, “*couture*”, “*weave*” e “*footwear*” revela a diversidade de tipos de vestuário, incluindo roupas esportivas, malhas, alfaiataria sob medida e calçados. A palavra “*collection*” indica uma variedade de peças interligadas por um tema ou conceito de design. “*Runway*” aponta para a apresentação de moda em desfiles, onde as criações ganham vida. Os termos “*signature*” e “*label*” sugerem marca registrada de um designer. “*Edition*” e “*launch*” indicam a introdução de novas peças ou linhas. Além disso, “*fragrance*” se relaciona com perfumes que podem acompanhar o vestuário. Esses termos também podem estar associados a um contexto de reconhecimento e sucesso, visto que palavras como “*award*”, “*hit*” e “*career*” indicam realizações e progresso na indústria. Muitos textos que carregaram no fator são descrições biográficas da carreira de designers, em que são relatados os acontecimentos principais de sua trajetória profissional e de seu sucesso. Outros textos tratam de conceitos, aprofundando a discussão em torno de questões relacionadas à moda. Segue, na Tabela 5 abaixo, o padrão fatorial da terceira dimensão.

TABELA 5 - PADRÃO FATORIAL DA DIMENSÃO 3

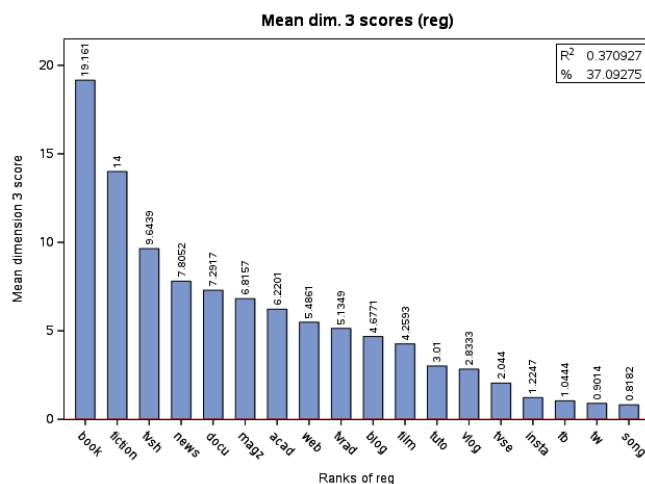
	Variável	Peso
1	<i>menswear</i>	0,72105
2	<i>designer</i>	0,71892
3	<i>sportswear</i>	0,62630
4	<i>knit</i>	0,62535
5	<i>tailor</i>	0,61080

6	<i>couture</i>	0,60197
7	<i>weave</i>	0,59181
8	<i>boutique</i>	0,57712
9	<i>collection</i>	0,54244
10	<i>design</i>	0,54060
11	<i>inspire</i>	0,52753
12	<i>runway</i>	0,51951
13	<i>signature</i>	0,51529
14	<i>label</i>	0,50553
15	<i>cloth</i>	0,48113
16	<i>footwear</i>	0,47753
17	<i>fold</i>	0,47618
18	<i>award</i>	0,46509
19	<i>launch</i>	0,42178
20	<i>publication</i>	0,41215
21	<i>pin</i>	0,40906
22	<i>roll</i>	0,40766
23	<i>fragrance</i>	0,39355
24	<i>edition</i>	0,38027
25	<i>hit</i>	0,34315
26	<i>bear</i>	0,33141
27	<i>career</i>	0,32472
28	<i>expand</i>	0,32076
29	<i>open</i>	0,31204

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis sugerem um discurso em ambiente de moda, onde estão presentes diferentes elementos relacionados à criação, design, produção, lançamento e promoção de roupas, calçados, perfumes e acessórios. Refletem a diversidade da indústria da moda, abrangendo desde moda masculina até alta costura, e enfatizam a importância da criatividade, estilo e inovação nesse setor. Na Figura 6 abaixo podemos ver os registros mais marcantes nessa dimensão, que foram livros (book), que são livros estilo “*how to*”, que ensinam, instruem e contam alguma história.

Figura 6 - Escores médios por registro na dimensão 3



Fonte: Elaborado pelos autores.

O R^2 mostra que é possível explicar 37% da variação, enquanto o valor de $p < 0,0001$ indica ser significativa a diferença entre registros. O Exemplo 5 a seguir, ilustra a dimensão através de um segmento de um livro de ensinamentos.

Exemplo 5:

Contemporary Fashion

*Studied comparative literature, University of Massachusetts, Boston, 1968–72; also studied at the Sorbonne. Family: Married Lynn Weinstein, 6 June 1976; children: Lila, Ari. Career: Buyer, then director of merchandise, Louis of Boston, 1968–80; **designer**, Southwick, 1980; associate director of **menswear design**, Polo/Ralph Lauren, New York, 1980–84; **launched signature menswear collection**, 1986; **designer**, Barry Bricken, New York, 1987–88. J.A. (Joseph Abboud) Apparel Corporation, a joint venture with GFT USA, formed, Joseph Abboud Womenswear and **menswear collection of tailored clothing** and furnishings introduced, 1990; **opened** first retail store, Boston, **collections** first shown in Europe, 1990; JA II line introduced, 1991; **fragrance** line introduced in Japan, 1992, in America, 1993; introduced J.O.E. (Just One Earth) **sportswear** line, 1992; **designed** wardrobes for male television announcers for 1992 Winter Olympics, Albertville, France, 1992; Joseph Abboud Environments bed and bath **collection launched** [...].*

No Exemplo 6, também trecho de um livro, aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 6:

The History of Modern Fashion from 1850

*From a 21st-century viewpoint, the **clothing** of the late nineteenth century seems to epitomize "old-fashioned." The hoop skirts, restrictive corsetry and the abundance of trimming on women's **clothing**, and the somber, **tailored** coats and stiff top hats worn by men, all appear impractical, formal, and decidedly un-modern. However, these styles reflected not just current taste, but also incorporated the latest in technology: new dyes and fabric finishes, innovative **construction** methods, and industrial garment production. What was true in 1850 remains valid now: fashion consistently reflects technological innovations and economic and political developments and relates to prevailing styles in the fine and decorative arts. [...] After the **opening** chapter, the text is organized into chapters dealing with individual decades. This might seem an arbitrary structure; after all no one flips a switch to introduce a new fashion on the first day of the first year of a decade. Vests became a new fashion focus, sometimes made of contrasting suiting fabric, but also seen in silk foulard prints and piqué, ribbed, or cabled **knits**. Trousers were almost uniformly worn at waist height, or even slightly above. A wide range of **knits** was promoted. Increasingly cotton **knits** vied with wool in the sweater market.*

Com base no exame das amostras de texto, essa dimensão recebeu o rótulo de "Moda como história, sucesso profissional e conceitualização", buscando refletir o discurso da moda como um campo que possui uma história, muitas vezes contada por meio de carreiras de designers famosos ou de casas de alta costura, assunto que foi mencionado e explicado no capítulo de Fundamentação Teórica deste trabalho ao apresentar designers e movimentos pelos quais a moda passou até chegarmos nos dias atuais. Essa dimensão contrasta com as duas anteriores, que refletiam a moda como campo empírico-científico (Dim. 1) ou como campo de interação informal (Dim. 2). Nesta, ressalta a caracterização da moda como campo de atuação que possui história contada em torno de seus ícones do design, de seus produtos e conceitos.

4.4 Dimensão 4 – Moda como técnica manual, cuidados pessoais, manejo de produtos, valorização da autoestima e aparência pessoal

A quarta dimensão (Tabela 6) do ELFC teve 12 variáveis carregadas, dentre as quais algumas aparecem em outras dimensões. Recebeu o rótulo de “Moda como técnica manual, cuidados pessoais, manejo de produtos, valorização da autoestima e aparência pessoal”, por congrega variáveis relacionadas à prática, ao artesanal, ao autocuidado individual, à

valorização da aparência e a técnicas de aplicação de produtos de beleza. Embora, especificamente, os termos que carregaram referem-se ao domínio da maquiagem, da aplicação de produtos para o cuidado da pele e para o cultivo da boa aparência facial, no tocante ao discurso, interpretamos a dimensão como extrapolando a fronteira da maquiagem e remetendo ao discurso da moda como prática individual da autoestima, por meio de rituais, técnicas, dicas e tratamentos voltados principalmente a indivíduos do gênero feminino. Essa dimensão, portanto, contrasta com as anteriores, visto que essas tratavam da face de comunicação de massa do domínio da moda, refletindo a ciência, a conversação midiática e a história. Nesta dimensão, o foco muda, da ciência, para a técnica; da conversação midiática para o didatismo particular; e da história dos grandes ícones para a prática mundana do público anônimo.

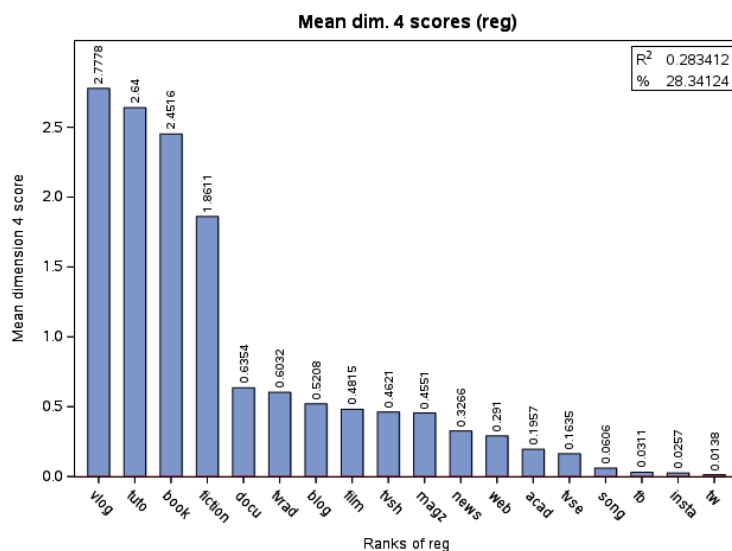
TABELA 6 - PADRÃO FATORIAL DA DIMENSÃO 4

	Variáveis	Factor 4
1	<i>concealer</i>	1,06018
2	<i>powder</i>	0,81775
3	<i>skin</i>	0,69149
4	<i>bit</i>	0,54415
5	<i>ingredient</i>	0,45785
6	<i>oil</i>	0,44410
7	<i>guy</i>	0,43741
8	<i>side</i>	0,42973
9	<i>edge</i>	0,40438
10	<i>okay</i>	0,36773
11	<i>love</i>	0,32534
12	<i>dimension</i>	0,30733

Fonte: Elaborado pelos autores.

As variáveis indicam uma discussão sobre produtos de maquiagem, técnicas de aplicação, cuidados com a pele e a importância de escolher os produtos certos para obter o resultado desejado, típicas de aparecerem em tutoriais, o que foi o caso de maior peso nessa dimensão. Também evoca questões relacionadas à beleza e autoestima. Na Figura 7, abaixo, podemos ver os registros mais marcantes nessa dimensão.

FIGURA 7 - ESCORES MÉDIOS POR REGISTRO NA DIMENSÃO 4



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nessa dimensão, o registro *vlog* obteve o maior escore (2,7), seguido por tutorial, com peso de 2,4. O valor de R² mostra que 28,34% da variação foi capturada enquanto o valor de $p < 0,0001$ mostra ser significativa a diferença entre os registros.

No Exemplo 7, vemos uma amostra de tutorial que foi colocado no YouTube em 2013, em que aparecem diversos itens lexicais que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 7:

Tutorial Camila Coelho no YouTube⁷⁷

*hi guys, welcome to my English Channel! today's tutorial is on my everyday makeup routine using the Maybelline Dream matte mousse foundation. A lot of you have been asking me to, you know, do tutorials with drugstore makeup and since this is a great foundation, I decided to do this for you guys. Before we go, I want to teach you a Portuguese word, today I'm going to teach you how to say day and night in Portuguese so day you say "dia" repeat with me "dia" and night you say "noite" repeat with me "noite". [...] Alright, so today I'm going to be showing you my everyday makeup routine, like foundation routine, using a **powder** or mousse foundation, **okay?** So my two favorite ones, my favorite **powder** one is the halo flawless, from benefit, it looks like that. It's like, the perfect **powder** foundation, that, for me, that's like the best one. It's... It covers everything, but it's it's so light in your **skin** and it looks so natural, looks like you have nothing on, like, just **concealer**. The mousse one, that's like, very popular and I really like, is the dream matte mousse from Maybelline, which is a very affordable*

⁷⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=WZWzIPLIIFc>. Acesso em 01 de set. de 2020.

*foundation, it's very good. This foundation has great coverage and I love the finish of it, it's just so smooth and your **skin**, it and again, it is natural.*

No Exemplo 8, vemos um excerto de um livro de 2015, em que aparecem diversos itens que compõem essa dimensão.

Exemplo 8:

Everyday Makeup Secrets

*Density refers to how many bristles are found in a brush head. Brushes that "dust" **powder** on the face, such as setting. **Powder** and blush brushes, do not require as many bristles. Brushes designed to deposit more color, such as kabuki and eye shadow brushes, should be denser. [...] This is great for blending and buffing foundation into the **skin**. Soft, round, large natural brush head: This can be used for dusting **powder** on your face. [...] Your face is the canvas to a beautiful makeup application. Therefore, in order to have people avoid painting on a dirty canvas, I always start my makeup consultations with a discussion about good **skin** care-and I'll do the same for you. In this chapter, I help you first determine your **skin** type so you can know the products best suited for your **skin**. [...] **Oil** is an excellent **ingredient** to remove makeup, especially water-soluble products, because it dissolves the oil on your face without stripping away the natural **oils** your **skin** needs. [...] They're a great choice for sensitive **skin**. [...] Makeup brushes pick up dead **skin** cells, dirt, **oil**, and product. [...] Once you are left with a circle of product on your tattoo, blend the **edges** of the tattoo cover into your **skin** to even it out. Liquid **Skin** is typically used as a liquid bandage, but it also works well in enabling tattoo cover application. [...] Another part of the three-dimensional face is the profile. There are three face profiles: vertical, concave, and convex.*

As variáveis trazem temas relacionados à beleza, maquiagem e cuidados com a pele e oferecem informações e orientações sobre esses temas. Os registros em que essas palavras aparecem, como nos registros tutoriais e *vlogs*, buscam fornecer conhecimento sobre o uso correto de produtos de maquiagem, técnicas de aplicação, bons produtos para a pele e dicas para obter resultados desejados. Há mensagem de encorajamento a experimentação e, além disso, mensagem de amor-próprio e aceitação, destacando que a maquiagem e os cuidados com a pele podem ser usados como ferramentas para realçar a beleza individual e aumentar a confiança. É a moda como forma de amor.

Os livros têm objetivo de educar e capacitar as pessoas interessadas em aprimorar suas habilidades de maquiagem, aprender sobre cuidados com a pele e descobrir produtos e técnicas que podem ajudar a melhorar a aparência e a saúde da pele. O trecho de livro presente entre os exemplos é do autor Daniel Klingler, que é um *make-up and hair artist* reconhecido por seus pares trabalhando nos departamentos de cabelo e maquiagem da Broadway.

4.5 Dimensão 5 – Moda como discurso da saúde, naturalidade, bem-estar, conhecimento para prevenção de doenças

A Dimensão 5 (Tabela 7) do ELFC tem oito variáveis lexicais, dentre as quais algumas também foram carregadas nas outras dimensões. As variáveis apontam para o que foi interpretado como “Moda como discurso da saúde, bem-estar, conhecimento para prevenção de doenças”. As variáveis, embora em número reduzido em comparação às demais dimensões, apontam para a moda como um campo que valoriza os cuidados com a saúde, o bem-estar, a naturalidade e o conhecimento do corpo. Como na dimensão anterior, o conjunto de variáveis em si remete imediatamente ao universo da maquiagem, dos cuidados com a pele e do conhecimento dos riscos envolvidos com a exposição solar e outros malefícios que podem comprometer a saúde da pele e de outros órgãos do corpo. No entanto, esse discurso é licenciado, a nosso ver, por um entendimento de moda como um domínio maior, que engloba a saúde. Nesse sentido, é a moda caracterizando-se como o efeito de uma vida saudável, regrada, natural. Assim, poderíamos depreender que estar na moda e ser atraente, segundo essa dimensão, é estar saudável. Nesses termos, esta dimensão, embora se assemelhe à primeira vista com a anterior, remete a outra consciência de moda. Enquanto na primeira dimensão, a moda é ciência, na segunda, moda é a conversação midiática sobre estilos de vestimenta, a terceira, representa a moda como história dos expoentes comerciais, e, na quarta dimensão, moda é o didatismo do autocuidado aplicado ao indivíduo comum, nesta última dimensão, a moda é a naturalidade de ser saudável. O contraste imediato é com a dimensão anterior, que valorizava a técnica de esconder as imperfeições, criando uma aparência fabricada e artificial; nesta dimensão, ocorre a valorização da ‘beleza interior’, da estética natural, de prover informação para que o indivíduo cuide se sua saúde, tornando-se, assim, belo.

A busca do ‘belo’ por meio da moda permeia todas as dimensões, de modos distintos e graus diversos. Por exemplo, na primeira dimensão, o belo é buscado por meio da ciência: o conhecimento científico é o caminho para chegar à beleza, mesmo que seja a beleza vendável, comercial, dirigida ao comercialismo e ao marketing. Na segunda dimensão, o belo é buscado

por meio da interação, do embate coloquial, midiático, da disputa entre opiniões individuais. Na terceira dimensão, o belo está na obra de grandes designers, nos seus objetos e criações, mensurado pelo sucesso comercial. Na quarta dimensão, o belo é atingido por técnicas que podem ser apreendidas e aplicadas didaticamente; mais especificamente, reside na mudança proporcionada na aparência por técnicas de maquiagem, que recriam a aparência dentro de determinados moldes de valorização pública. Por fim, nesta dimensão, o belo é o natural, a saúde, o próprio corpo humano. Conforme dito, as dimensões 4 e 5 revelam o componente ‘artificial’ (dim. 4) e o componente ‘natural’ (dim. 5) da moda. Segue, na Tabela 7 abaixo, o padrão fatorial da quinta dimensão.

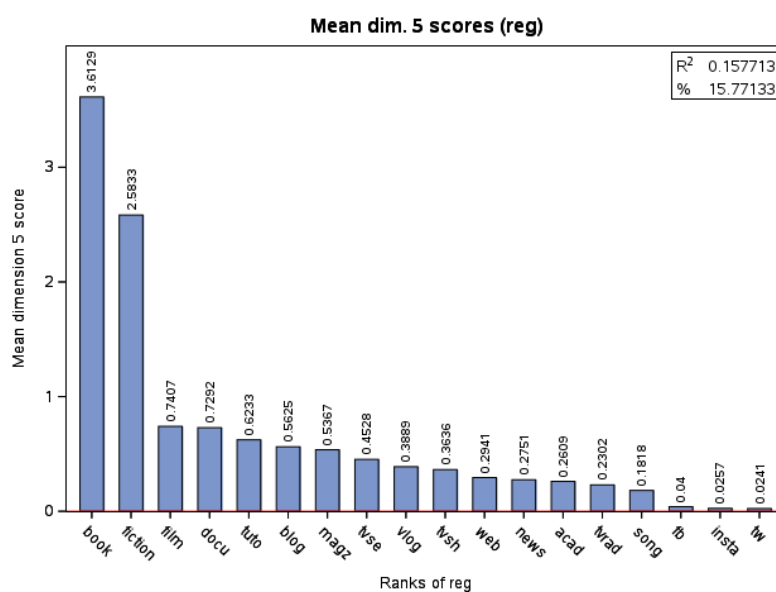
TABELA 7 - PADRÃO FATORIAL DA DIMENSÃO 5

	Variáveis	Factor 5
1	<i>oil</i>	0.50269
2	<i>ingredient</i>	0.45908
3	<i>sun</i>	0.43943
4	<i>treatment</i>	0.43253
5	<i>fragrance</i>	0.41309
6	<i>fuck</i>	0.39726
7	<i>contain</i>	0.33785
8	<i>kiss</i>	0.32931

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 8 podemos ver os registros mais marcantes nessa dimensão.

FIGURA 8 - ESCORES MÉDIOS POR REGISTRO NA DIMENSÃO 5



Fonte: Elaborado pelos autores.

Essa dimensão, que teve o registro livro com maior escore (3,6), seguido por livros de ficção com 2,58, é parecida com a Dimensão anterior, na qual os textos de maior peso foram tutoriais. Isso mostra a semelhança entre esses registros que, como vimos, têm função de instruir, guiar, ensinar. O valor de R^2 mostra que 15,77% da variação foi capturada enquanto o valor de $p < 0,0001$ mostra ser significativa a diferença entre os registros.

No Exemplo 9, temos uma amostra de texto de um livro de 2009, em que aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 9:

The Original Beauty Bible

*Pure forms of arbutin, such as alpha-arbutin, beta arbutin, and deoxy-arbutin, are considered more potent for skin lightening, but again the research is at best limited. Other **ingredients** that have some amount of research on their potential skin-lightening abilities are licorice extract (specifically glabridin), azelaic acid, and stabilized vitamin C (L-ascorbic acid, ascorbic acid, and magnesium ascorbyl phosphate), aloesin, gentisic acid, flavonoids, hesperidin, niacinamide, and polyphenols. [...] To sum it up, there is a very specific game plan you can follow to get the most impressive results; it starts with avoiding **sun** exposure, daily use of a well-formulated **sunscreen** (365 days per year) and using a skin-care product that **contains** hydroquinone. In addition, an exfoliant (such as AHAs and BHA) can be helpful; certain laser, intense-pulsed light, and radio wave **treatments** from a dermatologist or plastic surgeon can also be extremely helpful. [...] This study was concerned primarily with the use of deodorants that **contained** parabens rather than with cosmetics in general, but it has been extrapolated to the cosmetics industry, prompting many consumers to check the **ingredient** lists of the products they're using.*

No Exemplo 10 temos uma amostra de texto de um livro de 2002, em que aparecem diversos itens que carregaram nessa dimensão.

Exemplo 10:

Makeup secretes revealed

*The pigment called melanin is found in this layer. Melanin protects the sensitive cells beneath, from the harmful effects of the **sun**. The greater the exposure to **sunlight** the greater the production of melanin. 2. The dermis or the inner layer is located just under the epidermis.*

*This layer is highly sensitive because it **contains** nerve endings. It also **contains** numerous blood vessels, lymph vessels, sweat glands, sebaceous glands and hair follicles. [...] Each hair follicle has a sebaceous gland, which produces sebum. Excess sebum makes your skin look and feel **oily**. [...] Tissue-off cleansers which are normally referred to as "cream" or "milk" cleansers have a high **oil** content. It is these **oils**, which combine with and help to remove makeup, facial **oils**, and grime allowing them to be easily wiped away. "Tissue-off" cleansers are less drying and are more suitable for normal to dry skin types. Rinse-off cleansers are water-based and incorporate some type of detergent to help remove makeup and excess **oils**. This type of cleanser is recommended for women with **oily** or combination skin. It should be mild enough to gently and effectively cleanse your skin without drying. [...] Always bear in mind that acne has been proven to be hereditary and can be influenced by stress, hormonal fluctuations, medications and most certainly by excessive exposure to **sunlight**.*

Os exemplos acima mostram um alerta em relação ao mercado dos cosméticos e da beleza, visando o cuidado com a pele, mencionando a importância de procurar saber o que está consumindo.

O discurso relacionado às variáveis está intimamente ligado ao domínio da moda, especificamente à área de beleza e cuidados com a pele. A moda não se limita apenas a roupas e acessórios, como vimos no decorrer desta pesquisa; também abrange a estética, aparência pessoal e cuidados com a pele. As variáveis carregadas nos textos (e os textos que tiveram peso nos quais elas aparecem), estão associadas aos cuidados com a pele e à saúde, destacando diferentes tipos de pele, ingredientes benéficos para a pele, tratamentos, limpeza adequada, proteção solar e alimentos saudáveis para promover uma pele radiante e bonita. O foco principal é fornecer informações sobre a importância dos cuidados com a pele e sua relação com uma dieta equilibrada e ingredientes naturais.

Neste capítulo, foram apresentados e discutidos os resultados da AMDL do domínio da moda. Foram respondidas as três perguntas de pesquisa e apresentadas e ilustradas as cinco dimensões encontrados.

Em seguida, são apresentadas as considerações finais, retomando os principais achados e indicando possibilidades de desdobramentos futuros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo tem como propósito encerrar a exposição do estudo realizado, retomando os motivos que levaram à elaboração e condução da pesquisa, os objetivos estabelecidos, as questões de pesquisa e suas respostas que resumem as metas alcançadas. Além disso, aborda os obstáculos enfrentados e as descobertas feitas, as quais podem servir de base para futuros projetos de pesquisa.

Considerando a moda como um elemento intrínseco da sociedade e parte integrante das relações humanas, bem como reconhecendo o papel fundamental da linguagem na divulgação das notícias e tendências de moda, a motivação central desta pesquisa foi compreender o universo da moda por meio dos textos (escritos e falados) que a propagam e abordam, especialmente no que se refere às escolhas lexicais que compõem as temáticas mais representativas presentes nesses textos. Dado que a moda é um fenômeno cultural, que molda e é moldado pelas comunidades e contextos em que está inserida, optamos por realizar um estudo abrangente, selecionando a língua inglesa como língua franca para a compilação e elaboração de um *corpus* de estudo. O ELFC (*English Language Fashion Corpus*) foi composto por diversos registros, como textos acadêmicos, blogs, livros, documentários, posts de redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter), artigos de revistas e jornais, músicas, tutoriais, programas de televisão e rádio, séries de TV, *reality tv shows*, documentários e filmes. O objetivo principal deste estudo foi identificar as principais temáticas por meio das coocorrências lexicais estatisticamente relevantes presentes nos textos de moda. Para alcançar esse propósito, adotamos uma abordagem metodológica baseada na análise multidimensional desenvolvida por Biber (1988), na vertente proposta por Berber Sardinha (2017, 2020), conhecida como AMDL.

Cinco dimensões lexicais foram identificadas, correspondendo a cinco discursos. A Tabela 8 abaixo retoma as dimensões encontradas.

TABELA 8 - DIMENSÕES E SEUS DISCURSOS, DOMÍNIOS E VOCABULÁRIO PREDOMINANTES

Dimensão	Discurso	Domínio	Vocabulário predominante
D1	Moda como ciência empírica: Processo de pesquisa, análise comportamental, dinâmica de consumo, comportamento da indústria, produção e marketing	Científico, universitário, pesquisa, mercado	Acadêmico, mercadológico
D2	Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito	Informal, televisivo, cinematográfico	Interativo oral
D3	Moda como história, sucesso profissional e conceitualização	Noticioso, histórico, televisivo	Vestuário
D4	Moda como técnica manual, cuidados pessoais, manejo de produtos, valorização da autoestima e aparência pessoal	Internet	Aparência
D5	Moda como discurso da saúde, naturalidade, bem-estar, conhecimento para prevenção de doenças	Informativo, instrução	Saúde

Fonte: Elaborado pelos autores.

A primeira dimensão, de domínio científico, universitário, pesquisa e mercado, com vocabulário predominantemente acadêmico e mercadológico, recebeu o nome de “Moda como ciência empírica: Processo de pesquisa, análise comportamental, dinâmica de consumo, comportamento da indústria, produção e marketing”, pois, diante de análise do discurso das variáveis, levando-se em conta o contexto, o tipo de registro, ano de publicação, público-alvo, observou-se que as palavras são relacionadas ao discurso de pesquisa, estudo e marketing de vestuário e comportamento do consumidor e transmitem a ideia de uma abordagem analítica e científica para compreender e explorar o comportamento do consumidor. Elas enfatizaram a importância de conduzir pesquisas, coletar dados, analisar informações e obter *insights* para identificar preferências, tendências e impactos no mercado. Além disso, mostram a necessidade de uma abordagem sistemática para compreender as necessidades e desejos dos consumidores, bem como para desenvolver estratégias de marketing eficazes e aprimorar a experiência do cliente. As variáveis também implicam a importância da inovação, atualização e adaptação às mudanças no ambiente e nas preferências dos consumidores, aspectos inerentes à indústria da moda.

A segunda dimensão, de domínio informal, televisivo, cinematográfico, vocabulário predominantemente interativo e oralizado, recebeu o nome de “Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito”, pois as variáveis empregam uma linguagem mais descontraída e informal, incorporando uma mistura de expressões coloquiais, com cumprimentos e saudações, emoções e referências do dia a dia. O tom é de certa intimidade e pode evocar uma conversa entre amigos, onde as palavras são utilizadas de maneira livre e

informal. Nessa dimensão, diferentemente do que mostra a primeira, a moda é representada em um contexto de conexões humanas e socialização. Outras variáveis presentes na dimensão que comprovam isso são variáveis que remetem a emoções e sentimentos, como “cry” e “mom”. Em um dos textos marcados pela dimensão, um dos participantes fala ao telefone com a família e chora, mostrando a moda como um sacrifício que o fez ficar distante da família, ou um sonho, pelo qual as pessoas lutam e sacrificam para conseguir alcançar e até mesmo vencer, como é o caso característico de competições de *reality tv show* do *corpus*.

A terceira dimensão, de domínio noticioso, histórico e televisivo, tem como vocabulário predominante o vestuário. Foi nomeada de “Moda como história, sucesso profissional e conceitualização”, por trazer palavras relacionadas diretamente ao mundo da moda, produtos que são comercializados, itens de vestuário, profissão de quem produz esses itens, materiais usados na produção. Essa dimensão representa a visão estereotipada que é entendida, vista e pensada sobre a moda. As variáveis refletem um discurso imerso no ambiente da moda, abrangendo diferentes aspectos relacionados à criação, design, produção, lançamento e promoção de roupas, calçados, perfumes e acessórios. Elas ressaltam a diversidade da indústria da moda, abrangendo desde a moda masculina até a alta costura, e enfatizam a importância da criatividade, estilo e inovação nesse setor. Os trechos aqui exemplificados concentram-se principalmente nas carreiras e conquistas dos estilistas de moda, especialmente em seu envolvimento no design de diversas coleções. Há, também, uma ênfase na importância do *branding*, o lançamento de novos produtos e a expansão dos negócios de moda. Linhas de fragrâncias, colaborações e prêmios são elementos adicionais que contribuem para a narrativa. Ao longo dos textos, percebe-se um tema subjacente de mudança e evolução na indústria da moda, refletindo como ela responde a inovações tecnológicas, mudanças culturais e demandas dos consumidores. Os textos marcados pela dimensão fornecem *insights* sobre o papel da moda em diferentes momentos e contextos contemporâneos. Enfatizam as diversas facetas e interconexões dentro do mundo da moda, destacando o papel crucial que designers, suas coleções e identidades de marca desempenham na formação de tendências de moda e comportamento do consumidor. Uma comparação interessante seria representar essa dimensão como a ponta visível de um iceberg, enquanto a Dimensão 1 seria a parte escondida, desconhecida e com um grande impacto, que poucos têm dimensão do tamanho e das consequências.

A Dimensão 4, de domínio relacionado a internet, vocabulário predominantemente relacionado a aparência, recebeu o nome de “Moda como técnica manual, cuidados pessoais, manejo de produtos, valorização da autoestima e aparência pessoal”. As variáveis exploram

temáticas relacionadas à beleza, maquiagem e cuidados com a pele, oferecendo informações e direcionamentos sobre esses assuntos. Os canais de comunicação onde essas palavras são encontradas, como tutoriais e *vlogs*, têm como objetivo compartilhar conhecimento sobre a utilização adequada de produtos de maquiagem, técnicas de aplicação, produtos recomendados para a pele e dicas para alcançar resultados desejados. Além de encorajar a experimentação, esses conteúdos também promovem a valorização do amor-próprio e da aceitação, enfatizando que a maquiagem e os cuidados com a pele podem ser usados como ferramentas para realçar a beleza única de cada indivíduo e aumentar a confiança. É a moda sendo usada como uma expressão de autoestima.

A quinta e última dimensão carrega um domínio informativo, de instruções e apresenta vocabulário voltado para a saúde. Recebeu o nome de “Moda como discurso da saúde, naturalidade, bem-estar, conhecimento para prevenção de doenças”, pois através da análise do discurso das variáveis carregadas nessa dimensão, em seus contextos, observou-se que a moda vai além das vestimentas e acessórios, abrangendo também a estética, a aparência pessoal e os cuidados com a pele. As variáveis encontradas nos textos estão relacionadas aos cuidados dermatológicos e à saúde, enfatizando diferentes tipos de pele, ingredientes benéficos para o cuidado da pele, tratamentos, técnicas adequadas de limpeza, proteção solar e alimentação saudável para promover uma pele radiante e bela. O principal enfoque é fornecer informações essenciais sobre a importância dos cuidados com a pele e sua conexão com uma dieta equilibrada e o uso de ingredientes naturais.

Através da AMDL, foi possível desvendar o domínio “moda” e o discurso por trás desse mundo tão abrangente que engloba diversos setores, desde o design e produção de roupas e acessórios até a publicidade e marketing, história, arte, negócios e psicologia social. O léxico nos permite ver diversos aspectos que vão de produtos como vestuário e cosméticos, questões analíticas de pesquisa e estudo de mercado, entretenimento, conversas do dia a dia e informalidade, instruções e ensino. Através da Dimensão 2, “Moda como objeto de diálogo, informalidade, competição, emoção e conflito”, mostra como o mundo da moda é retratado e explorado em diferentes mídias, como *reality shows*, filmes e séries. Os textos marcados pela dimensão refletem aspectos distintos da indústria da moda e da cultura que a rodeia, mostrando que, no mundo da moda, há uma mistura de glamour, competição e criatividade, como visto nos *reality shows* desse setor, como "*Project Runway*" e "*America's Next Top Model*". Esses programas mostram os desafios enfrentados por designers e modelos, a pressão para se destacar e a busca por reconhecimento e sucesso na indústria. Os textos carregados nessa dimensão, assim como vemos nos exemplos apresentados aqui, abordam a importância das relações

interpessoais e das amizades e vínculos no contexto da moda. As parcerias entre estilistas e modelos, a influência de amigos e mentores, e a conexão com o público são aspectos fundamentais para alcançar sucesso na indústria.

Os resultados desta pesquisa vão ao encontro da hipótese de que o discurso da moda não é exclusivamente voltado para a aparência, estereótipos, gêneros e sustentabilidade na moda, assuntos tão frequentes hoje em dia. De fato, o que se esperava em termos de moda estar inserida na sociedade e possuir um envolvimento não apenas cultural, como também social, foi encontrado em todas as dimensões analisadas. Isso foi evidenciado ao abranger setores da pesquisa, entretenimento e cosméticos, envolvendo espectadores, consumidores e profissionais da área. Outro aspecto que ressalta a conexão da moda com a humanidade foi a presença das temáticas de sentimento e intimidade na segunda dimensão deste estudo. Entretanto, não era esperado encontrar tal dimensão emocional em um domínio onde o consumismo é tão predominante, especialmente quando se pensa na moda, de forma superficial, que é exatamente o caso antes de uma pesquisa como essa.

Os resultados trazem à tona discursos até então pouco reconhecidos no mundo da moda. É preciso ressaltar que essa descoberta é inédita, visto que nenhum estudo ou teoria de moda anterior previu a existência desses exatos cinco discursos. Tampouco previram a ordem de importância desses discursos, revelada pela ordem das dimensões, de tal modo que a primeira dimensão reflete o discurso de maior importância e assim em diante até a quinta dimensão. Pesquisadores que consideram ser óbvia a existência desses discursos desconhecem a complexidade da descoberta de conhecimento por meio da análise de grandes coletâneas de textos, como a realizada aqui, baseando-se em conhecimento limitado à experiência subjetiva. A pesquisa empírica computacional, como a realizada pela Linguística de Corpus, ultrapassa os limites da capacidade humana de retirar conhecimento latente em dados textuais de larga escala.

Os resultados igualmente convergem com o que defende Barthes (2013 [1983]), segundo quem a moda é um sistema de signos que comunica mensagens simbólicas e constrói significados culturais. E se coadunam com o que defende Calanca (2008), para quem moda “é expressa por meio do uso de múltiplas linguagens da comunicação contemporânea, como fotografia, publicidade, design, teatro, letras, cinema, rádio, televisão e revistas especializadas” (Calanca, 2008), envolvendo diversos profissionais. A moda é uma expressão humana, que está presente em muitas áreas da sociedade capitalista, portanto influencia o comportamento da sociedade. Através da linguagem da moda, são transmitidos valores, identidades e estilos de vida, influenciando as interações sociais e as percepções individuais.

Foi possível perceber semelhança entre os registros analisados nesta pesquisa. Os livros mostraram-se muito similares aos tutoriais, que são registros falados. Ambos têm o caráter de instruir e ensinar, buscando uma abordagem leve para aproximar o espectador. Entretanto, quando comparados os registros que tiveram maior destaque nas dimensões, os registros acadêmicos claramente se diferenciam dos demais. Estes se caracterizam por uma linguagem mais técnica, enquanto os tutoriais, séries e programas de *Reality TV* apresentam uma linguagem mais informal e compartilham características semelhantes entre si, como já discutido por Berber Sardinha e Veirano Pinto (2021) em relação aos tipos textuais.

A moda é uma forma de comunicação cultural e a linguagem desempenha um papel fundamental nesse processo. Através desse estudo e das dimensões encontradas, é possível sugerir que moda é um fenômeno cultural que envolve tanto a indumentária, como roupas e acessórios, como estilos de vida, sem deixar de enfatizar uma perspectiva analítica. Ela se manifesta através da linguagem oralizada e especializada, permite comunicação de tendências, estilos e conceitos dentro da indústria da moda.

Este estudo pretende oferecer uma contribuição para estudos de Linguística de *Corpus* baseados na AMDL, bem como estudos da moda, em parte concretizando uma previsão de Barthes, qual seja a de que “podemos esperar que a linguística contemporânea forneça ao estudo do vestuário contornos, materiais e termos para reflexão que foram desenvolvidos ao longo dos últimos cinquenta anos” (Barthes, 2013 [1983], p. 8).

Como qualquer pesquisa empírica, o presente estudo apresenta algumas limitações. Diante do objetivo de criar um *corpus* abrangente e representativo do domínio da moda, que incorporasse a maior diversidade possível de registros, o *corpus* abarcou muitos textos extensos, como livros longos, resultando em uma possível sub-representação de textos curtos, como postagens de redes sociais. Para futuras investigações e até mesmo extensões deste estudo, considera-se a viabilidade de conduzir análises separadas para diferentes tipos de fontes, como revistas ou mídias sociais, a fim de aprofundar a compreensão dos registros de forma mais individualizada e aprimorar a abordagem analítica. Outra possibilidade é repensar o desenho do *corpus*, de forma a não ter textos tão extensos, que, mesmo com a normalização realizada, podem ter camuflado a importância de textos mais curtos.

Em termos de desdobramentos futuros, uma possibilidade seria explorar como as dimensões ao ensino de inglês, por meio de um curso voltado a *English for Fashion*, uma abordagem específica do ensino da língua inglesa voltada para o campo da moda. Considerando a importância do conhecimento da língua inglesa para uma parcela significativa dos profissionais da moda, essa aplicação buscaria apresentar a linguagem real encontrada em

textos sobre moda. Atualmente, a maioria das opções de ensino nesse contexto se baseia em experiências pessoais, com poucas opções de materiais de ensino fundamentados em pesquisas linguísticas. Tal aplicação poderia suprir essa lacuna, visando ao aprimoramento da formação de profissionais da área. De novo, é preciso salientar a importância da pesquisa empírica baseada em corpus para a aplicação didática, visto que a maior parte dos materiais didáticos são baseados em propostas teóricas sem amparo empírico ou na análise de pequenas quantidades de textos, sendo incapazes, portanto, de apresentar uma visão abrangente e realista do domínio em questão.

Por meio dos resultados encontrados, esperamos ter mostrado a importância dos discursos que embasam a linguagem verbal da moda, pois demonstram o comportamento do consumidor, a percepção de marca, a aceitação de tecnologias e outros aspectos fundamentais para a indústria da moda. As descobertas proporcionam uma compreensão abrangente e multifacetada da linguagem da moda, revelando diversos discursos que permeiam esse fenômeno em diferentes domínios, influenciando de maneira significativa diversos setores, fornecendo *insights* valiosos para a Linguística de *Corpus* e aprimorando a compreensão da linguagem empregada nos variados contextos da moda.

REFERÊNCIAS

ACUNZO, Cristina Mayer. **O que e como escrevemos na Web**: Um estudo multidimensional de variação de registro em língua inglesa. (Tese de Doutorado), LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018.

ACKERMAN, L. M. The Use of 'Look' in the Language of Fashion. **American Speech**, v. 34, n. 2, p. 147-148, 1959.

ÁLVARO, J. L.; GARRIDO, A. **As Origens do Pensamento Psicossociológico na Segunda Metade do Século XIX**. Psicologia social: perspectivas psicológicas e sociológicas. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

ARAÚJO, Rafael Ferreira de. **Dimensões de variação dos reality TV shows norte-americanos**: análise e tipologia textual multidimensional (Tese de Doutorado). LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2023.

ARBEX, Márcia (Org.). **Poéticas do visível**: ensaios sobre a escrita e a imagem. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

ARRIAGA, Josep Lluís Del Olmo; ANDREU DOMINGO, David; BERLANGA SILVENTE, Vanesa. Facebook in the low-cost fashion sector: the case of Primark. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 21, n. 4, p. 512-522, 2017.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N.). Estudo das ideologias e filosofia da Linguagem. In: BAKHTIN, M. (VOLOCHÍNOV, V. N.). **Marxismo e filosofia da Linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara F. Viera. 8 ed. São Paulo: HUCITEC, 1997, p.31- 38.

BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 10, n. 3, p. 259-271, 2006.

BARTHES, Roland. **The language of fashion**. A&C Black, 2013 [1983].

BARTHES, Roland; MARRONE, Gianfranco. **Scritti: società, testo, comunicazione**. Torino: Einaudi, 1998.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade** – pintor da vida moderna. Coleção Leitura. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

BENBOW-PFALZGRAF, Taryn et al. **Contemporary fashion**. St. James Press, 2002.

BERBER SARDINHA, Tony. **Linguística de corpus**. Barueri: Manole, 2004.

BERBER SARDINHA, Tony. Lexical priming and register variation. In: PACE-SIGGE, M.; PATTERSON, K. (Ed.). **Lexical Priming: Applications and Advances**. Amsterdam: John Benjamins, 2017. p. 190-230.

BERBER SARDINHA, Tony. 25 years later: Comparing Internet and pre-Internet registers. In: BERBER SARDINHA, Tony; VEIRANO PINTO, Marcia (Ed.). **Multi-Dimensional Analysis, 25 years on: A Tribute to Douglas Biber**. Amsterdam/Philadelphia, PA: John Benjamins, 2014. p. 81-105.

BERBER SARDINHA, Tony. A historical characterisation of American and Brazilian cultures based on lexical representations. **Corpora**, v. 15, n. 2, p. 183–212, 2020.

BERBER SARDINHA, Tony. Corpus linguistics and the study of social media: a case study using multi-dimensional analysis. In: O'KEEFFE, A.; MCCARTHY, M. (Eds.). **The Routledge Handbook of Corpus Linguistics**. 2 ed. London: Routledge, 2022a. p. 656–674.

BERBER SARDINHA, Tony. A text typology of social media. **Register Studies**, v. 4, n. 2, p. 138-170, 2022b.

BERBER SARDINHA, Tony; KAUFFMANN, Carlos; ACUNZO, Cristina Mayer. A multi-dimensional analysis of register variation in Brazilian Portuguese. **Corpora**, v. 9, n. 2, p. 239-271, 2014.

BERBER SARDINHA, Tony; VEIRANO PINTO, Marcia. American television and off-screen registers: A corpus-based comparison. **Corpora**, v. 12, n. 1, p. 85-114, 2017.

BERBER SARDINHA, Tony; VEIRANO PINTO, Marcia (Eds.). **Multi-Dimensional Analysis: Research methods and findings**. London: Bloomsbury, 2019.

BERBER SARDINHA, Tony; VEIRANO PINTO, Marcia. A linguistic typology of American television. **International Journal of Corpus Linguistics**, v. 26, n. 1, p. 127-160, 2021.

BHARDWAJ, Vertica; FAIRHURST, Ann. Fast fashion: response to changes in the fashion industry. **The international review of retail, distribution and consumer research**, v. 20, n. 1, p. 165-173, 2010.

BIBER, Douglas. **Variation across speech and writing**. Cambridge University Press, 1988.

BIBER, Douglas; CONRAD, Susan; REPPEN, Randi. **Corpus linguistics: Investigating language structure and use**. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1998.

BIBER, Douglas; DAVIES, Mark; JONES, James K.; TRACY-VENTURA, Nicole. Spoken and written register variation in Spanish: A multi-dimensional analysis. **Corpora**, v. 1, n. 1, p. 1-37, 2006.

BORNMANN, Lutz. Measuring the societal impact of research: research is less and less assessed on scientific impact alone—we should aim to quantify the increasingly important contributions of science to society. **EMBO reports**, v. 13, n. 8, p. 673-676, 2012.

BRANDINI, Valéria. Moda, cultura de consumo e modernidade no século XIX. **Signos do Consumo**, v. 1, n. 1, p. 74-100, 2009.

BROWN, P. ; FRASER, C. Speech as a Marker of Situation. In: SCHERER, K.; GILES, H. (Eds.). **Social Markers in Speech**. p. 33-62. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.

CALANCA, Daniela. História e moda. **Estudar a moda: corpos, vestuários, estratégias**, v. 2, p. 47-55, 2008.

CARDOSO, Raquel Rossini Martins *et al.* Fictivity in Vogue: a cognitive-functional categorization of fictive speech acts in a fashion corpus using corpus linguistics. **Soletras**, n. 41, p. 343-365, 2021.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. **Discursos da moda, semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

COUSINS, Mark; HUSSAIN, Athar. The question of ideology: Althusser, Pêcheux and Foucault. **The Sociological Review**, v. 32, n. S1, p. 158-179, 1984.

CRAIK, Jennifer. **Fashion: the key concepts**. Berg Publishers, 2009.

DAVIS, E. **Fashion as communication: exploring critical issues in style, gender, and identity**. Londres: Routledge, 2020.

DEBOM, Paulo. Charles Frederick Worth: fragmentos de uma trajetória. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 24, p. 146-166, 2018.

DELFINO, Maria Cláudia. **More than words: análise multimodal multidimensional da música popular em língua inglesa** (Tese de Doutorado). LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2020.

DINIZ, Thaïs Flores Nogueira. **Intermedialidade e estudos interartes: desafios da arte contemporânea**. Editora UFMG, 2012.

DITTY, Sarah. **It's time for a fashion revolution**. White Paper, v. 17, 2015.

DONOVAN, Claire. The Australian Research Quality Framework: A live experiment in capturing the social, economic, environmental, and cultural returns of publicly funded research. **New directions for evaluation**, v. 2008, n. 118, p. 47-60, 2008.

ERVIN-TRIPP, S., On Sociolinguistic Rules: Alternation and Co-Occurrence. In: GUMPERZ, J.; HYMES, D. (Eds.). **Directions in Sociolinguistics**, p. 213-50. New York: Holt, 1972.

ESTEBAN-SANTOS, Laura et al. Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 420-437, 2018.

FERNIE, John; SPARKS, Leigh (Ed.). **Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts**. Kogan Page Publishers, 2004.

FLETCHER, Kate; THAM, Mathilda (Ed.). **Routledge handbook of sustainability and fashion**. Routledge, 2014.

FLUGEL, John Carl. The psychology of clothes. **The Sociological Review**, v. 25, n. 3, p. 301-304, 1933.

FRIGINAL, Eric. **The Language of Outsourced Call Centers: A Corpus-Based Study of Cross-Cultural Interaction**. Amsterdam; Philadelphia, PA: John Benjamins, 2009.

FUKAI, Akiko. **Fashion: the collection of the Kyoto Costume Institute: a history from the 18th to the 20th century**. Taschen, 2002.

GABRIELLI, Veronica; BAGHI, Ilaria; CODELUPPI, Vanni. Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2013.

GRANDI, Silvia. Arte e moda: uma relação em evolução. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar moda, corpos, vestuário, estratégias**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

HEMPHILL, C. S; SUK, J. The law, culture, and economics of fashion. **Stan. L. Rev.**, v. 61, p. 1147, 2008.

HOEK, Leo H. A transposição intersemiótica – por uma classificação pragmática. In: ARBEX, Márcia (Org.). **Poéticas do Visível – ensaios sobre a escrita e a imagem**. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 169.

HUGHES, Dorothy. The language of the fashion sheet. **American Speech**, v. 10, n. 3, p. 191-194, 1935.

HYMES, D. Foundations in Sociolinguistics: An Ethnographic Approach. In: JOHNSON, K. **Fashion and culture: theoretical perspectives**. London: Routledge, 2017 [1974].

JOHNSON, Z. **How many websites and blogs are on the internet?**. Blogging. org. 2018. Disponível em: <<https://blogging.org/how-many-websites-and-blogs-are-on-the-internet/>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

JONES, S. Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis. In: DAVIS, E. (Org.). **Fashion as communication: exploring critical issues in style, gender, and identity**. London: Routledge, 2020. p. 43-62.

KEANE, Jodie; TE VELDE, Dirk Willem. The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. **Overseas Development Institute**, v. 7, n. 1, p. 141-147, 2008.

KIENER, F. **Le Vêtement, la mode et l'homme**. Essai d'interprétation psychologique. Munich: Reinhardt, 1956.

KIM, Jiyong et al. Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 24, n. 4, p. 611-630, 2020.

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

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MAIR, Carolyn. **The psychology of fashion**. Routledge, 2018.

MARINHO, Maria Gabriela S. M. C. Ensino superior de Moda: condicionantes sociais e institucionalização acadêmica em São Paulo. Uma abordagem Histórica. In: WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson José (Orgs.). **Moda, comunicação e Cultura**. São Paulo: Arte & Ciência, 2005.

MCENERY, Tony; HARDIE, Andrew. **Corpus linguistics: Method, theory and practice**. Cambridge University Press, 2011.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **A união da alma e do corpo**. Autêntica, 2018.

MORAIS, Michael Medeiros de. **Moda & Mídia: Aspectos culturais, identitários e sociais**. In: Anais... Intercom-XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. 2006.

MOERAN, Brian. A Japanese discourse of fashion and taste. **Fashion theory**, v. 8, n. 1, p. 35-62, 2004.

MORTON, Camilla. **Christian Lacroix and the tale of sleeping beauty**. Harper Collins, 2011.

MOURA, Larissa Leal. **Moda como expressão de identidade no mundo contemporâneo**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia – PPGPSI. Universidade Federal de Sergipe, 2018.

MÜLLER, Florence. **Arte & moda**. Tradução de Vera Sílvia Magalhães Albuquerque Maranhão. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.

NOMI, Georgia Anadira de Freitas. **Vestido de letras**: aspectos da moda na obra O mulato de Aluísio Azevedo. Dissertação de mestrado. FFLCH-Universidade de São Paulo. São Paulo: USP, 2011.

OLIVA, Katherine. **The language of fashion**: a multi-dimensional perspective. Comunicação. (2021). Trabalho apresentado na conferência AAAL2021 [American Association of Applied Linguistics] 2021 Virtual Conference. 2021. Disponível em: <https://www.xcdsystem.com/aaal/program/64O29Sh/index.cfm?pgid=57&sid=2708>. Acesso em: 12 nov. 2023.

OLIVEIRA, Madalena. Vestir, seduzir e significar: da dimensão simbólica da moda ao imaginário erótico contemporâneo. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 143-151, 2013.

PÊCHEUX, Michel. **Language, semantics, and ideology**: Stating the Obvious; Translated by Harbans Nagpal. Macmillan, 1982.

PETTER, Margarida. Linguagem, língua, linguística. **Introdução à linguística**, v. 6, p. 11-24, 2002.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

RAJEWSKY, Irina O. Intermedialidade, intertextualidade e “remediação”: uma perspectiva literária sobre a intermedialidade. **Intermedialidade e estudos interartes**: desafios da arte contemporânea, v. 1, p. 15-45, 2012.

REIMERS, Vaughan; MAGNUSON, Bryce; CHAO, Fred. The academic conceptualisation of ethical clothing: could it account for the attitude behaviour gap?. **Journal of Fashion Marketing and Management**: An International Journal, v. 20, n. 4, p. 383-399, 2016.

RESENDE, Simone Vieira. **Dimensões de variação do texto traduzido**: uma abordagem multidimensional (Tese de Doutorado). LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019.

RESENDE, Simone Vieira; MAVERICK, Rafael. **Planejamento, compilação e organização de corpora**. Anais da VII Escola Brasileira de Linguística computacional e do XIII Encontro de Linguística de Corpus, v. 2, n. 3, 2016.

ROCCI, Andrea; DE SAUSSURE, Louis (Ed.). **Verbal communication**. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2016.

ROMEIRO, Yara Maria de Toledo Dias *et al.* **A linguagem verbal das artes visuais: uma análise multidimensional do discurso sobre a fotografia de Sally Mann**. 2020.

ROY, Subhadip; JAIN, Varsha; MATTA, Nikita. An integrated model of luxury fashion consumption: perspective from a developing nation. **Journal of Fashion Marketing and Management**: An International Journal, v. 22, n. 1, p. 49-66, 2018.

SALOMON, Geanneti S. Tavares. Registros realistas da moda como parte do jogo irônico em “Dom Casmurro”, de Machado de Assis. **Scripta**, v. 11, n. 21, p. 107-122, 2007. Disponível em: <<https://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/13996>>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SARAN, Rashmita; ROY, Subhadip; SETHURAMAN, Raj. Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, n. 2, p. 157-176, 2016.

SILVEIRA, Cláudio Lúcio Firmo da. **Literatura e moda – uma abordagem intersemiótica: Metafísica da Indumentária à Arte Literária**. s.l. s.d.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American journal of sociology**, v. 62, n. 6, p. 541-558, 1957.

SEIF, Marina. Dandismo. **Cartola**, 2019. Disponível em: <<https://cartolamag.com/dandismo/>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

SINCLAIR, John. **Corpus, concordance, collocation**. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SMITH, A. **The evolution of fashion: patterns of change and the preservation of tradition**. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e comunicação: A indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, v. 2, 2005.

SVENDSEN, Lars. **Fashion: A philosophy**. Reaktion Books, 2006.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

TRAMMELL, Kaye D.; KESHELASHVILI, Ana. Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. **Journalism & mass communication quarterly**, v. 82, n. 4, p. 968-982, 2005.

VEIRANO PINTO, Marcia. Dimensions of variation in North American movies. In: BERBER SARDINHA, Tony; VEIRANO PINTO, Marcia (Eds.). **Multi-Dimensional Analysis, 25 years on: A tribute to Douglas Biber**, v. 60, p. 109, 2014.

VOLPINTESTA, Laura. **The language of fashion design: 26 principles every fashion designer should know**. Rockport Publishers, 2014.

ZARLEY WATSON, Maegan; YAN, Ruoh-Nan. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.

ZUPPARDI, Maria Carolina. **Dimensões de variação em manuais aeronáuticos: Um estudo baseado na Análise Multidimensional**. (Dissertação de mestrado). LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2014.

ZUPPARDI, Maria Carolina. **Collocation Dimensions in Academic English**. (Tese de Doutorado). LAEL, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2020.

APÊNDICE

A tabela abaixo apresenta os registros escritos e falados presentes no corpus ELFC seguidos por alguns exemplos dos que foram coletados juntamente ao número de textos de cada registro e número de palavras, como foi explicado no capítulo 3 desta pesquisa.

Vale ressaltar que termo "texto", em uma coleta para criar um *corpus*, é tido como um arquivo composto de dados legíveis por uma máquina, conforme McEnery e Hardie (2011): “na Linguística de *Corpus*, esses arquivos são, na verdade, textuais em sua forma, de modo que cada arquivo representa, por exemplo, um artigo de jornal ou uma transcrição ortográfica de alguma língua falada” (Mcenery; Hardie, 2011, p. 2, tradução nossa)⁷⁸. Cada texto pertence a um dado registro linguístico, ou gênero, cujos parâmetros situacionais são reconhecidos pelos falantes (Biber *et al.*, 1998). Esse conceito é adotado no design e coleta do *corpus* deste estudo.

Registro	Título	Direção/responsável	Número de textos	Número de palavras
Acadêmico	The Language of the Fashion Sheet Author(s): Dorothy Hughes	Elsevier, Jstor, Pubmed, Journal of Fashion Marketing and Management, White Rose eTheses online.	383	3107558
	FOUNDATIONS OF POPULAR CULTURE Series Editor: GARTH S. JOWETT University of Houston			
	SEGAL, Eric J. Norman Rockwell and the fashioning of American masculinity. <i>The Art Bulletin</i> , v. 78, n. 4, p. 633-646, 1996.			
	Speaking of Fashion- Consumers Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings			
	TURNER, Sherry L. et al. The influence of fashion magazines on the body image satisfaction of college women: An exploratory analysis.			
	Diffusion Models and Fashion: A Reassessment By DIANA CRANE			
	Fashion Theory The journal of Dress, Body and Culture Joanne Entwistle (2002) Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing by Diana Crane, <i>Fashion Theory</i> , 6:3, 331 -333			
	Fashion clothing consumption			
	Mediating the Human Body Technology			
	CREATING AGILE SUPPLY CHAINS IN THE FASHION INDUSTRY			
	Japanese fashion discourse			
WINTER, Metta. Interpreting the influence of diverse cultures on fashion. <i>Human Ecology</i> , v. 32, n. 1				

⁷⁸ “Typically in corpus linguistics these are in fact textual in form, so that each file represents, for instance, a newspaper article or an orthographic transcription of some spoken language” (MCENERY e HARDIE, 2011, p. 2).

	Full circle the future of sustainable fashion manu			
	THE LAW, CULTURE, AND ECONOMICS OF FASHION, C. Scott Hemphill & Jeannie Suk			
	Fashion A Very Short Introduction			
	Understanding Fashion Marketing.			
	Fast fashion- Response to changes in the fashion industry			
	Textile Terminologies in the Ancient Near East and Mediterranean from the Third to the First Millennia BC			
	“Don’t buy this jacket” Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement Chanmi Hwang and Youngji Lee			
	Sustainability practices and web-based communication An analysis of the Italian fashion industry Alessandro Da Giau and Laura Macchion, Federico Caniato and Maria Caridi, Pamela Danese, Rinaldo Rinaldi, Andrea Vinelli			
Blog	Style Bubble	Susanna Lau	289	217487
	Gracie Francesca Victory	Grace Victory		
	The Blond Salad	Chiara Ferragni		
Livro	Classic Make-up & beauty –	Mary Quant	31	2787726
	Makeup secretes revealed –	Kamla Regrello		
	Fashion, Costume, and Culture	Sara Pendergast and Tom Pendergast, Sarah Hermsen, Project Editor		
	Fashion Brands -	Mark Tungate		
	Luxury Fashion Branding	Uche Okonkwo		
	The Death of Fashion	Harald Gruendl, EOOS		
	Reinvent Yourself with color me beautiful season edition	JoAnne Richmond		
	Luxury Strategy Break The Rules of Marketing	J. N . Kapfeerer and V. Bastien		
	The Original Beauty Bible -	Paula Begoun		
	Bobbie Brown MAKEUP manual	Bobbie Brown		
	BurdaStyle sewing vintage modern : mastering iconic looks from the 1920s to 1980s	Nora Abousteit, Jamie Lau		
	Dressmaking	Taryn Benbow-Pfalzgraf		
	Fashioning Models	Joanne Entwistle and Elizabeth Wissinger		
	500 Eye Designs	Kendra Stanton		
	the language of fashion design	Laura Volpintesta		
	Everyday Makeup Secrets -	Autor Daniel Klingler		
	30-Second Fashion The 50 key modes	Rebecca Arnold		
	The American Duchess Guide	Lauren Stowell And Abby Cox		
	Fashion Terms and Styles for Women's	ORÉGON STATE UNIVERSITY EXTENSION SERVICE		
	Fashion & sustainabilitydesign for change -	Laurence King Publishing		

	Color Me Beautiful	JoAnne Richmond		
	Color: The Essence of You	Suzanne Caygill		
	Contemporary Fashion	Richard Martin, Taryn Benbow		
	Designing Fashions Future	Alice Payne		
	Encyclopedia of Clothing and Fashion	Steele, Valerie		
	Fashion marketing influencing consumer choice and loyalty with fashion products	Caroline Le Bon		
	Fashion Studies Research Methods, Sites and Practices	Heike Jenss		
	How to Look Expensive A Beauty Editors Secrets to Getting Gorgeous without Breaking the Bank	Andrea Pomerantz Lustig		
	Slaves to Fashion Poverty and Abuse in the New Sweatshops	Robert J. S. Ross		
	The Little Black Book of Style	Nina Garcia		
	The One Hundred A Guide to the Pieces Every Stylish Woman Must Own	Nina Garcia		
	Thinking Through Fashion A Guide to Key Theorists	Agnes Rocamora		
	You Are What You Wear What Your Clothes Reveal About You	Jennifer Baumgartner		
	The History of Modern Fashion from 1850	Laurence King Publishing		
	Fashion the key concepts	Jennifer Craik		
	Classic Make-up & beauty	Mary Quant		
Documentário	Maddman: The Steve Madden Story	Ben Patterson	95	511402
	7 Days Out with KARL LAGERFELD	Andrew Rossi		
	How to get a Job at Vogue with Alexa Chung	Jim Demuth		
	Ralph Lauren: How I Built a Fashion Empire	Scott Sinkler (Photography) & John Newhouse (Creative Director)		
	Jeremy Scott: The People's Designer	Vlad Yudin		
	Fashion-Forward-Spring-2001	Steve Purcell		
	The September Issue 2009	R. J. Cutler		
	The True Cost	Andrew Morgan		
	Valentino: The Last Emperor	Matt Tyrnauer		
	Antonio Lopez 1970- Sex Fashion & Disco	James Crump		
	The Remix- Hip Hop X Fashion	Farah X, Farah Z. Khalid, Lisa Cortés		
	Minimalism	Matt D'Avella		
	A Stitch in Time S01E02 Arnolfini	Lucy Kenwright		
	A Stitch in Time s01e03 The Hedge Cutter	Lucy Kenwright		
	A Stitch in Time s01e04 Dido Belle	Lucy Kenwright		
	A Stitch in Time S01E05 The Black Prince	Lucy Kenwright		
	A Stitch in Time S01E06 Marie Antoinette	Lucy Kenwright		
	Documentary Secrets of Selfridges - YT			
	Where the future of fashion is headed - VPRO documentary	Bregtje van der Haak		
	The truth behind fast fashion - Are fashion retailers honest with their customers? DW Documentary	Anne Kauth		
	The Future of Fashion with Alexa Chung in New York British Vogue	Posy Dixon		
	Reviews of Every Fashion Documentary Ever	Bliss Foster		
	McQueen And I - Alexander McQueen Documentary	Louise Osmond		

Dries Van Noten DOCUMENTARY	Lisa Immordino Vreeland		
Martin Margiela: In His Own Words	Reiner Holzemer		
Dior and I	Frédéric Tcheng		
Diana Vreeland: The Eye Has to Travel	Lisa Immordino Vreeland, Frédéric Tcheng, Bent-Jorgen Perlmutter		
Iris	Albert Maysles		
Bill Cunningham New York	Richard Press		
The Gospel According to André	Kate Novack		
Unzipped	Douglas Keeve		
The Next Black - A film about the Future of Clothing	David Dworsky, Victor Köhler		
Antifashion documentary by Arte	NICKLAUS (Olivier)		
The First Monday in May	Andrew Rossi		
Designing "Historically Accurate" Costumes for Fantasy: Game of Thrones Case Study	Bernadette Banner		
Following a Victorian Home Made Hair Care Routine (1889)	Bernadette Banner		
Making an OnlyFans for Saucy Victorian Ankle Pics. (But why the historical ankle obsession?)	Bernadette Banner		
Ranking Every 2021 Costume Drama on Historical Accuracy "Ancient" - 18th Century	Bernadette Banner		
I Wore a (Medical) Corset for 5 Years. How do Victorian Corsets Compare?	Bernadette Banner		
5 Historical Films That Got the Costumes RIGHT	Bernadette Banner		
Ranking 2020 Costume Dramas on Historical Accuracy	Bernadette Banner		
My Victorian/Witchy/Dark Academia Wardrobe Fighting Fast Fashion	Bernadette Banner		
"Why Are You Dressed Like That?" Embracing Bygone Styles with Rachel Maksy and Morgan Donner	Bernadette Banner		
London Studio Tour Victorian Dark Academia Sewing Room	Bernadette Banner		
Hunting for Antique Household Items England	Bernadette Banner		
Former Broadway Costumer Reviews Ratatouille The Musical Costumes	Bernadette Banner		
Exposing Victorian Influencers Who 'Facetuned' Their Photos. (Photo Manipulation was EVERYWHERE	Bernadette Banner		
Comparing Modern to Victorian Corsets (and why not all corsets are ok)	Bernadette Banner		
Ranking Every 2021 Costume Drama on Historical Accuracy The 19th Century	Bernadette Banner		
How to Get That 1950s Dior Shape: Tailoring Secrets w Barbara of Royal Black Couture	Bernadette Banner		
Buying a Knockoff of My Own Dress: An Educated Roast (actual fire used for Scientific Purposes)	Bernadette Banner		
Pressing: The Tailor's Secret to Perfect Seams Masterclass feat. Barbara of Royal Black	Bernadette Banner		
Seamstress Reacts to Iconic Sewing Scenes	Bernadette Banner		
20 BEST Game of Thrones Women's Costumes - Ranked	Costume CO		

Investigating One of the Oldest Victorian Sewing Machines! 1876 Wilcox & Gibbs Chainstitch	Bernadette Banner		
Don't Blame Kim Kardashian For the Marilyn Monroe Dress Disaster at the Met Gala	Abby Cox		
Victorian Dress vs Fight Scenes: "The Nevers" Costume Analysis	Bernadette Banner		
Making Moiraine's Dress Using Only Third Age Sewing Methods The Wheel of Time	Bernadette Banner		
(Re)Making a Victorian Coat, or: Tailoring is Hard	Bernadette Banner		
You Won't Believe the Niche of This YouTuber With Over 1-Million Subscribers [Videocraft Show Ep 37]	Video Husky		
Fashion Expert Fact Checks Mary Poppins' Wardrobe Glamour	Glamour		
Fashion Expert Fact Checks Titanic's Costumes Glamour	Glamour		
Fashion Historian Fact Checks The Crown's Wardrobes Glamour	Glamour		
Fashion Historian Fact Checks Downton Abbey's Costumes Glamour	Glamour		
Fashion Expert Fact Checks Mad Men's Wardrobe Glamour	Glamour		
Fashion Expert Fact Checks Mulan's Wardrobe Glamour	Glamour		
Historian Fact Checks Aladdin's Wardrobe Glamour	Glamour		
Fashion Expert Fact Checks Elsa and Anna's Costumes from "Frozen" Glamour	Glamour		
Dress Historian Analyzes 'Historical' Film Costumes	Caroline Martin		
Top 20 BEST Game of Thrones Season 8 Costumes	Costume CO		
celebrities need to STOP creating beauty brands!	Mina Le		
Top 10 WORST Game of Thrones Costumes - S1-7	Costume CO		
HAMILTON Designer & Makers Explain How Broadway Costumes Are Made Making a HAMILTON Spencer Jacket	Bernadette Banner		
How Did They Pee in Those Dresses? A Superficial History of Underwear	Bernadette Banner		
Women's Pockets Weren't Always a Complete Disgrace A Brief History: England, 15th c - 21st c	Bernadette Banner		
So, sportswear companies are selling "corsets" now. Let's investigate.	Bernadette Banner		
"Afro-Victorian": Bringing Historical Black Women's Dress into the 21st Century w Cheyney McKnight	Bernadette Banner		
73 More Questions With Anna Wintour Vogue	Joe Sabia		
Lady Gaga On The Meat Dress and 19 Other Iconic Looks Life In Looks British Vogue	Max Bartick		
Robbie Williams: My 18 Most Memorable Looks Life in Looks	Minnie J Carver		
Elton John Breaks Down 14 Looks From 1968 to Now Life in Looks Vogue	Luke Spencer		
Queen Elizabeth's 19 Most Iconic Looks From 1932 to Now Life in Looks Vogue	Posy Dixon		
Linda Evangelista Breaks Down 20 Memorable Looks From 1981 To Now Life In Looks	Rom Bokobza		

	Naomi Campbell Breaks Down 13 Met Gala Looks From 1990 to Now Life in Looks Vogue	Vogue		
	Cher Breaks Down 22 Looks From 1965 to Now Life in Looks Vogue	Rom Bokobza		
	Shania Twain Breaks Down 18 Looks From 1995 to Now Life in Looks Vogue	Rom Bokobza		
Facebook	ChalanyHighHeels		1000	24224
	LouisVuitton			
	Burberry			
	hm			
	levis			
	maybelline			
	nike			
	victoriassecret			
	zara			
Livro de ficção	The Dressmaker	Ham, Rosalie	36	3312899
	Confessions of a shopaholic	Sophie Kinsella		
	Shopaholic ties the knot	Sophie Kinsella		
	The Devil Wears Prada	Lauren Weisberger		
	Gossip Girl	Cecily Von Ziegesar		
	Shopaholic takes Manhattan	Sophie Kinsella		
	A Vintage Affair	Isabel Wolf		
	From the Memoirs of a Non-Enemy Combatant	Gilvarry, Alex		
	The Secret Lives of Dresses -	Erin McKean		
	The Time-Traveling Fashionista and Cleopatra, Queen of the Nile	Bianca Turetsky		
	First Sight	Danielle Steel		
	Nine Women, One Dress	Jane L Rosen		
	The Fashion Committee	Susan Juby		
	Armed and Glamorous	Elle Byerrum		
	Bergdorf Blondes	Plum Sykes		
	Carrie Diaries	Candace Bushnel		
	Chasing Harry Winston	Lauren Weisberger		
	Death on Heels	Ellen Byerrum		
	Designer Knockoff	Ellen Byerrum		
	Everyone Worth Knowing	Lauren Weisberger		
	Grave Apparel	Ellen Byerrum		
	Hostile Makeover	Ellen Byerrum		
	Killer hair	Ellen Byerrum		
	Lethal Black Dress	Ellen Byerrum		
	Raiders of the Lost Corset	Ellen Byerrum		
	Sex and the City	Candace Bushnell		
	Shot Through Velvet A Crime of Fashion Mystery	Ellen Byerrum		
	Slave to Fashion	Rebecca Campbell		
	Slave to Fashion	Debra Glass		
	Summer and the City A Carrie Diaries Novel	Candace Bushnel		
	Techbitch	Lucy Sykes Jo Piazza		
	The Gown	Jennifer Robson		
	The Masque of the Red Dress	Ellen Byerrum		
	The Thread	Jane L. Rosen		
	Christmas Shopaholic	Sophie Kinsella		
	Bergdorf Blondes	Plum Sykes		

Filme	Fashions of 1934 (1934)	Busby Berkeley , William Dieterle , Stanley Logan	28	251557
	Funny Face (1957)	Stanley Donen		
	Clueless (1995)	Amy Heckerling		
	Legally Blond (2001)	Robert Luketic		
	Legally Blond 2 (2009)	Charles Herman-Wurmfeld		
	Crimes of Fashion (2004)	Stuart Gillard		
	Devil Wears Prada (2006)	David Frankel		
	Sex and the City (2008)	Michael Patrick King		
	Sex and the City 2 (2010)	Michael Patrick King		
	From Prada to Nada (2011)	Angel Gracia		
	The Dressmaker (2015)	Jocelyn Moorhouse		
	Phantom Thread (2017)	Paul Thomas Anderson		
	A Christmas in Royal Fashion (2018)	Fred Olen Ray		
	Fashionably Yours (2020)	Nimisha Mukerji		
	Confessions Of A Shopaholic (2009)	P. J. Hogan		
	Blow-up (1966)	Michelangelo Antonioni		
	Mahogany (1975)	Berry Gordy		
	Ready to Wear (1994)	Robert Altman		
	Hairspray (2007)	Adam Shankman		
	Barbie: A Fashion Fairytale (2010)	William Lau		
	Barbie in the pink shoes (2013)	Owen Hurley		
	Personal shopper (2016)	Olivier Assayas		
	Zoolander 2 (2016)	Ben Stiller		
	Greed (2019)	Michael Winterbottom		
Cruella (2021)	Craig Gillespie			
Cinderella (2021)	Kay Cannon			
The Neon Demon (2016)	Nicolas Winding Refn			
House of Gucci (2021)	Ridley Scott			
Instagram	calvinklein		1000	32770
	chanelofficial			
	dior			
	dolcegabbana			
	gucci			
	prada			
	vans			
	kendalljenner			
	versace			
	zara			
	AbbeyClancy			
	HundaBeauty			
	VictoriasSecret			
	nike			
Artigo de revista	VOGUE print		611	422340
	GQ			
	Elle			

	All4Women			
	Allure			
	ALLURE VANGUARNGR			
	Bazaar			
	Better Homes and Gardens			
	Boat International			
	Christian Century			
	COSMOPOLITAN			
	Country Living			
	Digiday			
	Ebony			
	Entertainment Weekly			
	Esquire			
	Essence			
	FORBES ONLINE MAGAZINE			
	GLAMSQUAD			
	Good Housekeeping			
	Harpers Bazaar			
	HELLO			
	i-D			
	IMAGE			
	InStyle			
	Jet			
	Newsweek			
	PRESTIGE ONLINE			
	Real Simple			
	Redbook			
	SLATE			
	STANDARD			
	Tatler Asia			
	The Environment Magazine			
	The Hollywood Reporter			
	The National Interest			
	TIME			
	Town and country			
	Travel + Leisure			
	US Weekly			
	Vanity Fair			
	vogue online			
Artigo de jornal	Newsday		349	321162
	Daily News			
	The Gisborne Herald			
	Stuff			
	BuzzFeed			
	Las Vegas Review Journal			
	Los Angeles Times			
	Tampa Bay Times			
	Hindustan Times			
	Graphic Online			
	Hindustan Times			
	Ottawa Citizen			
	Graphic Online			
	The New York Times			

	The Telegraph			
	Life Style Asia			
	The Sunday Post			
	Evening Standard			
	iNews			
	The New Paper			
	The Jakarta Post			
	Edinburgh Evening News			
	Daily Record			
	Kent Online			
	Belfast Telegraph			
	City A.M.			
	Politics Home			
	The Standard			
	Metro			
	itv			
	Daily Mail			
	BDNews			
	Guelph Today			
	Samaa			
	The Express Tribune			
	HuffPost			
	The Street Journal			
	Bay Today			
	O Canada			
	Leadership			
	Pulse			
	Arab Times			
	Daily Times			
	Daily Pakistan			
	Business Post			
	The Georgia Straight			
	Dawn			
	Leinster Leader			
	Independent			
	Standard Media			
	Christian Science Monitor			
	Associated Press			
	Christian Science Monitor			
	USA Today			
	Washington Post			
	Atlanta			
Música	Gucci Mane (2010)	Dollar Sign	35	14702
	How To Be The Man (2014)	RiFF RAFF		
	I Don't Do That Dance Thing (2016)	Jai Blizz		
	PIMPINABITCH (1997)	Juvenile		
	Remember When -	H.s.e		
	Blue Suede Shoes - (1956)	Elvis Presley		
	Diamonds Are a Girl's Best Friend - (1953)	Marilyn Monroe		
	Itsy Bitsy Teenie Weenie Yellow Polka Dot Bikini - (1960)	Brian Hyland		
	Boogie Shoes (1975)	KC & The Sunshine Band		

	DRESS YOU UP –(1984)	Madonna		
	Dressed For Success –(1988)	Roxette		
	Vogue –(1990)	Madonna		
	The Only Thing That Looks Good on Me Is You - (1996)	Bryan Adams		
	Pink – (1997)	Aerosmith		
	Polka Dots, Checks and Stripes - (1998)	Parachute Express		
	Pink Dress - (2002)	Donna Lewis		
	P.I.M.P. - (2003)	50 Cent		
	FUCK ME PUMPS - (2003)	Amy Winehouse		
	Rich Girl - (2004)	Gwen Stefani		
	GLAMOROUS –(2006)	Fergie		
	Freakum Dress –(2006)	Beyoncé		
	Man! I Feel Like a Woman - (2008)	Shania Twain		
	Cover Girl –(2009)	RuPaul		
	Fashion! - (2013)	Lady Gaga		
	Paparazzi - (2009)	Lady Gaga		
	Boots & Boys (2010)	Ke\$ha		
	GLAM - (2010)	Christina Aguilera		
	Blazin - (2010)	Nicki Minaj (feat. Kanye West)		
	Otis - (2011)	Jay-Z & Kanye West		
	Little Black Dress (2013)	Louis Tomlinson		
	Suit & Tie (feat. Jay-Z) - (2013)	Justin Timberlake		
	Fashion Killa - (2013)	ASAP Rocky		
	Remember the Name (2019)	(Feat. 50 Cent & Eminem)		
	Heels –(2021)	NoMBe		
Tutorial	CamilaCoelho	Camila Coelho	301	778835
	Christen Dominique	Christen Dominique		
	JaelynHill	Jaelyn Hill		
	KandeeJohnson	Kandee Johnson		
	SaraBeautyCorner	Sara Marie Lawler		
	ZoeHong	Zoe Hong		
	Gentleman Gazette	Sven Raphael Schneider		
Broadcast de TV e Rádio	LATER TODAY NBC		126	233222
	TODAY 'S STYLE			
	TODAY 'S WOMAN NBC			
	TODAY NBC			
	Sunday Morning CBS			
	The Early Show CBS			
	Dateline Monday			
	Good Morning America ABC			
	MORNING EDITION from NPR news			
	WEEKEND EDITION from NPR News			
	NPR Training			
	Day to Day			
	Larry King Live Weekend on CNN			
	Fashion Police E! Entertainment			
	DESIGNING WOMAN			
	Behind the seams CBS			
	THIS MORNING CBS			

	The Rush Limbaugh Show			
	Saturday Morning CBS			
	Saturday Today NBC			
	CNN News			
	Showviz Tonight CNN			
	NPR's Weekend			
	Tell Me More from NPR News			
	Fresh Air NPR			
	Primetime ABC			
	Good Morning Vogue			
Série de TV	Emily in Paris	Darren Star	159	737261
	Gossip Girl	Josh Schwartz Stephanie Savage		
	HALSTON	Daniel Minahan		
	The bold type	Sarah Watson		
	Sex and the City	Darren Star		
	Pose	Ryan Murphy , Steven Canals , Brad Falchuk		
Reality TV show	Next In Fashion	Robin Ashbrook , Yasmin Shackleton	132	970472
	Project Runway	Eli Holzman		
	American Next Top Model	Tyra Banks , Ken Mok , Kenya Barris		
	RuPouls Drag Race	RuPaul , Nick Murray		
Twitter	DIOR		1000	26386
	Forever21			
	GigiHadid			
	Gisele			
	gucci			
	H&M			
	KendalJener			
	LouisVuitton			
	Burberry			
	Caradelevingne			
	CHANEL			
	MarcJacobs			
	MarcJcobs			
	TyraBanks			
	VictoriasSecret			
Vogue				
Vlog	Camila Coelho	Camila Coelho	18	78824
	Jaclyn Hill	Jaclyn Hill		
Web	swirlster		323	156620
	Syfy			
	Fashion for Good			
	Quartz			
	Ghana Web			
	Your Story			
	Magzter			
	Ugolini			
	Plymouth Herald			
World of Buzz				

	Technology Law Dispatch (part of Read Smith)			
	AugustMan			
	OyeYeah			
	Bella Naija			
	Phone World			
	Vice			
	Images Dawn			
	The Loop			
	Fashion.ie			
TOTAL			5918	13.985.447