



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Instituto de Letras

Marta Nascimento Faraco Pimentel

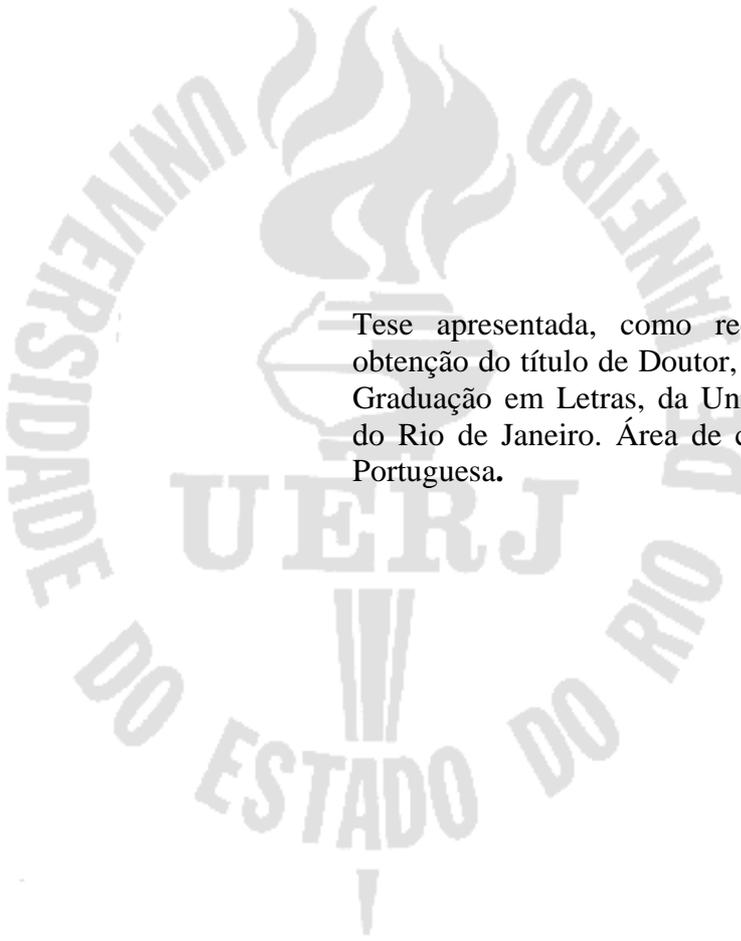
**Neologismos na mídia escrita: os empréstimos
na publicidade**

Rio de Janeiro

2011

Marta Nascimento Faraco Pimentel

**Neologismos na mídia escrita: os empréstimos
na publicidade**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Orientador: Prof. Dr. André Crim Valente

Rio de Janeiro

2011

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CEHB

P644	<p>Pimentel, Marta Nascimento Faraco Neologismos na mídia escrita: os empréstimos na publicidade /Marta Nascimento Faraco Pimentel.- 2011. 189 f.</p> <p>Orientador: André Crim Valente. Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Letras.</p> <p>1. Língua portuguesa - Neologismos - Teses 2. Publicidade – Teses. 3. Língua portuguesa – Lexicologia – Teses. 4. Semântica – Teses. 5. Comunicação escrita - Teses. I.Valente, André Crim. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Letras. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 801.316.1</p>
------	--

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese,
desde que citada a fonte

Assinatura

Data

Marta Nascimento Faraco Pimentel

**Neologismos na mídia escrita: os empréstimos
na publicidade**

Tese apresentada, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Língua Portuguesa.

Aprovado em 28 de março de 2011

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Crim Valente (Orientador)
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dra. Maria Teresa Gonçalves Pereira
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dr. Cláudio Cezar Henriques
Instituto de Letras da UERJ

Prof. Dra. Denise Salim Santos
Faculdades Integradas Hélio Alonso

Prof. Dra. Maria Lília Simões
Pontifícia Universidade Católica

Rio de Janeiro

2011

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos *marido* e *filhos* Alvaro
Henrique e Giuliana: razões do meu caminhar;
Aos meus *novos filhos* Elen, Augusto César e
Paulo Gustavo: amores escolhidos;
Ao meu *Orientador* André Crim Valente, por ser
um verdadeiro Educador.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que manteve o meu coração aquecido nos mais difíceis momentos da minha vida.

Ao meu Orientador André Crim Valente que, mesmo sem saber, acendeu o estopim da paixão que sinto pelos neologismos e pela minha linha de pesquisa; hoje, décadas depois, concede-me a honra de orientar meus passos. Sempre um exemplo de solidariedade, dignidade, ética e compreensão.

À Professora Maria Teresa Gonçalves Pereira, que me incentivou a continuar, mesmo antes do Mestrado, disse-me que jamais desistisse: frase que jamais esquecerei.

À minha Banca de Exame de Qualificação, formada pelo Professor Cláudio Cezar Henriques e pela Professora Denise Salim, que trouxe contribuição fundamental para a minha pesquisa.

Aos Professores do Programa de Pós-graduação de Doutorado em Língua Portuguesa na UERJ, pela acolhida ímpar, pela orientação muito além dos muros da Universidade, pelo carinho e respeito com que me acolheram, como se um deles já fosse há tempos, e pela preocupação constante que demonstraram comigo. Agradeço por terem, através de atos, reforçado o meu conceito de que um professor também precisa ser um Educador.

À Professora Maria Emília Barcellos da Silva, minha Orientadora de Mestrado, por ter acreditado na minha capacidade e orientar-me para o ingresso na vida Acadêmica.

Aos meus maravilhosos filhos Álvaro Henrique e Giuliana, corações compreensivos que jamais reclamaram ao perderem sua mãe para a pesquisa, hoje também pesquisadores, presentes de Deus que jamais pensei merecer.

A Alvaro Pimentel Sobrinho, mais que um companheiro, um cúmplice, por tanta dedicação ao longo de todos esses vinte e seis anos.

A toda a minha família e aos meus amigos, principalmente à Dra. Dulce Pontes, à Dra. Jaqueline Cosendey e à Mestre Olga Guanabara que torceram por mim e incentivaram-me em todos os momentos mais difíceis.

À Dra. Elaine Penna, ao Dr. Evandro Mendes Klumb e à Dra. Sílvia Goulart de Miranda, que proveram sempre todas as minhas necessidades, com muita dedicação e credibilidade em minha capacidade intelectual.

Finalmente, a todos os meus alunos, motivo da minha busca incessante pelo conhecimento.

Nada dessa cica de palavra triste em mim na boca / Travo, trava mãe e papai
alma buena dicha loca / Neca desse sonho de nunca jamais nem never more
/ Sim dizer que sim pra Cilu pra Dedé pra Dadi e Dó / Crista do desejo o
destino deslinda-se em beleza / Outras palavras, outras palavras / (...)
Parafins gatins alphasexonhei la guerrapaz / Ouraxé Palávoras driz okê
Cris espacial / Projéitinho imanso ciuortevida vida vida / Lambetelho
frútureo orgasmaravalha-me logun / Homenina nel paraís de felicidadania/
Outras palavras, outras palavras.

Da música Outras palavras de Caetano Veloso

Neologismos: outras palavras...

RESUMO

PIMENTEL, Marta Nascimento Faraco. *Neologismos na mídia escrita: os empréstimos na publicidade*, 2011. 189f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

Esta pesquisa cita os dois processos pelos quais podem ser formados os neologismos e estuda os formados por empréstimos, em *corpus* constituído por dados colhidos em textos publicitários da mídia em *corpus* escrito da língua portuguesa do Brasil. As fontes de dados foram variados veículos de comunicação. Objetivou-se identificar a diversidade de classes/funções, campos semânticos, funções do uso nos textos, veículos de comunicação (como os jornais, as revistas, os sítios da internet, a televisão, o *outdoor*, o *busdoor*, o *wallpaper*, o folheto e a mala direta) que apresentaram esses itens neológicos. Tratando ainda dos *empréstimos*, foram descritas as ocorrências da influência das línguas de outros países nos usuários da língua portuguesa do Brasil. Constatou-se que o inglês foi a língua fonte que contribuiu com mais empréstimos e que há um *continuum* nos estágios de adaptação desses itens. Apontou-se a descrição discursiva da língua materna para resolver o conflito e a polêmica que envolvem o uso desses *empréstimos*. Finalizando, construiu-se um glossário com os neologismos formados por empréstimos encontrados no *corpus*.

Palavras-chave: Neologismos. Publicidade. Léxico-semântica-discurso. Descrição da língua portuguesa.

ABSTRACT

This research points to two processes by which can be formed neologisms and studying the neologisms originated by borrowing in *corpus* constituted by data collected of advertising copy written media in the Brazilian Portuguese. The data sources were varied media such as newspapers, magazines, internet, television, and the period of data collection was the range between January 2008 through June 2009 for consideration of using these lexical items. The objective was to identify the diversity of classes / functions, semantic fields, functions of its use, grammatical gender, source or communication vehicle that had more items of neologisms. Consider the loans, were described the occurrences of the influence of the languages of other countries in the users of Brazilian Portuguese. The research found that English was the source language that contributed for more borrowing and that have a continuum in the adaptation stages of these items. In this way pointed that the teaching of the language is the object that will resolve the conflict and controversy involving the use of borrowing.

Keywords: Neologisms. Lexical-semantic-discourse. Publicity. Learning portuguese language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Banco Real (<i>Arquivo da Propaganda- Mala direta: São Paulo, SP, julho de 2008.</i>).....	38
Figura 2 - Veja X-14 tira-limo (<i>Arquivo da Propaganda-Mídia exterior, Florianópolis, Santa Catarina, novembro de 2008.</i>).....	39
Figura 3 - Hortifruti (<i>Sítio do Hortifruti, setembro de 2008.</i>).....	41
Figura 4 - Neosaldina (<i>Arquivo da Propaganda-Revista Cláudia, São Paulo, SP, março de 2008.</i>).....	44
Figura 5 - Banco Bradesco (<i>Arquivo da Propaganda – outdoor, Rio de Janeiro, RJ, dezembro de 2009.</i>).....	46
Figura 6- Burger King (<i>Arquivo da Propaganda-outdoor, Salvador, Bahia, janeiro de 2008.</i>)..	47
Figura 7 - Caixa Econômica Federal (<i>Arquivo da Propaganda- Rede Globo, São Paulo, SP, maio de 2008.</i>).....	49
Figura 8- Hortifruti (<i>Arquivo da Propaganda - sítio, Rio de Janeiro, SP, janeiro de 2008.</i>)...49	
Figura 9- TV LCD Time Machine da LG (<i>Revista Veja: Rio de Janeiro, maio de 2008.</i>).....	117
Figura 10- Rexona men V8 (<i>Jornal da Tarde: São Paulo, agosto de 2008.</i>).....	120
Figura 11 - Coloração AVON (<i>Sítio: Rio de Janeiro, novembro de 2009.</i>).....	123
Figura 12 - China House (<i>Folheto: São Paulo, outubro de 2009.</i>).....	126

LISTA DE TABELAS

Tabela 1-Ocorrência das palavras pesquisadas no <i>corpora</i> de exclusão	68
Tabela 2-Palavras do <i>corpus</i> encontradas no capítulo de <i>Palavras Estrangeiras</i> do <i>VOLP</i>	73
Tabela 3 - Língua estrangeira de origem dos neologismos.....	75
Tabela 4 – Ocorrências morfossintáticas no <i>corpus</i> estudado	77
Tabela 5 – Número de neologismos divididos em sintagmas.....	78
Tabela 6- Quantificação da língua de origem de cada sintagma.....	80
Tabela 7- Neologismos que mudaram gênero gramatical e/ou classe gramatical.....	82
Tabela 8 – Campos semânticos em que ocorreram os neologismos do <i>corpus</i>	84
Tabela 9- Campos semânticos que ocorreram em cada sintagma.....	85
Tabela 10- Os neologismos do <i>corpus</i> e a função de seu uso nos textos de publicidade.....	88
Tabela 11- Os neologismos e seu gênero gramatical na LE de origem.....	89
Tabela 12- Os neologismos e seu gênero gramatical na Língua Portuguesa.....	90

Tabela 13- Análise quantitativa das fases de adaptação dos neologismos à LP.....	92
Tabela 14- Lista dos neologismos que se enquadram no grau 1 de adaptação à LP.....	93
Tabela 15- Lista dos neologismos que se enquadram no grau 2 de adaptação à LP.....	96
Tabela 16- Lista dos neologismos que se enquadram no grau 3 de adaptação à LP.....	96
Tabela 17- Neologismo que se enquadra no grau 4 de adaptação à LP.....	97
Tabela 18- Neologismos de acordo com sua fase de adaptação à LP e com seu campo semântico.....	98
Tabela 19- Neologismos com grau de adaptação à LP e campo semântico.....	101
Tabela 20- Análise quantitativa dos neologismos de acordo com sua fase de adaptação à LP e com sua língua de origem (LE).....	105
Tabela 21 - Veículos de comunicação em que apareceram os neologismos.....	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- LE de origem dos neologismos.....	75
Gráfico 2- Morfossintaxe dos neologismos na LP (1).....	77
Gráfico 3 - Morfossintaxe dos neologismos na LP (2).....	78
Gráfico 4 – LE de origem e sintaxe (SPrep).....	81
Gráfico 5 – LE de origem e sintaxe (SN).....	81
Gráfico 6- Campos semânticos na LP.....	85
Gráfico 7- Campos semânticos do SN.....	87
Gráfico 8 – Campos semânticos do SPrep.....	87
Gráfico 9- Funções de uso dos neologismos.....	89
Gráfico 10- Gêneros gramaticais dos neologismos na LE de origem.....	90
Gráfico 11- Gêneros gramaticais dos neologismos na LP.....	91
Gráfico 12- Fases de adaptação dos neologismos à LP: GRAUS.....	93
Gráfico 13- GRAU 1 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico.....	99

Gráfico 14- GRAU 2 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico.....	99
Gráfico 15- GRAU 3 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico.....	100
Gráfico 16- GRAU 4 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico.....	100
Gráfico 17- GRAU 2 de adaptação dos neologismos em cada LE.....	106
Gráfico 18- GRAU 3 de adaptação dos neologismos em cada LE.....	106
Gráfico 19- Veículos de comunicação dos neologismos na LP.....	107
Gráfico 20- Locais de recolha dos neologismos: RJ, SP e SSA.....	112
Gráfico 21 - Data de recolha dos neologismos: meses de 2008.....	113
Gráfico 22- Data de recolha dos neologismos: meses de 2009.....	113

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	17
1- CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES.....	21
1.1- Gênero textual: textos publicitários.....	21
1.2- Neologismos.....	26
2- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	32
2.1- Neologismos de base vernácula.....	33
2.1.1- <u>Composição</u>	38
2.1.1.1- Composição por <i>justaposição</i>	38
2.1.1.2- Composição por <i>aglutinação</i>	39
2.1.1.3- Supercomposição.....	40
2.1.2- <u>Derivação</u>	40
2.1.2.1- Derivação prefixal.....	40
2.1.2.2- Derivação sufixal.....	41
2.1.2.3- Derivação com dois afixos.....	42
2.1.3- <u>Processos especiais de palavras</u>	43
2.1.3.1- Regressão.....	43
2.1.3.2- Abreviação (ou braquissesmia).....	43
2.1.3.3- Reduplicação ou redobro.....	46
2.1.4- <u>Outros casos</u>	46
2.1.4.1- Siglas e abreviaturas.....	46
2.1.4.2- Abreviaturas.....	48
2.1.5- <u>Outros processos de formação</u>	48
2.1.6- <u>Cruzamento morfológico e fracionamento vocabular</u>	48
2.1.7- <u>Outras situações</u>	50
2.1.7.1- Neologismos semânticos.....	52
2.2- Empréstimos linguísticos.....	53
2.2.1- <u>Origem: externo ou cultural, dialetal e íntimo</u>	54
2.2.2- <u>Fases de adoção</u>	55
2.2.3- <u>Função de uso dos empréstimos</u>	56

2.2.3.1- Empréstimos denominativos.....	58
2.2.3.2- Empréstimos estilísticos ou literários.....	58
2.2.4- <u>Neologismos semânticos</u>	59
2.3- Neologismos por empréstimos e lexicalização.....	60
2.3.1- <u>Grau 1</u>	62
2.3.2- <u>Grau 2</u>	62
2.3.3- <u>Grau 3</u>	62
2.3.4- <u>Grau 4</u>	62
2.3.5- <u>Adaptação (fonética, morfológica e ortográfica)</u>	63
2.4- Neologismos por empréstimos linguísticos e a descrição da língua portuguesa.....	63
3- ESTUDO DE CASO (ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>)	67
3.1- Empréstimos linguísticos.....	67
3.1.1- <u>Línguas de origem</u>	75
3.1.2- <u>Morfossintaxe</u>	76
3.1.3- <u>Morfossintaxe: Língua estrangeira de origem x Língua Portuguesa</u>	81
3.1.4- <u>Campos semânticos</u>	83
3.1.5- <u>Função de uso do empréstimo</u>	87
3.1.6- <u>Gêneros gramaticais</u>	89
3.1.7- <u>Fases do empréstimo e lexicalização</u>	92
3.1.8- <u>Os veículos de comunicação</u>	107
3.1.9- <u>Local de recolha do <i>corpus</i></u>	111
3.1.10- <u>Data de recolha dos itens</u>	112
3.2- Neologismos por empréstimos na publicidade: uma questão discursiva.....	115
3.2.1- <u>Texto 1</u>	117
3.2.2- <u>Texto 2</u>	120
3.2.3- <u>Texto 3</u>	123
3.2.4- <u>Texto 4</u>	126
3.3- Neologismos nas publicidades e o estudo do Português.....	128
4- CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
GLOSSÁRIO.....	134

REFERÊNCIAS.....	139
ANEXO A – <i>Lei Aldo Rebelo</i>.....	152
ANEXO B – Parecer emitido pela Comissão da Câmara sobre a <i>Lei Aldo Rebelo</i>	157
ANEXO C – Requerimento dos linguistas ao Senado da República.....	159
ANEXO D – <i>Lei de Ética e Código de Ética da Propaganda</i>.....	160
ANEXO E – <i>O poliglota de uma língua só</i> (de Evanildo Bechara).....	165
ANEXO F – <i>Deram uma gravata nos “chauffeurs”... (O Globo, 1952)</i>.....	166
ANEXO G – <i>Língua portuguesa ok</i> (José Luiz Fiorin).....	167
ANEXO H – <i>O inglês dos americanos</i> (Flávio Pinheiro).....	169
ANEXO I – <i>Lupa sobre o Brasil de D. João: “Não é um livro de polêmica”</i> (Dicionário histórico).....	170
ANEXO J – <i>Os deuses, as onças e o canibalismo</i> (Alberto Mussa).....	174
ANEXO K – <i>Neologismos também podem criar barreiras</i> (O Globo).....	175
ANEXO L – <i>Sem medo de falar português</i> (Fabiana Ribeiro).....	176
ANEXO M – <i>Um Brasil diferente</i> (Wilson Martins).....	178
ANEXO N – <i>Prática docente e pluralidade cultural</i> (Cláudia Lino Piccinini).....	179
ANEXO O – <i>Metade das línguas do mundo está ameaçada</i> (Flavio Henrique Lino).....	181
ANEXO P – <i>Um dicionário antenado com o novo</i> (Cláudia Nina).....	182
ANEXO Q – <i>Algumas palavras</i> (Ancelmo Góis).....	183
ANEXO R – <i>Aldo Rebelo, o líder do PC do B que se tornou referência política para o PT</i> (Ilimar Franco).....	184
ANEXO S – <i>O defensor da língua portuguesa no centro do poder</i> (Ailton de Freitas).....	185
ANEXO T – <i>O filólogo que decide sobre questões deixadas sem solução no acordo</i> (Paula Autran).....	186
ANEXO U – <i>Pancadão na democracia</i> (Rodrigo Pinto).....	187
ANEXO V – <i>Em 2004, gerundismo zero !</i> (Ricardo Freire).....	189

INTRODUÇÃO

Apresenta-se, nesta tese, para Defesa no Curso de Doutorado em Língua Portuguesa, uma perspectiva léxico-semântico-discursiva, um estudo de recorte horizontal, por acreditar-se que tal linha de análise seja muito produtiva tanto para os neologismos por empréstimos quanto para o gênero textual publicitário, pois integra as áreas do conhecimento: a lexical e a discursiva. O estudo do léxico precisa, cada vez mais, utilizar-se de abordagens do discurso, a fim de melhor contextualizar, entender e descrever seus fenômenos; assim como os estudos discursivos precisam dar maior importância também aos itens lexicais resultantes dos processos naturais de criação e por *empréstimos* inerentes a qualquer língua viva, em movimento, do povo. Assim, ambos os domínios do conhecimento estarão contribuindo para uma descrição mais eficiente e próxima da realidade dos usuários do idioma.

Primeiro houve um sentimento de neologia; depois, investigou-se, e muitos neologismos foram encontrados. Resolveu-se pela seleção de cem itens neológicos formados por *empréstimo* que constituem o *corpus* a ser descrito e analisado, primeiramente do ponto de vista lexical e semântico e, posteriormente, numa visão discursiva. Foram também analisados alguns textos, escolhidos do *corpus* citado, que apresentaram maior grau de criatividade no gênero textual a que pertencem – o publicitário – para apreciação discursiva. Finalmente, a fim de facilitar e sistematizar a compreensão do significado de tais itens, construiu-se um *glossário* com todos os cem neologismos por *empréstimo* identificados.

É inegável, hoje em dia, que esses itens estão presentes na língua, em grande quantidade, como não poderia deixar de acontecer, marcas que são da evolução e da renovação inerentes a qualquer idioma.

Através dos *neologismos*, podem-se identificar e caracterizar fatos sociais, época, falantes, traços culturais etc., ou seja, eles refletem o indivíduo e a sociedade da época, assim como a relação desse indivíduo com essa sociedade. Observa-se que se faz necessário, então, analisar e descrever os *neologismos* por sua importância incontestável.

Constatando-se a alta ocorrência de *estrangeirismos* nos textos *publicitários* do português midiático do Brasil, decidiu-se por avaliar esses neologismos, identificando sua morfossintaxe no contexto, o gênero gramatical, os campos semânticos de atuação, a função denominativa ou estilística de seu uso, local de recolha, data e o veículo de comunicação que apresenta a maior produção dessas formações neológicas.

Objetivou-se, ainda, levantar e descrever as ocorrências da influência das línguas de outros países, identificar que língua fonte contribui com mais empréstimos, assim como considerar a polêmica do uso das *palavras estrangeiras*, na língua portuguesa do Brasil, e seu reflexo na descrição da língua materna. Partindo dos resultados observados, pretendeu-se verificar a ocorrência de estrangeirismos revelando a influência de outros países na realidade brasileira e que mudanças verificadas na sociedade precisam ser designadas; os usuários procederem a tal designação, na maioria dos casos, usando elementos vocabulares pré-existentes no sistema linguístico.

Analisou-se e descreveu-se, através de exemplificação, a *neologia* por empréstimo de *corpus* selecionado em língua escrita não literária, recolhido nos anos de 2008 e 2009, em textos publicitários da mídia escrita, identificando-se as formas que já são utilizadas pelos usuários da língua materna.

A escolha dos textos publicitários deu-se por aspectos bem curiosos: tentam repetir a situação informal de comunicação, própria da conversação, além de sua prática de incorporar os itens utilizados pelos falantes da língua materna. São, também, muitíssimo bem aceitos, mostrando-se, portanto, muito úteis à descrição do Português.

A mídia apresentou, nesse gênero textual, diferentes índices de empréstimos, de acordo com o seu público-alvo, além de demonstrar que os movimentos e ocorrências sociais favorecem a incorporação de formações neológicas oriundas de outras línguas.

A fim de não haver o risco da superficialidade, optou-se pelos empréstimos que apresentassem algum tipo de registro na língua escrita. Os dados colhidos foram analisados para descrição do fenômeno, já que as estratégias de uso são diferenciadas, nas modalidades de linguagem da publicidade.

A princípio, durante a coleta de dados, houve registro de todos os empréstimos que a publicidade pudesse oferecer, diariamente, durante os anos citados. Em seguida, foram analisados e extraiu-se o seu significado dentro do contexto, registrando-se data, cidade e veículos de comunicação que serviram de fonte e recolha.

Depois de vencida essa etapa, houve a pesquisa de literatura teórica sobre os empréstimos nos textos publicitários. Acreditando-se que tal interface será de grande proveito para o fim a que se destina o estudo proposto, insistiu-se em tal investigação.

Optou-se, também, por fazer um estudo léxico-semântico-discursivo na investigação do fenômeno, a fim de melhor descrevê-lo.

Com o estudo das ocorrências, pretendeu-se investigar a realidade de criação ou de adoção de tais itens em função da necessidade do usuário de nomear realidades diferentes da

sua e também de atender suas intenções comunicativas. Observou-se e descreveu-se como o fenômeno acontece.

Tornou-se imprescindível fazer, em primeiro lugar, uma apresentação da teoria que recobre o texto publicitário para a sua definição. O mesmo foi feito com os itens neológicos.

No capítulo seguinte, fez-se a revisão bibliográfica referente à definição e aos níveis linguísticos em que se manifestam os neologismos, para sua caracterização. Os exemplos, utilizados a fim de facilitar o entendimento da teoria, pertencem ao *corpus* já citado. Discute-se também a lexicalização dos empréstimos, propondo-se um *continuum* para os seus graus de adaptação à língua portuguesa.

A controvérsia em torno do uso dos *neologismos por empréstimo* não pôde ser ignorada, haja vista que eles apresentam grande ocorrência na língua materna, embora não sejam unanimidade, pois o seu uso é recriminado por alguns. Chegou-se ao ponto de tentar punir o uso de estrangeirismos, como fez o ex-Deputado Federal e ex-Ministro Aldo Rebelo, em seu Projeto de Lei 1676 / 99, que pedia “*uma melhor regulamentação do artigo 216 da Constituição Federal de 1988, propondo (...) sanções administrativas*” para o uso dos neologismos por empréstimo, porque os considerava danosos à língua portuguesa (CARVALHO, 2002, p. 81). Atitudes como essa são reprovadas por linguistas, mas são recorrentes. O ex-Ministro desconsiderava o intercâmbio de culturas como um processo natural. Esse problema apontou e aponta a necessidade de uma política linguística para a descrição da língua portuguesa no Brasil.

Em seguida, realizou-se um estudo quantitativo dos dados do *corpus* selecionado, de acordo com alguns fatores de controle encontrados nele. Considerando a ocorrência dos neologismos observados no português do Brasil, pretendeu-se, levando em conta seus aspectos, analisar-se a influência de outras línguas na materna – através da importação da cultura e da designação das mudanças na sociedade. Faz-se uma proposta acerca das fases de adaptação dos empréstimos linguísticos e indica-se o caminho para a descrição dos empréstimos na língua: *uma perspectiva discursiva*.

Para a classificação dos itens como *neológicos*, foram observados dois aspectos; um critério foi a consulta aos dicionários de referência e o outro foi o da ortografia no registro formal em outro compêndio de referência. No primeiro critério, enquadram-se os itens que não estão registrados, ou registrados recentemente, nos dicionários *Aurélio* (2010), publicado no segundo semestre, e *Houaiss* (2009, versão 3.0), suas edições mais recentes. Já no segundo, são selecionados os empréstimos que não constam no *VOLP (Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa)*, em sua 5ª e mais nova edição, de 2009, da ABL

(Academia Brasileira de Letras), por ser o registro oficial das palavras da língua portuguesa em uso no Brasil, segundo a Constituição Brasileira. É necessário tomar conhecimento de que, no sítio da ABL, estão disponíveis o *VOLP*, para busca das palavras, e o *Encarte de Correções e Aditamentos à 5ª Edição*¹: este retifica as informações incorretas que estão no corpo do *VOLP* e deve ser consultado também.

Cabe, aqui, o esclarecimento: depois de 80% de toda a pesquisa já terminada, no final de novembro de 2010, conseguiu-se obter um exemplar da última edição do dicionário *Aurélio* (2010), parte do *corpora de exclusão*, lançado pouco tempo antes. Optou-se, então, por utilizá-lo em substituição à edição anterior; isso levou, conseqüentemente, a mudar quase todo o *corpus*, a fim de cumprir os objetivos traçados no início da tese e de construir um material mais moderno para uma efetiva contribuição desta pesquisa.

Tal atitude fez a tese retornar ao início da construção e análise de outro *corpus*, ou seja, de todo o trabalho aqui apresentado; o *corpus* analisado anteriormente e apresentado no Exame de Qualificação foi abandonado. Foram consideradas neológicas as formações que não estão relacionadas ou estão recém-relacionadas nos citados dicionários e *Vocabulário*.

Para a linha teórica, na definição e na caracterização dos neologismos, optou-se por embasar este trabalho em André Crim Valente (2001/2003/2005), Antônio José Sandmann (1992/1993/1996), Cláudio Cezar Henriques (2007), Ieda Maria Alves (2002), Louis Guilbert (1975) e Nelly Carvalho (2002).

Já para o gênero textual publicidade, observaram-se Dominique Maingueneau (2002), Patrick Charaudeau (1983/1996/1992/2004/2005), Ricardo Oberlaender (1984) e Rosane Monnerat (1996 /2003a / 2003b /2003c), entre outros.

¹ <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=19>.

1- CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Antes de mais nada, faz-se necessário trazer considerações sobre as marcas linguísticas (neologismos por empréstimos) e sobre o gênero textual (publicidade) escolhidos para tema deste trabalho.

Todas as atividades e os acontecimentos de qualquer natureza, ao longo do tempo, estão marcados em anúncios publicitários de cada época, de cada sociedade. Um exemplo dessa realidade é a análise, por comparação, da trajetória de anúncios para resgate ou troca de escravos até os utilizados para preencher vagas em empresas, nos tempos atuais, no Brasil.

Dessa forma, veem-se, nesta pesquisa, os anúncios como verdadeiros documentos históricos, pois permitem a observação e a descrição dos fenômenos linguísticos, tal como se deram em cada época, reflexo que são dos costumes e dos acontecimentos sociais. Assim mostram-se os textos publicitários fundamentais para o estudo e a descrição dos neologismos formados por empréstimos, já que esses itens lexicais também refletem a sociedade em que a linguagem estudada é utilizada. Percebe-se, um ponto em comum entre empréstimos e publicidade, configurando motivo muito importante para este estudo linguístico que ora se apresenta: os neologismos formados por empréstimos (escolha lexical) dentro de uma situação de comunicação específica e real, a publicitária.

Sob esse olhar, observa-se a intenção daqueles que constroem esses anúncios publicitários, que é sempre a de conseguir vender o produto anunciado, valendo-se (e cada vez mais eficientemente) de vários recursos linguísticos, tentando assenhorar-se da linguagem para tal. Essa realidade denuncia a tentativa de manipulação dos que precisam anunciar seus produtos e dos que os compram. Não obstante, como os neologismos por empréstimos têm sido amplamente usados como estratégia, a fim de alcançar tal objetivo, faz-se necessária, portanto, a descrição discursiva de tais itens, para melhor eficiência do estudo do fenômeno, unindo as duas áreas do conhecimento.

1.1- Gênero textual: os textos publicitários

Faz-se necessário definir *gênero textual*, com base em Marcuschi (PAULIUKONIS, 2002, p. 19):

[...] os gêneros textuais são fenômenos históricos, profundamente vinculados à vida cultural e social. Fruto de trabalho coletivo, os gêneros contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia a dia. São entidades sócio-discursivas e formas de ação social incontornáveis em qualquer situação comunicativa.

Propõe-se, nesta parte do trabalho, uma abordagem discursiva do gênero textual publicitário.

Inicialmente, cita-se Oberlaender (1984), publicitário e professor no curso de Publicidade da Universidade Federal do Rio de Janeiro, para um breve histórico da publicidade no Brasil; pretendendo-se também, com o mesmo autor, comprovar a afirmação constante deste trabalho de que o objetivo da propaganda é a manipulação dos consumidores: neste ponto está a importância do estudo linguístico de textos publicitários.

Em seguida, cita-se Carvalho (2002), pois aponta para a sedução que a publicidade exerce sobre os consumidores.

Depois, mostra-se toda a fundamentação do estudo discursivo em Charaudeau (1996), adotando-se seus conceitos, que envolvem todos os elementos presentes na situação de comunicação publicitária. Acrescentou-se ainda Maingueneau (2002), Monnerat (2003) e Mendonça (2002), a fim de caracterizar a publicidade mais especificamente.

Segundo Oberlaender (1984, p. 12), a respeito da história da publicidade no Brasil, esta foi, até o início dos anos 20, inspirada nos países da Europa ocidental, consequência da escolha do sistema capitalista. A partir da década de 20, o domínio passou a ser não mais da Europa e sim do modelo americano.

Ainda segundo o autor, nos anos 30 e 40, as agências norte-americanas eram as melhores na formação de profissionais. Nessa época, instalaram-se no Brasil.

Somente a partir dos anos 50, a profissão adquiriu grande destaque, pois passou a ser fundamental para impulsionar negócios. Muitos destes passaram inclusive a uma dependência da publicidade.

Oberlaender (1984, p. 12) relata que, conseqüentemente, fez-se necessário criar uma legislação específica, a fim de regulamentar e disciplinar a atividade publicitária. Criou-se a primeira então “[...] em 18 de junho de 1965, a lei 4680; dispondo sobre o exercício da profissão de publicitário [...]”, modelo legislativo criticado pelo autor. (Ver ANEXO 4).

Vê-se como fundamental outra afirmação de Oberlaender (1984, p. 12) de que a publicidade “[...] pode chegar à eficácia e se tornar um instrumento de alienação e controle ideológico e da importância que ela cada vez mais adquire em nossa história contemporânea”.

A partir de tal realidade, é cada vez mais importante o estudo da publicidade e da propaganda, a fim de analisar e rebuscar suas técnicas de construção. Justifica-se essa preocupação com o fato de tais estratégias serem objeto do trabalho e da atenção de inúmeros

profissionais que têm a responsabilidade da manipulação adequada, oportuna e correta de verdadeiras fortunas dos interessados em verem transmitidas suas mensagens.

Oberlaender (1984, p. 13) aponta para uma fundamentação numa trilogia “pesquisa/estudo/realização” que leva à necessidade do preparo dos publicitários. Também destaca a importância crescente que assume a publicidade por seus avanços tecnológicos “de forma a tornarem muito mais fácil controlarem as massas, mudar suas opiniões, persuadi-las”. O autor lembra que o aparecimento do “dom da palavra”, em tempos muito antigos, trouxe o poder de manipular ou persuadir sem o uso da força física.

Tais afirmações levam à enorme importância de também fazer-se o estudo linguístico desse gênero textual.

Carvalho (2002, p. 8), em sua obra *Publicidade, a linguagem da sedução*, remete, com muita propriedade, à importância do estudo da publicidade, atestada por historiadores e arqueólogos também. Baseia-se no fato de que os anúncios publicitários constituem o “mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades”, pois a linguagem utilizada, em textos publicitários, é cotidiana, voltada para informar e manipular. Diz que essa linguagem publicitária “[...] se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos (recursos estilísticos e argumentativos) para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo”.

Carvalho (2002, p. 9) afirma, ainda, que a publicidade influencia os costumes sociais, é o “carro-chefe de mudanças significativas” e que a publicidade se vale dos recursos linguísticos como os fonéticos (onomatopéia etc.), os léxico-semânticos (empréstimos etc.) e morfossintáticos (relações novas entre elementos etc.).

Charaudeau (1983; 1992; 1996; 2004; 2005) e Oberlaender (1984), entre outros, explicam que o termo “propaganda” é mais abrangente que “publicidade”. O segundo, foco de interesse desta pesquisa, explora um universo diferente do primeiro: é mais sedutora e manipuladora de forma disfarçada. Pode dar uma ordem, usar a persuasão ou a sedução.

Para análise dos textos publicitários, ressalta-se Charaudeau (1996) que, ao escrever sobre os fundamentos do ato da linguagem, cita o postulado da *intencionalidade* (CARNEIRO, 1996, p. 34). Afirma que

Um ato de linguagem indica uma *intencionalidade*, a dos sujeitos falantes, parceiros em um intercâmbio. Depende da *identidade* deles, resulta de um *objetivo de influência*, é portador de um *propósito sobre o mundo*. Além disso, se realiza num tempo e num espaço dados, determinando o que é comumente denominado *situação*.

Importa, neste trabalho, que à situação de comunicação Charaudeau (CARNEIRO,

1996, p. 34) chama de *contrato* e define *ato de linguagem* como algo que nasce “[...] de uma situação concreta de troca, demonstrando uma intencionalidade, organizando-se ao redor de um espaço de limitações e de um espaço de estratégias, e significando numa interdependência entre um espaço externo e um espaço interno [...]”.

Cita também os textos publicitários, ao tratar da lei de *credibilidade*:

Algumas vezes a identidade social desaparece completamente em proveito de um papel abstrato, por exemplo, a comunicação publicitária, de um lado uma instância complexa do ponto de vista econômico, que se configura em papel de *anunciante* e, de outro, alvos diferentes configurados em papel de *consumidor potencial* [...]. É necessário um modelo no qual o espaço externo (lugar de legitimidade) penetre o espaço interno, sendo construído por este (lugar de credibilidade).

Outra declaração de Charaudeau (1996) que interessa aos objetivos aqui propostos é a de que o “projeto de fala do sujeito falante é construído em torno de um certo número de objetivos que vão engendrar o mesmo número de objetivos comunicativos.”

Utiliza-se, nesta pesquisa, apenas aquele que interessa aos objetivos traçados: o *factitivo*. Charaudeau define o *factitivo* como objetivo que corresponde a uma finalidade de manipulação do outro para o *fazer agir* num sentido que seja favorável ao sujeito falante, em *fazer fazer* ou em *fazer dizer* qualquer coisa um do outro, seja ordenando, se ele tem uma posição de poder, seja sugerindo, se ele não a possui. Cita a comunicação publicitária como inscrita num contrato situacional onde o parceiro publicitário não está em posição de autoridade para ordenar ao consumidor potencial que compre determinado produto. Aponta, então, para o fato de a publicidade poder ter simultaneamente tanto um objetivo de persuasão como um objetivo de sedução (“jogo de palavras, narrativas mais ou menos míticas, apelos aos sentidos, elogio do gosto, prazer de convivência etc.”), para incitar o leitor da publicidade a apropriar-se do produto elogiado.

Ainda segundo o mesmo autor, “[...] é com relação a esse objetivo *factitivo* que convém estudar os intercâmbios ‘linguageiros’ de negociação, porque esses colocam em ação parceiros que desempenham um papel de sujeito incitador.” Cita também o objetivo sedutor como correspondente à intenção de controle do outro, mas neste caso tentando *agradar*, tentando proporcionar *prazer* ao outro. Poderá produzir comportamentos discursivos de não racionalidade, de não verossimilhança (ou de verossimilhança ficcional), todas essas coisas tendem a construir imaginários (mais ou menos míticos) nos quais o outro pode projetar-se e com os quais poderá identificar-se.

É para responder a esse objetivo que os membros de uma comunidade social se dotam de índices éticos (códigos de polidez) que constituem prevenções contra as possíveis tensões

que poderiam provocar os intercâmbios *linguageiros*. É igualmente a esse objetivo que devem ser ligados os comportamentos humorísticos (piadas) e, mais globalmente, os jogos de palavras. Realiza-se por meio da narrativa, das qualificações, das avaliações e dos julgamentos consensuais (mais ou menos estereotipados), sobretudo o que é de ordem hedônica (“os sentidos”) e estética (“o gosto”).

Interessa acrescentar-se a declaração de Maingueneau (2002, p. 100):

A publicidade visa, com efeito, a persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-la sensível.

Contribuição importante trazem Monnerat (PAULIUKONIS, 2003, p. 97) e Mendonça (DIONÍSIO, 2002, p. 197).

A primeira, ao analisar “mecanismos de intensificação responsáveis pela construção do sentido hiperbólico” no discurso publicitário, caracteriza tal tipo de texto como utilizador de denotação e conotação, uma espécie de ampliação do significado denotativo que o estende ao uso conotativo. Afirma ainda ser a publicidade, em sua maioria, usuária de significado superlativo, vale-se de construções de sua carga semântica positiva das palavras, já que tal gênero textual tem o objetivo de chamar atenção somente para aquilo que pode representar algo positivo para o comprador em potencial a que se dirige.

Monnerat (2003) apresenta alguns processos de intensificação do produto na publicidade; um resultado então parcial de pesquisa cita, inclusive, alguns processos de formação de palavras, além dos de derivação por prefixação e sufixação, e os indica como “marcas enunciativas dos sujeitos discursivos”, embora tenha optado pela descrição do uso da intensificação por meio do adjetivo, o que ela explica com o quantitativo predominante de tal recurso no processo da construção do *ethos* de legitimidade e de credibilidade neste gênero textual.

Deve-se ressaltar que, acima de qualquer tipo de discussão sobre esses textos, está a importância de revelarem-se um material muito rico para utilização na descrição da língua, principalmente quando da relação entre o verbal e o não verbal, para a produção de sentidos no processo de leitura de textos.

Percebe-se que Monnerat (PAULIUKONIS, 2003, p. 97) afina-se perfeitamente com o que Mendonça (DIONÍSIO, 2002, p. 197) chama de “atividades linguístico-cognitivas realizadas continuamente pelos leitores.”

1.2- Neologismos

Aqui se propõe tratar de *neologismos*: sua definição e tipologia, dando noções básicas sobre o assunto. O trabalho está baseado nas obras de André Crim Valente (2007), Cláudio Cezar Henriques (2007), Louis Guilbert (1975), Ieda Maria Alves (2002), Antonio José Sandmann (1996), além de outros autores.

Observe-se a origem etimológica da palavra neologismo: *neo* – novo (a) + *logos* – palavra = palavra nova.

Define-se, neste item da pesquisa, *neologismos* como palavras novas na língua, palavras inventadas, ou ainda empréstimos de outras línguas. O primeiro é resultado da criatividade de seus usuários, já o segundo é o resultado do intercâmbio de cultura entre as sociedades. São palavras sempre não dicionarizadas ou recém-dicionarizadas que marcam evolução e renovação, ou seja, a dinamicidade natural de qualquer idioma.

De grande valia é afirmar, partindo-se da declaração de Houaiss (1985), que houve um aumento significativo dos vocábulos das línguas de Cultura, a partir de meados do século XX, o que é natural: cada vez mais vocábulos novos surgem na área científico-tecnológica e também provenientes das relações socioculturais. Para completar tal informação, cita-se o aumento de cinco mil palavras na quarta edição (2004) do *VOLP* da Academia Brasileira de Letras. Tais fatos remetem, sem dúvida, à dinamicidade da língua, trazendo, como consequência, a necessidade de ampliar o léxico. Desta feita, chega-se aos neologismos e sua importância: são imprescindíveis portanto.

Faz-se importante declarar, então, a posição assumida neste trabalho: parte-se de um pressuposto de que a língua é feita por seus usuários. Também parte-se do consenso de que nenhuma escolha lexical é descompromissada, gratuita.

Outro ponto de partida é o de que a linguagem midiática reflete os padrões de uso da sociedade, assim como a influencia, por chegarem à maioria da população de uma sociedade, através dos vários veículos de comunicação.

A conclusão a que se chega é a de que tais itens neológicos precisam ser estudados pela riqueza léxico-semântico-discursiva e por aparecerem em grande quantidade nos textos publicitários, em que podem funcionar como instrumentos de controle, de manipulação, de persuasão sobre esses usuários da língua. Aponta-se a importância de colocar em prática, nessa análise linguística, a *situação comunicativa* de que fala Charaudeau (PAULIUKONIS, 2005, p.), com um *sujeito* que tem uma *intenção discursiva* e que poderá utilizar *estratégias como as de polidez* para mascarar tal intenção, a fim de persuadir o sujeito

ouvinte ou leitor.

Os autores que embasaram os primeiros estudos neológicos, aqui no Brasil, foram Louis Guilbert (1975) e Jean Claude Boulanger (1990).

Atualmente, destaca-se a pesquisa de André Crim Valente (PAULIUKONIS, 2005, p. 129-138), por propor uma *releitura dos neologismos*. Ressalta a importância de quatro pilares que precisam apoiar esse estudo: a definição de neologismos; por que são criados neologismos; quem os cria e quais os processos para sua criação.

Afirma que os neologismos são palavras não dicionarizadas e que são criados porque é natural que as línguas se renovem, pois precisam acompanhar e evolução da sociedade: há a necessidade de nomear realidades anteriormente não existentes. Reforça o direito que tem qualquer usuário da língua de criar, seja um literato ou profissional de comunicação, seja um usuário comum. Fala da necessidade de distinguir os neologismos formados por literatos dos criados por homens comuns porque têm objetivos diferentes e utiliza as *matrizes morfológicas* na análise das criações neológicas.

Com relação aos processos que formam os neologismos, parece consenso entre os autores apontar as formações de base vernácula (baseados na composição e na derivação), além dos formados por empréstimos linguísticos: este último é o foco desta pesquisa.

Importante, também, é esclarecer que Dubois (1987) usa a nomenclatura *neologia de forma* (novas unidades fabricadas) e *neologia de sentido* (atribuição de um novo significado a um significante que já existia na língua), enquanto Valente (PAULIUKONIS, 2005) classifica-os em *vocabulares* (ou *formais*) ou *semânticos* (ou *conceituais*). A diferença reside somente na terminologia, as classificações têm o mesmo significado.

Guilbert (1975) trabalha com três tipos de neologia semântica: um no campo da retórica, outro que afeta a categoria gramatical do lexema e o terceiro tipo é o sociológico.

Cabe ainda ressaltar a necessidade de distinguir os neologismos da língua dos inventados pelos literatos, a fim de saber quais são os neologismos realmente necessários à língua, embora todo usuário tenha o direito linguístico de criá-los. A este trabalho interessam as soluções apresentadas por Valente (PAULIUKONIS, 2005), Guilbert (1975), Rifaterre (1989) e Pinto (1990).

Acrescenta-se, neste ponto, a necessidade de abordar também as intenções de uso dos neologismos, chamados, nesta pesquisa, de: denominativos e estilísticos ou literários.

Henriques (2007), em livro que discute a fundo os processos de formação de palavras, importa a esta tese, entre outros muitos fatores, pelo questionamento que levanta: a adequação do uso dos neologismos. Segundo ele, a sua adequação *é elemento subjetivo bastante*

discutível. Tanto para neologismos vernáculos como para neologismos por empréstimos, deve-se observar, atentamente, que argumento existe para seu emprego e se sua formação ou ortografia estão pautadas nos paradigmas e na convenção ortográfica da língua em vigor. Fala sobre um ponto muito importante para este trabalho que é a inadequação da seleção vocabular, neste caso, dos neologismos.

É exatamente essa a posição assumida aqui: uso do apenas necessário, quando se leva em conta a modalidade escrita padrão, à custa de incorrer no que alguns autores ainda chamam de *vícios de linguagem*. A estes últimos prefere-se, aqui, chamar de *inadequação de uso*, por trazerem consigo uma carga semântica negativa muito forte (*vícios*).

Interessa, neste ponto da pesquisa, lembrar Bechara (2002)², quando diz que não há *erro*, mas *desvio da norma*, ou seja, *inadequação do uso* dos vocábulos, dependendo da situação de comunicação em que o usuário se encontra, realidade que o levará a fazer sua escolha lexical. Preconiza que o usuário precisa ser *um poliglota na própria língua* (Ver ANEXO), ou seja, o usuário deve fazer sua seleção lexical, sejam as palavras neologismos ou não, de acordo com a situação de comunicação que está vivenciando.

Henriques (2007, p. 145) cita os neologismos formados por *base vernácula* e os formados por *empréstimos linguísticos*. Define *empréstimo linguístico* como “[...] fruto dos contatos entre os povos e podem resultar na criação de neologismos semânticos ou lexicais”. Classifica-os em *lexical* (ou *formal*), *semântico* (ou *decalque*) e *item fraseológico*, além de apontar subdivisões para sua classificação.

Já Alves (2002) define *neologismo* como *a nova palavra*, o elemento resultante do processo de criação lexical (*neologia*). Acrescenta que pode ser formado por *processos autóctones* (criação) ou por itens léxicos provenientes de outro sistema linguístico (*neologismos por empréstimo*). Os dois têm sido muito utilizados no português do Brasil, até hoje, principalmente na mídia.

Sandmann (1996) apresenta três grupos de neologismos por empréstimos: *lexicais* (sem adaptação, pode ser não fonológica e graficamente ou morfossintaticamente), *semânticos* (com tradução ou substituição de fonemas, empresta um significado sem o significante, com ou sem alteração de estrutura) e *estruturais* (determinante + determinado).

Silva (AZEREDO, 2000, p. 142) afirma, como a maioria dos autores, serem as muitas palavras criadas por falta de outras que nomeiem a realidade a que o usuário da língua precisa se referir; o ato é obrigatório pela necessidade que a ele se impõe de atingir sua

² VER ANEXO – *Jornal do Brasil* – terça-feira, 16 de julho de 2002, caderno@jb.com.br.

finalidade: a comunicação.

Carvalho (2002, p. 31) diz que há vários mecanismos de ampliação do léxico de uma língua e que ele está sempre se expandindo, porque incorpora “experiências pessoais e sociais da comunidade que a fala”. Esclarece que toda língua é constituída de palavras que representam o universo extralinguístico e de outras que funcionam dentro deste sistema. As primeiras nomeiam “as coisas, as qualidades e os processos”: são palavras de significação externa (lexemas) que englobam o verbo, o adjetivo, o substantivo e o advérbio nominal. Elas têm “um forte componente semântico” e se enriquecem em função das mudanças do mundo exterior. Já as palavras que funcionam apenas no interior do sistema linguístico são os morfemas gramaticais, responsáveis pela organização e estrutura interna das línguas, por isso denominadas *palavras vazias*, *palavras-ferramenta* ou *palavras instrumentais*. Constituem uma classe fechada por receberem, com raridade, embora ocorra, um *neologismo*, em virtude do conservadorismo das línguas com relação aos seus morfemas gramaticais.

Dentre as classes apontadas em seu livro, Carvalho (2002) destaca o advérbio, pois este não apresenta somente problemas de classificação, mas outro: é uma classe aberta porque recebe acréscimos de outras novas formações. Enfatiza que uma “[...] língua, através do vocabulário que a liga ao mundo exterior, reflete a cultura da sociedade à qual serve de meio de expressão”.

J. Trier (1931) considera a língua como um sistema entrelaçado com todos os seus componentes ligados, mas um sistema *in fieri* (aberto) e não um sistema *in esse* (fechado).

O léxico de uma língua é um sistema *in fieri*, aberto, um eterno devir, com grande renovação lexical pela formação de novos itens léxicos e, como tal, vive em permanente expansão. Já o sistema *in esse* significa fechado, sem possibilidades de expansão.

Dentro dessa perspectiva de expansão vocabular, o fenômeno neológico tem sido objeto de muitas investigações que visam desde a descrição lexical até a planificação linguística. As relações entre forma e conteúdo das palavras estão em constante mudança, assim como, ao longo da história da língua, desaparecem formas que caem em desuso (*arcaísmos*) e surgem formas novas (*neologismos*). O motivo dessas transformações é a criatividade, uma propriedade dos sistemas linguísticos, que permite, através destes, acontecerem novas representações as quais surgem continuamente, enriquecendo e ampliando o léxico.

Acrescenta-se a afirmação de Carvalho (2002, p. 33) de que essas palavras novas são formadas com base em outras já existentes na língua, aborda o processo de criação:

Os termos novos, como resultantes da criatividade linguística, são também consequência da criatividade humana nos outros campos. Os neologismos criados no setor artístico, científico e tecnológico têm o objetivo de oferecer novos conceitos sobre o universo e assim acompanhar a evolução humana.

Observa-se, ainda, a conclusão a que chegou Coseriu (1979). Ele afirma que a criação, com exceção das *ex-nihilo*, pode ser:

- a) Alteração de um modelo tradicional.
 - b) Seleção entre variantes e modos isofuncionais existentes na língua.
 - c) Criação sistemática (invenção de normas de acordo com as possibilidades do sistema).
 - d) Economia funcional (negligência de distinções supérfluas no discurso).
 - e) Empréstimos de outra língua (que pode ser total ou parcial e em relação a seu modelo pode implicar também alteração).
- Talvez outros tipos possam ser estabelecidos. A tipologia da inovação interessa na investigação dos modos em que o falar supera a língua constituída. Toda mudança é originalmente uma adoção.

Silva (AZEREDO, 2000, p. 143). define criações *ex-nihilo* como “decorrentes de equívocos e falhas de entendimento” e exemplifica com “a trancos e barrancos” (de “a troncos e barrancos”) e de “cabo a rabo” (de “Cabo a Rabat”). Aponta que, além desse processo, há também os que denomina de “intrínsecos” (com base na própria língua) e “extrínsecos” (provenientes de outras línguas).

Vê-se que o *empréstimo* amplia, da mesma forma que as palavras novas com base vernácula, o léxico da língua, mas não é resultado do processo já citado de criação. Na verdade, é resultado de uma importação, processo de *adequação* da língua (como saber linguístico) à sua própria superação e de *adaptação* de um termo de origem estrangeira. Essas formas neológicas têm como determinantes fins culturais, estéticos e técnicos.

Lembra-se ainda que a discussão sobre o uso dos *empréstimos linguísticos* é bem antiga, pois já podem ser observados registros nas primeiras gramáticas da Língua Portuguesa de Fernão de Oliveira (1975) e de João de Barros (1957). Os dois gramáticos já reconheciam as influências linguísticas entre os povos como naturais, embora guardassem cautela na *adoção* dos *neologismos*. Interessante é observar que, enquanto João de Barros vê como um ponto extremamente positivo a proximidade da língua portuguesa do latim, Fernão de Oliveira (1975) enxerga nisso “incômodo jugo clássico”.

Costa (2003, p. 1) ratifica, em sua pesquisa, essa preocupação das primeiras gramáticas da língua portuguesa com a polêmica dos neologismos.

Como se pode notar, em face ao exposto, os *neologismos* já configuram um assunto polêmico desde as primeiras gramáticas da língua portuguesa, portanto merecem tratamento especial nesta pesquisa. Podem resultar de um processo de criação ou de contatos linguísticos

entre as sociedades. Os de criação são de base *vernácula*; já os resultantes de contatos linguísticos são formados por *empréstimos*. O avanço técnico-científico tem gerado, com o seu avanço crescente, a necessidade de nomear objetos e realidades novos nos países importadores: motivo da entrada dos empréstimos em qualquer língua viva. É fundamental estudar tais itens neológicos de acordo com a situação comunicativa em que são usados, partindo-se do *contrato de comunicação* que acontece numa atividade *linguageira*.

2- REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nunca é demais lembrar que o foco, para os objetivos aqui traçados, está nas formações neológicas por *empréstimos* de textos *publicitários*, assunto complexo, carente de estudos e muito importante, pois esses *empréstimos* surgem todos os dias, no vocabulário técnico, além de serem usados também com outras intenções comunicativas diferentes de nomear, nos textos publicitários.

Importa lembrar que o objetivo desta pesquisa não é discutir conceitos morfológicos nem terminologia, embora sejam temas de muita importância e complexidade: por isso mesmo são assuntos para teses diferentes, à custa de incorrer no erro da falta de substância e de qualidade. No entanto, não se pode falar em neologismos por empréstimos, sem abordar, ainda que superficialmente, os criados em base vernácula.

Utilizaram-se, como base para a análise de dados, as definições dos autores citados neste capítulo teórico. Houve o acréscimo de exemplos encontrados no *corpus*, logo faz-se importante esclarecer a procedência desses enunciados e o critério da escolha. Houve um teste feito com todos os neologismos selecionados no primeiro semestre de 2008, por serem de constante circulação na sociedade. Sentiu-se, então, a necessidade de fazer um recorte para maior eficiência na descrição do fenômeno, buscando-se maior unidade e eficiência. Escolheu-se o gênero *publicitário*, pela grande quantidade de *empréstimos* apresentados e pela sua importância no meio social como formador de opinião.

O critério para a classificação dos itens como neologismos, nesta pesquisa, foi baseado no *corpora de exclusão*, a saber: os dicionários *Aurélio* (2010) e *Houaiss* (2009), assim como o *VOLP* (2009). O próprio *VOLP* fundamenta a escolha: são os dois dicionários usados, por serem obras de referência que registram as palavras utilizadas no país; o *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*, da Academia Brasileira de Letras, por ser a obra de referência oficial da escrita formal da língua portuguesa do Brasil.

Indica-se que, nos exemplos citados, todos os neologismos foram grafados em *itálico*, a fim de uma rápida identificação; aqueles que são objeto da análise aparecem também em **negrito**.

Os neologismos podem ser formados de bases *vernáculas* ou por *empréstimos linguísticos*. Os *vernáculos* utilizam-se de palavras da própria língua do usuário; já os *empréstimos* têm procedência em outras línguas.

Falando-se em *neologismos* de base *vernácula*, torna-se obrigatório rever os processos pelos quais podem ser formados.

Com relação aos *empréstimos*, é inevitável investigar ainda outros aspectos, como a língua de origem, gênero gramatical na língua de origem e na língua importadora, entre outros, a serem listados no capítulo sobre neologismos por *empréstimos*.

2.1- Neologismos de base vernácula

Define-se, aqui, *neologia* como o processo, o fenômeno, que leva aos *neologismos*. *Neologismos vernáculos* são os criados com base na língua do próprio falante. São formados, basicamente, por composição e derivação.

Embora se fundamente este estudo dos *neologismos* em Valente (2005) e o dos *processos de formação de palavras* em Henriques (2007), é imprescindível a exposição da opinião de outros autores importantes na área de estudo, para uma visão mais geral, eficiente e coerente da descrição do fenômeno.

Servem de base Alves (2002), Sandmann (1996), Bechara (2002), Basílio (1999), Valente (2007) e Henriques (2007) entre outros.

Cita-se Görlach (1982), quando afirma que “produtividade é uma questão de grau”.

Segundo Basílio (1999, p. 10), formam-se palavras pela

[...] mesma razão por que formamos frases: o mecanismo da língua sempre procura atingir o máximo de flexibilidade de eficiência, o que se traduz num máximo de flexibilidade em termos de expressão simultaneamente a um mínimo de elementos estocados na memória. É essa flexibilidade que nos permite contar com um número gigantesco de elementos básicos de comunicação sem termos que sobrecarregar a memória com esses mesmos elementos.

Basílio (1999) afirma que a palavra não é formada por sequência de morfemas, mas constituída estruturalmente de uma base acrescida de afixo. Essa base pode ter vários graus de complexidade e também ser formada de outras maneiras como, por exemplo, por duas bases (composição) ou por um sufixo e um prefixo acrescentados simultaneamente a uma única base.

Ainda Basílio (1999) critica a posição das gramáticas tradicionais com relação à formação das palavras: preocupam-se apenas em “enumerar processos e listar exemplos”, mas, por outro lado, aponta que a descrição que elas fazem é de grande importância para o desenvolvimento do estudo de processos lexicais. Considera a mescla de critérios sincrônico e diacrônico das gramáticas algo que inspira muito cuidado.

Alves (2002) divide os *neologismos de base vernácula* em fonológicos (criação onomatopaica e recursos fonológicos), sintáticos (derivação prefixal, derivação sufixal,

derivação parassintética, composição coordenativa, composição subordinativa, composição sintagmática e composição por siglas ou acronímica), semânticos, formados por conversão e indica outros processos como a truncação, palavra-valise, reduplicação e derivação regressiva.

Neologismos sintáticos, segundo Alves (2002), são o resultado da combinação entre elementos já existentes na língua portuguesa, classificam-se em derivados, compostos, compostos sintagmáticos e compostos formados por siglas ou acronímicos. O seu nome se deve ao fato de não só apresentarem combinação no nível lexical, mas também operarem mudanças no nível da frase. São vários os processos de formação dos *neologismos* sintáticos: derivação prefixal, derivação sufixal, derivação parassintética, composição subordinativa, composição coordenativa, composição sintagmática e composição por siglas ou acronímica.

Alves (2002) define os processos. Derivação prefixal é o processo em que o prefixo se une a uma base, acrescentando-lhe vários significados como *grandeza*, *exagero*, *oposição*, *pequenez*, *repetição* etc. Derivação sufixal é o processo em que o sufixo se une a uma palavra-base, atribuindo-lhe uma ideia acessória e pode, com frequência, mudar a sua classe gramatical. Derivação parassintética é quando o prefixo e o sufixo juntam-se simultaneamente, no momento da sua criação, a uma base nominal. Não é muito produtivo na língua portuguesa.

Ainda citando Alves (2002), composição subordinativa é a justaposição de bases com relação determinado/determinante ou determinante/determinado. Composição coordenativa é a justaposição de bases que possuem a mesma distribuição. Composição sintagmática acontece quando os membros integrantes de um segmento frasal encontram-se numa íntima relação sintática, tanto morfológica quanto semanticamente, construindo, assim, uma única unidade léxica. É diferente do item composto, porque sempre aparece na ordem determinado/determinante. Os seus membros integrantes conservam as peculiaridades flexionais de suas categorias de origem, e a composição não costuma ser unida por hífen. Composição por siglas ou acronímica é o resultado da lei de economia discursiva, consiste na redução do sintagma. As formações acronímicas podem acontecer através de iniciais dos elementos componentes do sintagma; união de algumas sílabas do conjunto sintagmático.

As siglas não costumam ser ligadas por preposição, embora haja exceções como **PC do B**. São *substantivos* e flexionam-se quanto ao gênero, que segue, em geral, o do primeiro elemento do sintagma. Algumas vezes, há flexão de número. Servem de base para novas unidades lexicais neológicas, o que revela que a sigla já se encontra no domínio popular, ou seja, já está incorporada à língua.

Conversão é o processo também denominado derivação imprópria, apresenta alteração

da distribuição da palavra sem alteração formal.

Alves (2002) define *neologismo semântico* ou *conceptual* como aquele que apresenta uma mudança semântica qualquer, sem nenhuma modificação formal, nos itens lexicais já existentes na língua. “Em toda criação sintagmática, portanto, está também implícita uma criação semântica.” Por esse processo, a palavra passa de monossêmica a polissêmica, porque ao significado básico de um item acrescentam-se outros criados pela neologia semântica.

Alves (2002) aponta outros processos como menos produtivos que os citados anteriormente, como truncação, palavra-valise, reduplicação, derivação regressiva e formação analógica.

A autora define a truncação como um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical é retirada. A palavra-valise recebe outras denominações como cruzamento vocabular, contaminação etc.; é também um tipo de redução em que uma ou as duas bases perdem parte de seus elementos e constituem um novo item léxico: uma perde sua parte final; outra, sua parte inicial.

Define, ainda, a mesma autora reduplicação ou duplicação como um recurso morfológico em que uma mesma base é repetida duas ou mais vezes, a fim de constituir um novo item léxico. Declara ser a derivação regressiva um processo também de redução: a palavra perde um elemento de caráter sufixal para criar um novo item lexical. Grande parte dos seus casos é constituída pelos *substantivos* deverbais, resultantes da substantivação das suas formas verbais e formados pelo acréscimo das vogais *-a*, *-e* e *-o* ao radical do *verbo*.

Sandmann (1996) aponta a produtividade da abreviação. Divide-a em abreviação de palavras e elipse. A elipse é a abreviação de sintagmas nominais, com omissão do núcleo, que passa a representar a combinação originária, com substantivação do antigo adjunto. Exemplifica com (o) salário-mínimo/(o) salário.

O autor observa outro processo de formação de *neologismos* de base vernácula: a *analogia*. Apresenta os processos de formação de palavras: a *derivação por prefixação*, *por sufixação*, a *regressiva*, a *conversão* e a *derivação parassintética*. Discute os limites entre *prefixação* e *sufixação*; aponta a *semiderivação*³ que, segundo o autor, está entre a *derivação* e a *composição*. Chama de “quatro tipos especiais de formação de palavras”: a *abreviação*, o *cruzamento de palavras*, a *reduplicação* e as *formações analógicas*. O autor define *palavras novas* como as que constituíam seu *corpus*, mas não estavam registradas no *Aurélio* daquele ano, ou seja, o *Aurélio* era o *corpus de exclusão* de Sandmann (1996).

³ Como não é o objetivo deste trabalho, não serão discutidos os processos, conceitos morfológicos nem terminologia de tais itens.

Mudando o foco para Bechara (2002), vê-se que ele indica a *composição* e a *derivação*, seguidas de *outros cinco processos: formação regressiva, abreviação, reduplicação, conversão* e a *combinação (um caso especial de composição)*. Outros autores usam nomenclatura diferente, com a mesma definição de Bechara (2002), para a *combinação: palavra-valise, cruzamento vocabular, palavra portmanteau, contaminação* ou *amálgama*. Mateus (2005) chama esta última de *palavra-mala*.

Abordando as posições de Valente (2005) e de Henriques (2007) que, como já se declarou, anteriormente, embasam esta tese, acrescentam-se Guilbert (1975) para neologismos *semânticos* e Sandmann (1996), com seu fenômeno chamado de *analogia*.

No final deste capítulo, a partir das definições de Henriques e Valente, foram acrescentados os exemplos de *neologismos* formados por *processos de criação* encontrados no *corpus* analisado. É importante lembrar que a análise é *sincrônica*.

Valente (PAULIUKONIS, 2005, p. 131-143) classifica os neologismos em *vocabulares* (ou *formais*) e *semânticos* (ou *conceituais*): os *vocabulares* apresentam significantes novos para novos significados. Os *semânticos* trazem novos significados para significantes já existentes, resultam da figuração de sentido.

A classificação é semelhante à de Dubois (1987), difere apenas na terminologia: neologia de *forma* e neologia de *sentido*.

Já Guilbert (1975) estuda a neologia como três tipos de formas *semânticas*: uma no campo da *retórica* (sinédoque, comparação, metáfora etc.), outra que *afeta a categoria gramatical do lexema* (às vezes chamada de *conversão*, mas o caráter *semântico* ainda está presente) e uma terceira forma *sociológica* (termos técnicos, por exemplo).

Importa, agora, para os neologismos, especificamente, Valente (2005), que propõe uma *releitura* desse fenômeno, o que se apresenta, a seguir.

A *releitura* começa pela divisão, já citada anteriormente, dos *neologismos* em *vocabulares* (ou *formais*) e *semânticos* (ou *conceituais*).

O autor aponta o motivo da criação dos neologismos: aparecem novos conceitos e objetos, havendo necessidade de nomeá-los. A língua é renovada para acompanhar o avanço científico-tecnológico e mudanças socioculturais; é uma propriedade inerente a qualquer língua viva: a mudança.

Considera-se, aqui, muito importante, imprescindível até, a afirmação de Valente (2005) de que qualquer [grifo nosso] usuário tem *o direito linguístico* de criar *neologismos*; embora sempre tenham maior divulgação os criados por escritores e profissionais de comunicação. Estes últimos têm se destacado nessa criação, por causa dos seus veículos,

meios, que os levam a milhões de pessoas diariamente.

O autor aponta os principais processos de criação de base *vernácula* (*neologismos de base vernácula*): a *composição* e a *derivação*, por serem criados a partir do sistema linguístico do próprio usuário. Percebe-se, inclusive, que é consenso entre todos os autores que se dedicam ao tema tal afirmação.

André Valente (2005) reforça, com toda propriedade, a necessidade de revisar os processos de formação de palavras, toda vez que se fala em *neologismos*. Cita os seguintes processos: *composição por justaposição*, *composição por aglutinação*, *derivação prefixal*, *derivação sufixal*, *derivação parassintética*, *derivação regressiva*, *abreviação*, *conversão e reduplicação*. Acrescenta um tipo especial de *composição sintagmática*: a formação de neologismos, partindo das *siglas* ou *formações acronímicas*; ou *acronímias* de Alves (2002), porque é possível surgirem neologismos *derivados* das *siglas*. Segundo Alves (2002), por *economia linguística*.

Destaca-se a enorme importância do uso das *matrizes morfológicas*, assim como dos conceitos de *bloqueio* e *desbloqueio* de Aronoff (1976).

Matrizes morfológicas são moldes ou bases para a criação de palavras e explicam não só as existentes na língua, mas também os neologismos. Há matrizes para criação de verbos, substantivos, adjetivos e advérbios derivados.

Deixa-se, aqui, um exemplo para a formação de verbos: substantivo ou adjetivo + sufixo = verbo.

Observe-se a seguir: Caetano (compositor Caetano Veloso) + - *ear* (sufixo formador de verbos) = *caetanear* (criado pelo compositor Djavan).

Aronoff (1976) define *bloqueio* quando uma palavra não é criada por existir outra que atenda às necessidades do usuário. O *desbloqueio* é o fenômeno de criação de palavras, mesmo que haja outra, a fim de atender objetivos estilísticos do usuário.

A posição que se assume, neste trabalho, é o estudo sincrônico dos neologismos. Fundamenta-se tal escolha em Valente (2005) e Henriques (2007): apontam a *sincronia* como o caminho correto para o estudo das formações de palavras. Basílio (1999) já considerava a mescla de critérios *sincrônico* e *diacrônico* das gramáticas algo que inspira muito cuidado também.

Dedica-se, neste ponto do trabalho, atenção especial à obra de Henriques (2007), porque discute *Morfologia*, em livro de mesmo nome, com estudo detalhado e descritivo e com exemplos da língua atual, viva. Além de vários benefícios e avanços, faz despertar o interesse de discentes, quando usado em sala de aula. Obra vista como de utilização

fundamental, por causa das lacunas deixadas pela NGB e pelas gramáticas, principalmente as didáticas.

Henriques (2007) divide os neologismos em *lexicais* e *estrangeirismos*, com outras subdivisões abordadas a seguir. Inclui os *neologismos* no grupo de processos de formação de palavras. Segundo ele, estão no mesmo patamar do *hibridismo*, com apenas uma diferença, realmente, bastante subjetiva e discutível: *sua adequação à língua*.

O autor ainda cita dois tipos básicos de neologismos *vernáculos*; porém, neste item da pesquisa, apenas o de *neologismos lexicais* será abordado acompanhado de exemplos encontrados no *corpus* desta pesquisa.

Sobre os processos de formação de palavras de base *vernácula*, aponta a *composição* e a *derivação* como os dois principais. Na *composição*, há dois radicais diferentes; na *derivação*, radical da forma primitiva com afixo (prefixo e sufixo).

2.1.1- Composição

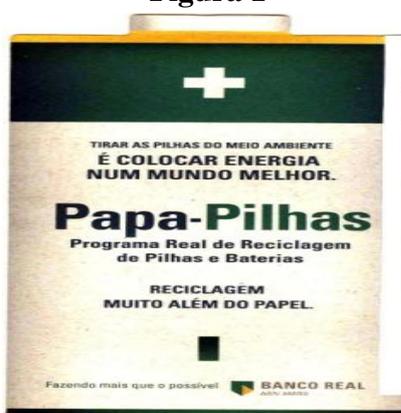
Na *composição*, há dois radicais (ou palavras) primitivos diferentes. Observe-se sua divisão a seguir.

2.1.1.1- Composição por justaposição:

É a junção de dois radicais diferentes, sem redução de *nenhum elemento mórfico* das palavras, *consideradas suas realidades fonológicas*.

Ex. 1: verbo + outra palavra (substantivo): papa + pilhas.

Figura 1



Banco Real (*Arquivo da Propaganda- Mala direta*: São Paulo, SP, julho de 2008. Banco Real.)

Ex. 2: duas palavras (*verbo* + *substantivo primitivo*): tira + limo

O exemplo está afixado no ponto de ônibus, o anúncio é chamado de *mídia exterior*.

Figura 2



Veja X-14 tira-limo (*Arquivo da Propaganda-Mídia exterior*, Florianópolis, Santa Catarina, novembro de 2008.)

Ex. 3: com dois *substantivos* (*substantivo* + *substantivo*): clarocartão – Claro (Operadora) + cartão.

“Embarque na moda com os celulares da C & A. Motorola V3 black com **clarocartão** por [...]” (*Arquivo da Propaganda-outdoor*: Salvador, maio de 2008. Motorola/Claro/C&A.)

2.1.1.2- Composição por aglutinação

É a *composição* de *dois radicais* (ou palavras), com perda de fonema(s) ou adaptação fonética de algum dos elementos. Provoca alteração na posição da sílaba tônica.

Ex. 4: com dois *substantivos primitivos* – sapatênis (sapato + tênis). Houve perda

de fonemas.

“LOCUTOR: *Liqui di Gaspi*, a Liquidação da Di Gaspi que você não pode perder. [...] *Sapatênis Walk-Line* por apenas R\$ 29,99. Não esqueça, *Liqui Di Gaspi* é só essa semana [...]” (Arquivo da Propaganda, TV Globo de São Paulo: SP, fevereiro de 2008. *Di Gaspi*.)

2.1.1.3- Supercomposição

É uma junção de vários radicais em um único vocábulo formal.

Ex. 5: “Venha para o Itaú Seguros, pra depois não ficar com aquele sorriso de *fiz-bobagem-pra-não-gastar-mais-dinheiro*.⁴” (Arquivo da Propaganda-sítio- Rio de Janeiro: RJ, maio de 2008.)

2.1.2- Derivação

É o processo em que se une um afixo, ou se unem afixos, ao radical da palavra primitiva.

2.1.2.1- Derivação prefixal

Um *prefixo* é adicionado ao radical da palavra primitiva.

Ex. 6: “*Sunless* é uma linha solar e tem desde o bronzeador até o gel *pós-sol*. *Sunless*, mais verão na sua vida.” (Arquivo da Propaganda, TV Globo do Rio de Janeiro: RJ, dezembro de 2008. *Sunless*.)

O item *pós-sol* é formado pelo prefixo *pós-* adicionado ao radical da palavra primitiva *sol*.

Ex. 7: O item *superpoderes* é formado pelo prefixo *super-* adicionado ao radical da palavra primitiva *poderes*.

⁴ A linguagem utilizada está no registro informal de comunicação. Na situação formal, de acordo com o novo Acordo Ortográfico, o hífen não seria utilizado.

Figura 3



Hortifruti (Sítio do Hortifruti, setembro de 2008.)

2.1.2.2- Derivação sufixal

Um *sufixo* é adicionado ao radical da palavra primitiva.

Ex. 8: “Locutora: Chegou o *eco* lápis *aquarelável* Faber-Castell. (Crianças estão desenhando.) Tem cores mais vivas e, com pincel e água, vira uma pintura de aquarela.” (Arquivo da Propaganda - TV Globo de São Paulo: SP, janeiro de 2008. Faber Castell.)

O item *aquarelável* é formado pelo radical da palavra primitiva *aquarela* + sufixo *-vel*.

Ex. 9: “Pode ir trazendo um *cervejão*, venha com a nova *Schin* na mão.”

O item *cervejão* é formado pelo radical da palavra primitiva *cerveja* + sufixo *-ão*. No mesmo caso estão *abração*, *beijão*, *bolão*, *carnavalzão* e *sambão*.

O item *cervejinha* é formado pelo radical da palavra primitiva *cerveja* + sufixo *-inho* (a). No mesmo caso estão *baladinha* e *festinha*.

Observa-se também, no exemplo citado, o processo de *ressemantização*: são *neologismos semânticos*. Não se trata de uma cerveja de tamanho grande, mas de uma cerveja de qualidade excelente. O mesmo fenômeno é observado com os vocábulos *abração*, *beijão*, *bolão*, *carnavalzão* e *sambão*.

Embora haja o mesmo processo de *ressemantização* das palavras terminadas no sufixo

-inha(o), observa-se o significado inverso, *depreciativo*, nos vocábulos: **cervejinha, baladinha e festinha**. (*Arquivo da Propaganda – TV Globo de São Paulo, SP, fevereiro de 2008.*)

2.1.2.3- Derivação com dois afixos

O prefixo e o sufixo juntam-se, simultaneamente, a um radical ou palavra primitiva. Pode ser derivação *simultânea* ou *derivação sucessiva*.

A *simultânea* (parassintética ou circunfixação), como o próprio nome revela, apresenta simultaneidade de afixos, com prefixo que pode se apresentar como vazio de significado (normalmente, são dotados de significado) e terminação verbal. Ela é mais produtiva em verbos.

Henriques (2007) considera esse processo como *derivacional*, por apresentar *dois afixos simultâneos*, por isso chama-o de *derivação simultânea*. Coloca em questão a teoria dos *constituintes imediatos*, que se contrapõe ao princípio de *linearidade dos signos linguísticos*. O autor ressalta ainda que, se for possível usar, separadamente, um prefixo ou um sufixo ao lado do radical, deve-se apelar para a teoria dos *constituintes imediatos*.

A *parassíntese* não é muito produtiva nos neologismos da língua portuguesa. Interessante é observar que Alves (2002) e Valente (2005) já faziam tal afirmação.

Acrescenta-se, aqui, o resultado da pesquisa sobre neologismos, em *corpus* também midiático, de Mateus; Nascimento (2005): as autoras relatam não terem encontrado nenhuma palavra formada por *parassíntese* em seu imenso acervo, que não foi limitado a nenhum gênero textual. Isso confirma o resultado do *corpus* aqui utilizado e analisado, além de ratificar a afirmação da baixa produtividade desse processo de formação de palavras na língua portuguesa, não só no Brasil, mas também em Portugal.

Não foi encontrada nenhuma ocorrência no corpus analisado. Citam-se, então, alguns exemplos de Henriques (2007, p. 114):

Ex. 10: *entristecer, esbravejar, esbranquiçar, amamentar e avacalhar*: não existem na língua, *entriste* nem *tristecer*; *esbravo* nem *bravejar*; *esbranco* nem *branquiçar*; *amama* nem *mamentar*; *avaca* nem *vacalhar*.

Várias outras palavras podem apresentar um radical e dois afixos. Deve-se, sempre, nesse caso, aplicar a teoria dos *constituintes imediatos*, a fim de se fazer um estudo sincrônico e saber qual é o processo a ser indicado (prefixação ou sufixação).

Ex. 11: *antipetropolitano*: *anti-* + Petrópolis + *-ano*

“Ser *antipetropolitano* não está na moda! Venha para a serra você também! A Prefeitura de Petrópolis o espera de braços abertos.” (*Arquivo da Propaganda* – Revista Veja, São Paulo, setembro de 2009.)

O neologismo *antipetropolitano*, a partir da teoria dos *constituintes imediatos*, é formado pelo processo de *derivação por prefixação*.

2.1.3- Processos especiais de palavras

São *três processos especiais* de palavras: a *regressão*, *abreviação* (ou *braquissemia*), *reduplicação* (ou *redobro*).

2.1.3.1- Regressão

É a *formação de um substantivo abstrato de ação a partir de verbo*. Também chamada de *deverbal*. Nessa palavra não há *sufixo* e existe possibilidade de *homonímia*: o *abstrato* será a *regressão*.

É possível também que os substantivos deverbais *não denotem ação* (custo, demora).

Observa-se, no *corpus* analisado, o seguinte exemplo:

Ex. 12: *espalho*

“Dizem que o *espalho* das nossas promoções vende mais o produto. Será? Confira: liquidação das Casas Pernambucanas.” (*Revista Claudia*. São Paulo, SP, setembro de 2009.)

O neologismo *espalho* foi criado a partir do verbo espalhar.

2.1.3.2- Abreviação (ou braquissemia)

a) *redução de vocábulo*:

É um tipo de abreviação em que uma parte da sequência lexical é retirada. Na maioria dos casos, a palavra perde o seu final.

Ex. 13: *refri* como abreviação de *refrigerante*.

Voz masculina canta: Chega de beber enlatado. Sinta o impacto gelado do sabor da fruta. Beba o *refri* Indaiá. Laranja, uva, limão, cola e guaraná. Beba *refri* Indaiá, Indaiá. Laranja, uva, limão, cola e guaraná. (*Arquivo da Propaganda, TV Bahia*: Salvador, fevereiro de 2008. Refrigerante Indaiá.)

Ex. 14: *liqui* – de liquidação:

“*Liqui Di Gaspi*, a liquidação da *Di Gaspi* que você não pode perder.” (Arquivo da Propaganda-TV Record, São Paulo, SP, fevereiro de 2008.)

Ex. 15: *Neosa* – de *Neosaldina* (nome de um remédio vendido para dor de cabeça):
 “Dor de cabeça? Chama a *Neosa*.”

Figura 4



Neosaldina (Arquivo da Propaganda-Revista *Cláudia*, São Paulo, SP, março de 2008.)

b) *como acomodação ou deturpação fonética:*

Não foi encontrado nenhum registro no *corpus*.

Henriques (2007, p. 126) exemplifica com *fusca* (*Volkswagen*).

c) *como truncação por elipse:*

Quando um dos itens de um composto ou de um sintagma composto é representada por apenas um de seus elementos.

Ex. 16 : (Avenida) *Paulista* – *Av. Paulista*.

“Inauguração *Top Center*. **BigXPicanha** invade a *Paulista* e convida você para conhecer nossa nova loja.” (Arquivo da Propaganda-outdoor, São Paulo, SP, março de 2008.)

Ex. 17: “Celebridade abre sua nova casa na **Barra** e revela: ‘Pitanga, Lima e outros também estão vindo pra cá’.”

Em **Barra**, retira-se parte do sintagma *Barra da Tijuca*.

A publicidade foi lançada na época em que a *Hortifruti* inaugurou uma filial no bairro, considerado de emergentes sociais, da zona oeste do Rio de Janeiro: Barra da Tijuca. (*Arquivo da Propaganda-sítio*, Rio de Janeiro, RJ, agosto de 2008.)

2.1.3.3- Reduplicação ou redobro

1) a *reduplicação* (ou *redobro*)

Apresenta como *onomatopeia imitativa* ou *hipocorístico* (*onomatopeia afetiva*).

Segundo Henriques (2007) e Alves (2002), o processo é muito produtivo em textos infantis, entre outros tipos de linguagem.

Ex. 18: Ouve-se o **glup-glup** e a sede vem na mesma hora !

O item **glup-glup** é uma tentativa do usuário de reproduzir o barulho humano, ao beber, engolir um líquido. Nesse caso, o locutor bebe o refrigerante (*refri*) Indaiá.

2) um *pseudoprocisso*: a *conversão ou derivação imprópria*.

Não é um processo que forme palavras, motivo pelo qual se afirma, aqui, ser muito importante tal análise. Simplesmente há uma *mudança de categoria do item*.

Observa-se, neste trabalho, entretanto, que, no item **uau**, acontece outro fenômeno de *ressementização*. O exemplo citado representa esta posição.

a) *interjeição* desempenhando função substantival : **uau**

Ex. 19: “Chegou o *Windows Vista*. O **uau** começa agora.” (*Arquivo da Propaganda-mídia exterior*, São Paulo, SP, fevereiro de 2008.)

b) *adjetivo* desempenhando função substantival: **gostosão**.

Ex. 20: “O **gostosão** está logo ali: Burger King.” (*Arquivo da Propaganda-outdoor*, Salvador, Bahia, janeiro de 2008.)

Observa-se que também há, no item **gostosão**, além de derivação imprópria, a derivação *sufixal* (*base gostoso + sufixo -ão*) e a construção de um novo significado (neologismo *semântico*): fala-se do sanduíche de excelente paladar, mas faz-se também alusão a dotes físicos de um ser humano.

c) *advérbios* desempenhando função substantival: **o hoje / o amanhã / depois**.

Figura 5



Banco Bradesco (*Arquivo da Propaganda – outdoor, Rio de Janeiro, RJ, dezembro de 2009.*)

2.1.4- Outros casos

Siglas e abreviaturas; neologismos e estrangeirismos. Conceitos introduzidos a seguir.

2.1.4.1- Siglas e abreviaturas

Henriques (2007) chama atenção para as diferenças entre *siglas*, *abreviaturas*, *abreviação* e *vocábulo acrossêmico ou acronímico*. *Siglas* podem ser *primitivas* para outros *derivados*.

a) *Sigla por processo de truncção – palavras formadas por letras iniciais de um sintagma e remetem a significado que pode ter cunho institucional, eufemístico ou de outra natureza.*

Ex. 21: ACM

“Agora na *Av. ACM.*” – Avenida Antônio Carlos Magalhães.

Figura 6



Burger King (Arquivo da Propaganda-outdoor, Salvador, Bahia, janeiro de 2008.)

Ex. 22: PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

“**PSOL**, a verdadeira estrela do trabalhador brasileiro.” (*Arquivo da Propaganda – sítio*. Rio de Janeiro, julho de 2009.)

b) como vocábulo formal acrossêmico (ou acronímico), a sigla é a forma primitiva para outras formações, como prefixação (*antipeemidebistas* – PMDB), por sufixação (*uerjiana* – UERJ), *por justaposição* (*pt-pdt* de PT + PDT) e ainda pode coincidir com a *aglutinação de partes menores de vocábulos*.

Não houve nenhuma ocorrência no corpus deste trabalho.

Henriques (2007, p. 138) exemplifica com: Detran e Mercosul.

c) podem resultar de aglutinação ou de vocábulos formais.

Também não houve ocorrência no corpus.

Henriques (2007, p. 138) exemplifica com: Febraban e Anfavea.

É comum, nesse caso, que a grafia da sigla não corresponda ao padrão oficial da língua.

2.1.4.2- Abreviaturas

Henriques (2007, p. 138) mostra que abreviatura é diferente de sigla, porque não é um vocábulo formal. De forma bem didática, explica a diferença entre abreviaturas e *abreviações*: a *abreviatura* é seguida de um *ponto* (caracteriza a *redução* do vocábulo a que se refere). Exemplifica *abreviatura* com **prof.** e *abreviação* com **profe**, ambos de professor.

- a *abreviatura*:

Ex. 23: “Agora na **Av. ACM.**” – Av. (Avenida). (*Arquivo da Propaganda-outdoor*, Salvador, Bahia, janeiro de 2008.)

Ainda utilizando o exemplo da *Burger King*, encontra-se, no *corpus*, a *abreviatura* de *Avenida* (Av.).

2.1.5- Outros processos de formação

Henriques (2007, p. 155-159) cita *outros processos de formação*. Aponta a *Combinação de processos (unidades complexas)*: mais de um processo, *composição*, *derivação* e os *processos especiais*, podem estar presentes sucessivamente.

Em seguida, focaliza o *cruzamento morfológico* e o *fracionamento vocabular*, a saber adiante.

2.1.6- Cruzamento morfológico e fracionamento vocabular

Aponta outros tipos de recurso expressivo.

a) *Cruzamento morfológico*

É formado de *uma ou mais bases* + *um afixo*, ou *por bases lexicais diferentes*, com objetivo expressivo (processos de derivação e de composição).

Tipo 1 – Processo de derivação: *uma ou mais bases* + *um afixo*.

Henriques (2007, p. 156) exemplifica com *geraldino* e *arquibaldo*.

Tipo 2 – Aglutinação neológica: *bases lexicais diferentes*.

Henriques (2007, p. 156) define-a como processo em que duas bases perdem parte de seus elementos e constituem um novo item léxico: uma perde sua parte final; outra, sua parte inicial. Exemplifica com *chocotone* = *chocolate* + *panetone*.

A *palavra-valise-sem-fundo* chama a atenção e é uma inovação do autor, ao observar,

na página seguinte, certos exemplos, dentro da própria aglutinação.

“Quando se explora a camada fônica de um vocábulo para dar a ele um significado intencionalmente oriundo de falso cruzamento vocabular.” Faz uso de Millôr Fernandes e Mário Prata, ao usarem tal possibilidade, criando neologismos semânticos em nossa língua. Seguem dois casos citados por Henriques (2007, p. 157).

Millôr: *Comensal - Alimentam-se com cloreto de sódio.*

Mário Prata – *Abismado – Pessoa que cai no abismo.*

Não é demais lembrar que a *palavra-valise* é um processo que recebe várias denominações de outros autores, como *cruzamento vocabular*, *contaminação* etc. Mateus (1989) chama-a de *palavra-mala*.

Exemplificação do *corpus* desta pesquisa.

Ex. 24: poupançudos – poupança + pançudos.

Figura 7



Caixa Econômica Federal (*Arquivo da Propaganda- Rede Globo*, São Paulo, SP, maio de 2008.)

Ex. 25: salatas (de salata) – salada + lata.

Figura 8



Hortifruti (Arquivo da Propaganda - sítio, Rio de Janeiro, SP, janeiro de 2008.)

b) *fracionamento vocabular*

Henriques (2007, p. 158) define como recorte abreviativo não previsível, com finalidades discursivas e pragmáticas, para surpreender o leitor.

Exemplifica com a tirinha de Luís Fernando Veríssimo, publicada em *O Estado de São Paulo*, 03/08/1998.

“Estão *loando* o Brasil!” *Loando* combina os fatores fonético-ortográfico (supressão da primeira sílaba de *leiloando*) e semântico de *lei*. É neologismo semântico, com a intenção de criar humor.

2.1.7- Outras situações

Uma declaração muito importante aparece, quando estudamos as duas últimas situações destacadas brevemente por Henriques (2007, p. 158) “[...] mostram como os estudos morfológicos se associam de modo ilimitado ao campo da estilística.” São os casos a seguir.

a) o *item lexical* é uma referência inter- ou hipertextual, ou seja, sem tal referência, não se dará a compreensão do item lexical nem textual. Um exemplo é a metonímia de números e cores, como exemplifica o autor em *Ele é 171*. O item remete ao Código Penal e, na fala, mostra um caso raro de *haplologia* entre o artigo *um* e o numeral *um*. (Henriques, 2007, p. 158).

b) *um item fraseológico* – do tipo *à queima roupa, fora de hora, duro na queda, pau para toda obra*. Henriques (2007, p. 159).

Mais algumas terminologias e classificações que constam no *corpus* analisado, apontadas por Henriques (2007):

1- *hibridismo*. Exemplifica com *showmício*, que muda o significado da palavra (*show* + comício = showmício).

2- *regionalismo*:

Ex. 26: *Ixi e vixe* (de Virgem Maria). (Música em ritmo de frevo)

Voz feminina canta: *Ixi!* Vou pulando de cá, vou pulando de lá.

Coro misto canta: É Carnaval, vem *frevar*, alegria aqui vai colar. Vou pulando de cá, vou pulando de lá, é carnaval, vem *frevar*, a alegria vai colar.

Voz feminina canta: Na rua, na escola ou na praça, em estado de graça misturado de amor. Vamos lá! Cantando eu sou parte da festa. O frevo é pura magia. Coca-Cola é sabor que refresca.

Coro misto canta: A folia, eh! A folia! *Vixe!* A Coca-Cola daqui, Coca-Cola de lá, é Carnaval, vem *frevar*, alegria aqui vai colar. Vem curtir Pernambuco, mistura de raça, mistura de cor. Que alegria! Pernambuco! Salve! Salve!

(*Arquivo da Propaganda, Rádio 102 FM* : Pernambuco, janeiro de 2008. Coca-Cola.)

Os itens *ixi* e *vixe* correspondem, no falar de nordestinos e de muitos outros brasileiros, a *Virgem*; apresenta também adaptação morfológica (processo morfofonológico).

Importa a esta tese, ainda, Sandmann (1996) por sua *analogia*.

Analogia, que se considera, aqui, um tipo especial de neologismo semântico, pois há, nele, intertextualidade e comparação.

Ex. 27: “No campo, somos um verdadeiro *fenômeno*. *Hortifruti, patrocinador oficial da vida saudável.*”

“*Fenômeno*” – Há analogia ao jogador brasileiro de futebol Ronaldo, chamado de “Ronaldo, o *Fenômeno*.”

“*Hortifruti, patrocinador oficial da vida saudável.*” – Analogia à frase publicitária muito utilizada pelos patrocinadores dos times de futebol no Brasil: “*Olympikus, patrocinador oficial da seleção brasileira de futebol*”. (*Arquivo da Propaganda-sítio*, Rio de Janeiro, RJ, agosto de 2008.)

2.1.7.1- Neologismos semânticos

Valente (PAULIUKONIS, 2005) classifica os neologismos como semânticos ou conceituais os que decorrem da figuração de sentidos. Depende da metaforização, metonimização e outras funções poéticas da linguagem.

Dubois (1987) chama de *neologia de sentido* e usa a mesma definição de Valente (2007, p. 131).

Guilbert (1975) cita 3 formas do que chama *neologia de sentido, semântica. É a linguagem figurada* – toda mudança de sentido que ocorre em um dos 3 aspectos significantes do lexema, desde que sem modificação formal, sem mudança no significante, no campo da retórica – sinédoque, comparação, metáfora etc.

Ex. 28: “Alface declara: ‘Nunca *virei a folha*’.”

“*virei a folha*” – Há analogia a *virar a página*, que significa superar, esquecer uma situação específica, normalmente desagradável. (*Arquivo da Propaganda-sítio*, Rio de Janeiro, RJ, agosto de 2008.)

b) neologia por conversão – o caráter semântico está presente no fenômeno de mudança categorial.

Ex. 29: “Chegou o *Windows Vista*. O *uau* começa agora.” (*Arquivo da Propaganda – mídia exterior*, São Paulo, SP, fevereiro de 2008.)

c) sociológica – termos técnicos que são adotados por grande parte dos usuários da língua.

Faz-se necessário esclarecer que não houve registro da ocorrência de todos os processos de palavras, por isso alguns destes estão sem exemplos do *corpus*.

Importa, para encerrar este item do trabalho, ratificar o critério sincrônico a ser utilizado na descrição dos *neologismos de base vernácula* e o uso das chamadas *matrizes morfológicas* para explicar como eles são formados. Podem ser *vocabulares* ou *semânticos*.

Importante também é observar que são criados para nomear, necessidade natural evolutiva de qualquer língua em uso. Podem também ser criados com qualquer outra intenção comunicativa ou linguageira.

Os dois principais processos de formação de palavras de base vernácula são a composição e a derivação. Outros processos existem e precisam ser levados em consideração. As particularidades de alguns deles devem ser observadas, como a chamada derivação imprópria, a parassíntese e a derivação por prefixação. A primeira citada não forma palavras, muda, no máximo, a sua categoria ou sua subcategoria; a segunda, por sua baixa produtividade na língua portuguesa no Brasil e em Portugal; a terceira, por sua alta produtividade nesses mesmos dois países.

Ratifica tal afirmação o fato de que, no *corpus* analisado para este trabalho, não foi encontrado nenhum exemplo da *parassíntese*. O mesmo aconteceu com os resultados de análise de *corpus*, em Portugal, de Matheus (2005).

Finalizando este item da pesquisa, faz-se a proposta da adoção do estudo de Henriques (2007) – nos processos de formação de palavras – e do estudo neológico de Valente (2005).

2.2- Empréstimos linguísticos

Foco desta pesquisa passa-se agora somente ao estudo dos neologismos por empréstimos. Define-se, neste trabalho, esses neologismos como palavras novas na língua importadora; fruto de contatos linguísticos e sociais. Na maioria dos casos, são empregados para *nomear o novo* na sociedade importadora, mas também podem assumir outro papel nos textos publicitários inclusive. A proposta de tipologia e adaptação será feita apenas no próximo item.

A seguir, os conceitos e as classificações dos autores estudiosos de tal assunto.

Sandmann (1992) aponta três grupos de *neologismos por empréstimos*: lexical, semântico e estrutural.

O *lexical* acontece quando há incorporação de *palavra estrangeira* em sua forma original, seja no aspecto fonológico-ortográfico (Ex.: *pizza*); só no ortográfico (Ex.: *clip* e *grid*); morfossintático (Ex.: *campus-campi*); plenamente adaptado à língua portuguesa (Ex.: (blecaute e robe), ou estar em processo de adaptação (*stand* > estande).

O *semântico* (também chamado de decalque) é a tradução ou substituição de morfemas, mantendo marcas da importação. Ex.: *hot dog* > cachorro-quente; *haute-couture* > alta costura.

O *estrutural* é a importação de modelo não vernáculo, como determinante + determinado. Ex.: *Líder Magazine*, *videoconferência*.

Uma etapa apontada por Alves (2002) é a tradução do *estrangeirismo* que é utilizada

no próprio texto, ao lado da palavra. Às vezes, o item lexical vem com uma definição de seu significado, porque o usuário pretende evitar dificuldade de compreensão do seu texto por parte do receptor, em virtude de este não saber o significado do neologismo. A tradução do *estrangeirismo* pode acontecer com as duas formas: a da língua portuguesa e a da língua estrangeira, as duas podem passar a ser usadas. A evocação de outra cultura pode levar o usuário a utilizar a forma na língua dessa cultura, o que se justifica pelo objetivo de empregar um vocábulo mais adequado ao contexto.

Outro nível apresentado por Alves (2002) é a integração do *neologismo* por *empréstimo*, que é a fase de neologia propriamente dita, porque o *estrangeirismo* está se adaptando à língua receptora. Afirmo que essa adaptação pode ser *ortográfica*, *morfológica* ou *semântica*. A ortográfica não segue uma regra fixa, mas algumas formas em língua portuguesa concorrem com o *estrangeirismo* correspondente, já a integração morfossintática é evidenciada em casos em que os itens “começam a formar derivados e compostos”.

A adaptação semântica do *estrangeirismo* consiste em, partindo de um único significado (monossemia), criar outros de uso constante, o que pode levá-lo à polissemia. A grande frequência do uso do *estrangeirismo* é indicada pela autora como um critério para que essa forma seja considerada parte componente do acervo lexical português, ou seja, um *empréstimo*.

Segundo Alves (2002), outro estágio de integração do *estrangeirismo* é o *decalque* cujo reconhecimento é difícil, porque corresponde à sua tradução literal.

Carvalho (2002), em obra dedicada ao estudo dos *empréstimos linguísticos*, define-os como resultados do processo de *ampliação* e *adaptação* de termo de língua estrangeira. Eles podem ser classificados segundo a *origem* (*externo ou cultural*, *dialetal* e *íntimo*), *fases de adoção* (*estrangeirismo*, *empréstimo* e *xenismo*), *formas de adaptação* (*decalque*, *calque* ou *tradução literal* e *adaptação fonética*, *morfológica* e *ortográfica*) e a *função de uso*.

2.2.1- Origem: externo ou cultural, dialetal e íntimo

O *empréstimo* externo ou cultural é o resultado dos contatos políticos, sociais, comerciais e até militares entre os povos. Carvalho (2002) o aponta como o mais comum.

O *empréstimo* dialetal realiza-se entre variantes regionais, sociais e jargões especializados.

O *empréstimo* íntimo é proveniente da consciência de duas línguas no mesmo território (por exemplo, o guarani e o espanhol no Paraguai). Ele se evidencia pela

predominância de uma língua sobre a outra. É como diz Carvalho (2002, p. 53):

Assim, se a língua da cultura A domina a língua da cultura B, poderão acontecer três hipóteses:

-B desaparece; deixa um substrato em A;

-A desaparece; deixa um superstrato em B;

-permanecem as duas, trocando elementos, na condição de adstrato.

Há sempre uma língua que domina, porém é marcada por termos emprestados da outra, que forma o substrato linguístico.

Ainda Carvalho (2002) afirma que os *empréstimos* dialetal/cultural ou íntimo são responsáveis em grande parte pela renovação vocabular, pois têm, em sua maioria, natureza lexical. Os casos de *empréstimos* fonológicos ou sintáticos são raros; e as classes mais frequentes nesses neologismos são os *substantivos* e *adjetivos*, opondo-se ao *verbo* que apresenta poucas ocorrências. Os *empréstimos* lexicais passam por processos e fases, como se pode observar:

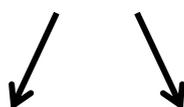
2.2.2- Fases de adoção

Segundo Carvalho (2002), existem fases de adoção dos neologismos por empréstimos: estrangeirismo, empréstimo e xenismo.

A introdução de um termo consta de quatro fases, segundo o esquema de Carvalho (2002, p. 61):

Palavra estrangeira (existente na língua A)

***Estrangeirismo* (usado na língua B)**



Empréstimo

Xenismo

(Adaptação de qualquer tipo na língua B) (ausência de adaptação para a língua B)

Para Carvalho (2002), o *empréstimo* acontece realmente na fase de instalação e adaptação do termo, que pode ser mesmo adotado, rejeitado ou substituído. Um termo deixa de ser estrangeiro quando não é mais percebido como tal. É “o *estrangeirismo* adaptado de várias formas”.

Xenismos, ainda segundo Carvalho (2002), são palavras estrangeiras que, apesar da frequência de uso, não apresentam mudança formal, nomeiam realidades culturais locais sem

similar na língua importadora, nomes próprios e nomes de lugares. Afirma que alguns chegam a ser adaptados ou traduzidos como *Londres* e *Montanhas Rochosas*.

Importa recordar, neste ponto, que alguns outros autores defendem a nomenclatura: *estrangeirismo*, *peregrinismo* e *xenismo*. Afirmam não ser adequado o termo *empréstimo* em função do seu significado literal. Outros usam também *palavras estrangeiras*, *palavras adaptadas* ou *não adaptadas* além de uma infinidade de *outras nomenclaturas*.

Henriques (2007, p. 145) afirma que “O empréstimo linguístico é o fruto dos contatos entre os povos e podem resultar em neologismos semânticos ou lexicais”. Cita ainda o *item fraseológico*, que corresponde ao *estrutural* de Sandmann (1992). O *item fraseológico* está em estudo. Henriques (2007) diz que os neologismos por empréstimos são um *tipo lexical especial*.

Os vocabulares são significantes novos; os semânticos, significados novos para significantes já existentes.

Dubois (1987) adota a neologia de forma e a neologia de sentido.

Valente (2005) defende a divisão em neologismos vocabulares (ou formais) e em neologismos semânticos (ou conceituais).

Com relação a essa neologia semântica, Guilbert (1975) faz uma divisão: a do campo da retórica, que afeta a categoria gramatical do lexema, e a sociológica.

A neologia do campo da retórica é definida por Guilbert (1975) como um processo em que há mudança de sentido, mas sem mudança na forma do lexema.

Já o segundo tipo é chamado por alguns autores de *conversão*. É importante lembrar que o caráter semântico continua presente.

Finalmente, a forma sociológica acontece com os termos técnicos que, em virtude do uso de certos grupos, são *incorporados* ao vocabulário de todos os usuários da língua.

Depois dos fatos apresentados, passa-se à proposta desta tese com relação ao uso dos empréstimos.

2.2.3- Função de uso dos empréstimos

Propõe-se, aqui, no estudo da intenção comunicativa, a nomenclatura denominativos e estilísticos ou literários. O embasamento está em Valente (2005), Henriques (2007) e Guilbert (1975).

Rifaterre (1989) estabelece diferença entre o neologismo literário e o neologismo da língua. O primeiro é visto como uma anomalia, aparece em certas situações de comunicação e

linguageiras. Já o segundo depende de fatores não linguísticos.

Pimentel (1990) divide os neologismos em dois grupos porque são diferentes em virtude de sua gênese, pelo seu modo de circulação e pela sua finalidade textual: literários (ou estilísticos) e culturais.

Já Guilbert (1975) separa-os em denominativo e estilístico. Define o denominativo como o do homem comum; o estilístico reserva aos poetas e profissionais de comunicação.

Valente (PAULIUKONIS, 2005, p. 133) ressalta a necessidade de distinção dos neologismos criados por *litteratos* dos inventados pelos *usuários comuns* da língua. Na tarefa de nomeá-los e defini-los, destaca Rifaterre (1989), Pimentel (2008) e Guilbert (1975).

Rifaterre (1989) classifica-os como *literários* ou *da língua*; Pimentel (1990) chama-os de *culturais* ou *literários* (ou estilísticos); Guilbert (1975) nomeia-os como neologismos *denominativos* (do homem comum) ou *estilístico* (do poeta e de profissionais como os da publicidade).

Como, neste trabalho, os textos analisados são de profissionais da publicidade, em sua maioria, cidadãos instruídos, adota-se a nomenclatura de Guilbert (1975). Levanta-se, no entanto, aqui, outra questão: a classificação do uso dos neologismos por *empréstimos* do ponto de vista *discursivo*.

Vê-se importante distinguir as intenções comunicativas, ao usar tal recurso linguístico. Toda escolha lexical tem um objetivo, e os usuários empregam estratégias para sua eficiência em cada *situação linguageira*, num *contrato de comunicação*; porém há casos específicos de necessidade de nomear realidades ou objetos não existentes na língua materna. Importa-se tecnologia de outros países e, junto com ela, viajam os seus nomes de origem.

Em um primeiro momento, não há muito mais a fazer, somente utilizar tais nomes. A proposta que se faz, então, é de distinguir tal intenção de uso dos *empréstimos* linguísticos das demais. Estes são, aqui, chamados de *denominativos*. Qualquer outra intenção comunicativa, sem depreciação alguma, será classificada como *estilística ou literária*.

Em suma, os *denominativos* são os neologismos de especificidade, resultado sempre de uma necessidade de nomear realidades, em sua maioria, na área científico-tecnológica. Os *estilísticos* nomearão todas as outras intenções comunicativas encontradas nos textos publicitários.

A seguir, exemplos da nomenclatura neológica adotada neste trabalho.

2.2.3.1- Empréstimos denominativos

Os *empréstimos denominativos* (ou *denominadores*) são comuns, impostos pela interpenetração e denominação cultural. Têm função referencial, provêm geralmente das culturas dominantes (que introduzem objeto ou conceito novo).

Ex. 30: *bluetooth*

“O aparelho possui ainda guia visual e sonoro das rotas e *bluetooth*, que permite conexão com o celular e ligações com as mãos livres.” (*Arquivo da Propaganda, sítio*: Rio de Janeiro, novembro de 2009.)

2.2.3.2- Empréstimos estilísticos (ou literários)

O *empréstimo estilístico* ou *literário* tem outras funções várias, tantas quantas puderem ser as intenções comunicativas dos usuários. Podem pertencer ao dialeto de determinado falante, ou projetar a admiração de uma sociedade por um modo de vida que o(s) falante(s) toma(m) como modelo, por isso podem refletir influência sobre uma sociedade ou um indivíduo.

Percebe-se, aqui, um alto grau de subjetividade já que pode ser uma idiossincrasia ou trazer modismos de certa sociedade.

Ex. 31: *black*

“Agora na Claro qualquer celular que você escolher sai de graça no Plano Estilo: LG safira *black* ou grafite. (*Site*: Salvador, novembro de 2009.)

No Brasil, o maior número de *empréstimos* tem sido proveniente do inglês, resultado da influência do país de maior avanço tecnológico. A afirmação pode ser comprovada nos sintagmas nominais e nos compostos intralinguísticos: no português, normalmente, o determinado precede o determinante, seja *adjetivo* ou *substantivo*. Tal característica desaparece, usando-se o inglês como modelo.

Ex. 32: *casual dinner*

“Há mais de 20 anos, o América vem surpreendendo os paulistanos com um novo conceito em gastronomia: o *casual dinner*.” (*Mala direta*: São Paulo, julho de 2008.)

2.2.4- Neologismos semânticos

Valente (2005) chama-os de *semânticos* ou *conceituais*, decorrem da figuração de sentidos. Dependem da metaforização, metonimização e outras funções poéticas da linguagem.

Dubois (1987) chama de *neologia de sentido*, a mesma definição de Valente (2005).

Guilbert (1975) cita três formas do que chama *neologia de sentido, semânticas*. É a linguagem figurada – toda mudança de sentido que ocorre em um dos 3 aspectos significantes do lexema, desde que sem modificação formal, sem mudança no significante.

- no campo da retórica: sinédoque, comparação, metáfora etc.

- neologia por conversão: o caráter semântico está presente no fenômeno de mudança.

- sociológica: termos técnicos que são adotados por grande parte dos usuários da língua.

A postura assumida nesta pesquisa é a de que os neologismos por empréstimos classificam-se em vocabulares e semânticos. É fundamental ressaltar que o aspecto semântico pode ocorrer sozinho, ou simultaneamente a um mecanismo formal, ou seja, um não exclui o outro.

Podem também ser classificados de acordo com sua intenção comunicativa, ou seja, como já se apresentou aqui, denominativos ou estilísticos (literários).

Sobre as classificações e tipologia, propostas serão desenvolvidas nos itens a seguir. Importa dar a saber que se vê um *continuum* dividido em graus no processo de adaptação dos neologismos por *empréstimos*.

2.3- Neologismos por empréstimos e lexicalização

Propõe-se, aqui, um *continuum* que identifica os graus de adaptação dos neologismos formados por empréstimos, com vista à incorporação do item à língua portuguesa. Tal proposta origina-se da observação de que há um ponto comum entre *lexicalização* e os *neologismos por empréstimos*, ou seja, tanto *lexicalização* como *neologismos por empréstimos* apresentam *diferentes graus*.

Segundo Carvalho (2002), tais formações neológicas apresentam, em suas *fases de adoção* (*estrangeirismo, empréstimo e xenismo*), que são graus, constituindo, assim, um

continuum: há maior ou menor adaptação à língua portuguesa no caso do *empréstimo*; nenhuma adaptação nem incorporação no caso do *estrangeirismo*, porque é visto como elemento estranho; e possível adaptação com total incorporação no caso dos *xenismos*.

Dentro das formas de adoção (*decalque* e *adaptação*), acontece o mesmo fenômeno, porque apresentam tipos diferentes e graduais, ou seja, maior ou menor adaptação com ou sem incorporação ao português.

Sandmann (1993) fala em “processo de opacificação” que as palavras sofrem fazendo “com que o todo não seja mais a simples soma das partes”. Informa sobre outras nomenclaturas para a lexicalização: *idiomatização* ou *desmotivação*.

Castilho (1997) define a lexicalização como “processo de criação de um item lexical”, apontando-a como sinônimo de etimologia.

Lipka (1990) indica um fenômeno em que um “lexema complexo” se transforma em um lexema simples. Fala em graus nesse processo de transformação e aponta a nomenclatura usada por estudiosos: *univerbation*.

Lehmann (2002) a vê como um processo “[...] segundo o qual um(a) signo/item/estrutura deixa de ser acessado(a) analiticamente e passa a pertencer ao inventário lexical (quer como palavra lexical quer como palavra gramatical)”.

Vieira (2003, p. 2-4) embasa seu trabalho nos três processos que correspondem a graus diferentes de lexicalização (*univerbation*): *idiomatização* (grau 1), *composição/compounding* (grau 2) e *mesclagem/truncação/blending* (grau 3).

Idiomatização é processo pelo qual frases/sintagmas se tornam semanticamente mais compósita(o)s ou menos compósita(o)s, ou seja, há graus. Ex.: *cesta básica*, *carro-forte*, *dar pé*, *dar no pé*.

Na *composição/compounding*, há a formação de elementos de “natureza composicional” a partir de mudanças, não só semânticas, mas também fonológica e morfológica significativas. Ex.: plano + alto > *planalto*.

Já na *mesclagem/truncação/blending*, os elementos resultantes são “estruturas ainda mais amalgamadas, monomorfêmicas”. Ex.: *showmício* (show + comício), *sacolé* (saco+picolé); em inglês: *binary* + *digit* > *bit*.

Como aponta Vieira, a lexicalização apresenta propriedades indicadas a seguir.

a) O congelamento, *freezing* ou cristalização é a alteração semântica do item, ele passa a ter significado idiossincrático, cristalizado, institucionalizado.

b) A redução ou perda da fronteira de morfemas é a alteração fonológica ou morfossintática, os dois itens de limites identificáveis passam a uma unidade lexical de

natureza monomorfêmica.

c) A unidirecionalidade aponta para estruturas menos composicionais e mais amalgamadas, a abordagem é holística, ou seja, “há a renúncia da análise interna de uma unidade complexa”.

d) A gradação e a ambiguidade ou indeterminação são características das construções que apresentam limites imprecisos no *continuum*, são intermediárias.

Ex. 33: *quadro negro* > *quadro-negro* (negro, verde, branco); *mesa redonda* > *mesa-redonda* (encontro/debate acadêmico).

Pode-se concluir que, se a lexicalização aponta, como pode ser observado, para um *continuum* porque apresenta diferentes graus, o mesmo ocorre com os *empréstimos*. O ponto comum entre lexicalização e os *neologismos* por *empréstimos* é o fato de ambos apresentarem um *continuum* que identifica graus de adaptação, com vista à incorporação do item à língua portuguesa.

Baseia-se aqui a proposta a ser feita: tais formações neológicas, em suas chamadas fases de adoção apresentam graus, constituindo, assim, um *continuum*. Dentro das chamadas formas de adoção, acontece o mesmo fenômeno, porque apresentam tipos diferentes e graduais, ou seja, maior ou menor adaptação com ou sem incorporação ao português.

Faz-se a seguinte proposta:

O uso da terminologia *palavras estrangeiras*, porque evita a carga semântica negativa e já reconhecida como preconceituosa que a palavra *estrangeirismo* traz consigo. Essas *palavras estrangeiras* podem ser *incorporadas* ou não.

Se *não incorporadas*, desaparecem do uso da língua, da mesma forma que nela entraram.

A adaptação dos neologismos por *empréstimos* é dividida, aqui, em *graus*, de acordo o número de ocorrências nos dicionários e *Vocabulário* de referência utilizados: *VOLP*, *Houaiss* e *Aurélio*. Tais obras de referência registram palavras pela *frequência de uso*, por isso são tomadas, nesta tese, como embasamento para a ***divisão em graus***, a saber:

a) ***palavras de grau 1*** são aquelas que *não* têm registro em ***nenhum dos compêndios***, ou seja, ***não estão no VOLP nem no Houaiss nem no Aurélio***.

b) ***palavras adaptadas de grau 2*** são aquelas que têm registro em ***um só compêndio***, ou seja, ***estão no VOLP, ou no Houaiss, ou no Aurélio***.

c) ***palavras adaptadas de grau 3*** são aquelas que têm registro em ***dois compêndios***, ou seja, **registradas:**

- no *VOLP* e no *Houaiss*;

- no *VOLP* e no *Aurélio*;
- no *Houaiss* e no *Aurélio*.

d) *palavras adaptadas de grau 4* estão grafadas nos *três compêndios, ou seja, no VOLP, no Houaiss e no Aurélio*.

Adiante, há alguns exemplos de cada uma das fases da ocorrência dessas palavras. Importa lembrar que todos os neologismos estão em *itálico*; aqueles que são objeto da análise, em cada fator de controle, aparecem também em **negrito**.

2.3.1- Grau 1 (palavras estrangeiras)

Ex. 34: *surround* – *NÃO está listada no VOLP, nem no Houaiss nem no Aurélio.*

“SRS Trussuround XT – Com sistema de alto-falante na parte inferior, as TVs de plasma Samsung possuem ***surround*** potente para todo o ambiente com pureza, nitidez e excelente acústica.” (Site: Rio de Janeiro, dezembro de 2009.)

2.3.2- Grau 2

Ex. 35: *USB* – *Está listada SOMENTE no Aurélio.*

“As unidades *flash USB* 2.0 de alta velocidade *DataTraveler* da *Kingston Technology* colocam a memória *flash* portátil nas mãos de qualquer pessoa.” (Site: Rio de Janeiro, março de 2009.)

2.3.3- Grau 3

Ex. 36: *software* – *Está listada no Houaiss e no Aurélio.*

“Taxas de transferência de dados de até 6 MB/seg. de leitura e até 3 MB/seg. de gravação. A velocidade pode variar dependendo do *hardware*, ***software*** e uso de *host*.” (Site: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

2.3.4- Grau 4

Ex. 37: *internet* - *Está listada no VOLP, no Houaiss e no Aurélio.*

“Sua ***internet*** grátis na compra de um *smartphone*” (Arquivo da Propaganda, mala direta: Rio de Janeiro, dezembro de 2008.)

2.3.5- Adaptação (fonética, morfológica e ortográfica)

A adaptação *morfológica* pode ser facilmente comprovada, porque se reflete na *ortografia*; os termos passam a integrar a língua, já são percebidos como vernáculos e podem servir de base para a derivação ou composição.

Ex. 38: *chipe* (*chipi*, de *chip*) – adaptação morfológica, fonética e ortográfica.

“Celular MP20 *BlackBerry Bold 9700* – suporte java, TV, grátis 2 *chips*, câmera 3.0 *Mpix*, *MSN*, *orkut*, *twitter*.” (*Arquivo da Propaganda, Sítio*: São Paulo, janeiro de 2008.)

A seguir, há outro exemplo, agora de *adaptação fonológica* encontrado no *corpus* analisado. A adaptação foi indicada dentro dos parênteses. O objetivo do trabalho não é a transcrição fonológica, por isso não se usou esse procedimento.

Ex. 39: *internet* (*internéti*)

“Sua **internet** grátis na compra de um *smartphone*” (*Arquivo da Propaganda, mala direta*: Rio de Janeiro, dezembro de 2008.)

2.4- Neologismos por empréstimos linguísticos e a descrição da língua portuguesa

Antes da descrição de utilização dos neologismos por *empréstimos* na língua portuguesa, é importante fazer algumas considerações.

É preciso lembrar o episódio protagonizado pelo ex-Deputado Federal Aldo Rebelo e ex-Ministro da Coordenação Política e Assuntos Institucionais, em função de seu Projeto de Lei nº 1676 / 99 , que pediu uma melhor regulamentação do artigo 216 da Constituição Federal de 1988, com base em seus parágrafos 1º e 4º. Na primeira versão do Projeto, chegou a propor sanções para o que julga uma prática abusiva e danosa à língua portuguesa, considerada patrimônio cultural brasileiro: o uso de empréstimos.

CARVALHO (2002, p. 81) afirma que esse projeto “Não é uma prática aceita e nem aprovada seja pelos linguistas, seja pelo povo (em geral), mas levanta o problema de necessidade de ser traçada uma política linguística para difusão e ensino do Português do Brasil”.

Faraco (2001) reuniu vários artigos de autores renomados, em uma obra muito

importante, porque esta tem o objetivo de se dirigir também a leigos, usuários da língua que são, a fim de os sensibilizar para o problema (ou perigo) de uma possível aprovação do citado Projeto de Lei de autoria do ex-Deputado. Comentam-se alguns desses artigos a seguir.

Zilles e Garcez⁵ (FARACO) apontam, por um lado, o desejo do povo como fator determinante no uso de empréstimos; por outro, o medo da perda do poder por parte daqueles que o detêm e da defesa de uma inexistente pureza da língua, “medo, enfim, da pluralidade e da diversidade” como principal motivo para a aversão aos estrangeirismos. Declaram (2001, p. 35) que a

[...] discussão sobre estrangeirismos – mais uma vez revigorada no Brasil – surge em discursos emocionados, recheados de alusões a sentimentos de nacionalismo e patriotismo, baseados no preconceito infundado de que há uma só língua na comunidade nacional, a língua-padrão do poder, que deve ser defendida de ameaças externas. O debate sobre os estrangeirismos então revela um esforço de setores da classe dominante em manter sob seu controle estrito a definição da língua do poder diante de novos elementos de repertórios linguísticos externos e reforça ainda mais a ideologia linguística brasileira, segundo a qual somos uma nação monolíngue, uma unidade nacional forjada e mentida pela unidade linguística – talvez a maior fonte de preconceitos linguísticos na nossa comunidade e a chave invisível, mas legitimada, das práticas excludentes.

Bagno (FARACO, 2001, 50-81) compara a atitude do ex-Deputado com a intenção de “repressão linguística” do Marquês de Pombal, no “Diretório dos Índios”, em 1757, que proibiu o ensino e o uso de qualquer outra língua no Brasil, mas, principalmente, da *língua geral* ou *nheengatu*, de base tupi. Segundo Bagno (FARACO, 2001, p. 54), “era a única, aliás, conhecida pelos índios, negros, mestiços e brasileiros nativos, durante uma longa fase do período colonial”. O autor compara também o Projeto de Aldo Rebelo com a proibição do governo de Getúlio Vargas, no século XX, do ensino do alemão e do italiano, de uso intenso em razão das imigrações do século anterior, nas regiões do Sul do Brasil.

Schmitz (FARACO, 2001, p. 89) cita o Dr. Francisco Knöpfli, Diplomata e Embaixador português no Brasil, que foi convidado do próprio ex-Deputado Aldo Rebelo, para o Seminário “Idioma e soberania, nossa língua, nossa Pátria”, organizado pelo Ministro Rebelo, em Brasília, na Câmara dos Deputados, em 14 e 15 de março de 2000. O Dr. Knöpfli afirmou que o influxo de palavras da língua inglesa em “todas as línguas do mundo, neste início de outro milênio, é irrefreável. [...] a globalização linguística em favor da língua inglesa se apresenta como realidade incontornável deste final de século”. Segundo o Embaixador, a forma correta de fortalecer e ampliar a identidade do bloco de língua portuguesa é por meio do ensino de português como língua estrangeira, em todas as partes do mundo.

⁵ GARCEZ, Pedro M.; ZILLES, Ana Maria S. *Estrangeirismos, desejos e ameaças*. FARACO (2001, p. 15-36). Uma versão anterior foi publicada no livro *O direito à fala: a questão do preconceito linguístico*, organizado por Fábio Lopes da Silva e Heronildes Maurílio de Melo Moura Florianópolis, Ed. Insular, 2000).

Cabe citar, aqui, Costa (2000, p. 58), ao falar do fenômeno mundial do uso dos anglicismos:

O ano de 1995 assinalou a grande guinada no interesse dos francófonos pelo “fenômeno Internet”. Objeto de interesse geral e altamente político, sobretudo depois que o candidato à presidência norte-americana, Bill Clinton, o incluiu na sua plataforma eleitoral, a rede das redes – que, a princípio, não atraía senão os militares e os cientistas – tornou-se um fenômeno de sociedade incontornável. [...] Durante a sexta reunião de cúpula dos países “que partilham o francês”, o presidente Jacques Chirac deplorou que a maioria esmagadora das informações que transitam pela Internet fosse em inglês e formulou um apelo à francofonia para que “encabeçasse uma vasta campanha pelo pluralismo linguístico e pela *diversidade cultural* [grifo nosso] nas infovias”.

Schmitz (FARACO, 2001, p. 104) admite que alguns usuários da língua portuguesa exageraram no uso dos estrangeirismos, mas que é impossível impedir “exageros” por decreto. Afirma que os idiomas “são palcos de mestiçagem e de interculturalidade e não devem ser vistos como baluartes ou fortalezas de nacionalidade, pois as nações-estados contêm diferentes etnias com diferentes identidades”. Diz que, por isso, os estrangeirismos, na verdade, enriquecem qualquer idioma.

O mesmo afirma Fiorin (FARACO, 2001, p. 113): “É um mito essa pretensa possibilidade de comunicação igualitária em todos os níveis. Isso é uma idealização”. Declara que não concorda com o uso de estrangeirismos desnecessários, porém não confere o direito a nenhum brasileiro de proibir o uso desses itens. Afirma que os brasileiros precisam de melhoria no ensino do seu idioma, assim como da promoção deste, a fim de difundir o português brasileiro no mundo.

Diz Possenti (FARACO, 2001, p. 165) que as línguas realmente são meios de dominação, mas “as línguas apenas acompanham a invasão de homens (exércitos), negócios, produtos, costumes”. O autor aponta a necessidade de tornar a economia do Brasil “poderosa” e sua cultura “tão charmosa que nenhuma outra nos tente”.

Alguns linguistas questionam a introdução dos *empréstimos* na língua portuguesa, temendo as suas consequências. Carvalho (2002, p. 65-66) cita Ismael Coutinho, gramático e filólogo, porque denomina os *empréstimos* como *barbarismo* ou *peregrinismo*. Importa, ainda, ressaltar que tais *empréstimos* já foram até denominados também *vícios de linguagem*. A autora cita também Castro Lopes, que propôs substituição desses *empréstimos* por itens lexicais de base latina. O resultado não foi o esperado pelo gramático, porque algumas palavras, como **cardápio** (que substituiu *menu*), foram aceitas; mas outras foram rejeitadas, como **convescote** que não conseguiu ocupar o lugar de *piquenique*, nem *ludopédio* substituiu **futebol**. Essa situação pode ser explicada, caso se parta do pressuposto de que a língua é

resultado do uso do povo, da escolha que ele faz e não da vontade dos gramáticos. É como dizia Manuel Bandeira: “a língua certa do povo” consagra o uso linguístico.

Não parece, pois, que o mais indicado seja, pura e simplesmente, proibir o povo de utilizar e renovar a sua língua. O caminho mais adequado é observar que alguns *empréstimos* realmente são necessários, como no caso dos termos técnicos sem similar na língua materna. Rejeitar todos os termos estrangeiros, assim como importá-los indiscriminadamente constituem grave erro. Praticar a primeira opção seria negar o fato reconhecido de que existe, naturalmente, uma interpenetração de línguas e culturas; escolher a segunda poderia trazer prejuízos para a eficiência do processo comunicativo, pois os termos desnecessários prejudicam “[...] o jogo de significações que está cristalizado na língua [...]”. (CARVALHO, 2002, p. 102).

Diante do quadro que se apresenta, torna-se fundamental uma política que leve tal esclarecimento sobre os *empréstimos* para toda a sociedade, inclusive a discentes e docentes, a fim de deixar claro o papel sociocultural de muitos desses termos e a sua importância no uso do português, principalmente em áreas mais específicas ou técnicas. É preciso desfazer o preconceito, sem estimular a utilização desmedida. O que não se pode mais é evitar o assunto ou até mesmo classificar os termos daí obtidos como vícios de linguagem, porque todas as pessoas se deparam, no dia a dia, com os *empréstimos*: nos textos publicitários, nos jornais, nas revistas, nos textos literários, nos textos técnicos, enfim em todos os setores da sua vida. Aqueles itens que não encontram similar na língua importadora têm, nesse mesmo fato, a justificativa para a sua existência e utilização, não cabendo, pois, a reprovação nem a penalização do uso.

3- ESTUDO DE CASO (ANÁLISE DO *CORPUS*)

Foram observados todos os neologismos por *empréstimos* encontrados de janeiro de 2008 a dezembro de 2009 nos textos publicitários. Depois de colhidos, digitados e codificados, de acordo com os *fatores de controle* que serão citados posteriormente, houve o levantamento estatístico. A coleta desse gênero textual foi feita em jornais, revistas, televisão, *sítios*, mala direta, *outdoor*, *busdoor*, *wallpaper* e folheto.

Os objetivos principais deste capítulo são identificar e descrever tal como acontece, hoje, o emprego dos *empréstimos* nos textos selecionados.

A partir de uma abordagem *léxico-semântico-discursiva sincrônica*, investigou-se o fenômeno e chegou-se à descrição almejada. O capítulo foi dividido em duas partes, a fim de tornar mais didática a análise feita. A primeira delas descreve os *empréstimos lingüísticos*, a seguinte indica um estudo dos *neologismos em textos publicitários* segundo as teorias do *discurso*.

Fez-se necessário repetir alguns itens, nos exemplos dados, para que não fossem excluídos certos *fatores de controle*. Foram utilizados 100 neologismos por empréstimos para esta pesquisa. Tomou-se como base, como não poderia deixar de ser, o *contexto* e a *situação de comunicação* em que as formações neológicas estão inseridas. O significado de cada item neológico pesquisado e utilizado nos exemplos está no **GLOSSÁRIO** aqui construído para facilitar a compreensão dos textos e situações comunicativas.

Importa, ainda, esclarecer que a ortografia usada no *corpus* foi preservada, para maior fidelidade aos dados e para dar credibilidade à pesquisa desenvolvida.

3.1- Empréstimos lingüísticos

Nesta parte do trabalho, trata-se dos *neologismos por empréstimos*, foco desta pesquisa. Todos os itens neológicos estarão grafados em *itálico*. Aqueles que forem objetos da análise (exemplos) também estarão em **negrito**, a fim de facilitar a sua identificação. É necessária a consulta ao **GLOSSÁRIO** desta tese, para compreensão dos significados.

Utilizaram-se 100 dados (neologismos por empréstimos) e 10 fatores de controle identificados no *corpus*, a saber:

- a) *língua* de origem do *empréstimo* (estudo sincrônico);
- b) *campos semânticos* em que são utilizados na língua portuguesa;
- c) *veículo de comunicação* de origem dos *neologismos*;
- d) função de *uso* dessas palavras: *denominativa e estilística ou literária*;
- e) *morfossintaxe*: classes gramaticais/funções sintáticas apenas que aparecem no

corpus: substantivo (s.), núcleo de sintagma nominal (n SN), sintagma nominal (SN), adjetivo (adj.), núcleo de sintagma preposicional (n SPrep), sintagma preposicional (SPrep), e sintagma verbal (SV);

f) *classe gramatical na língua de origem* (num estudo sincrônico), a fim de observar se ela se mantém no processo de importação dos *empréstimos*;

g) o *gênero gramatical* dos itens;

h) *fases do empréstimo e graus de adaptação*;

i) *local* da recolha dos dados;

j) *data* de publicação ou recolha dos itens.

Faz-se necessário esclarecer que a definição de cada terminologia dos *fatores de controle* utilizados, neste capítulo, está em cada item correspondente, a fim de tornar a divisão didática e facilitar o entendimento.

A tabela a seguir demonstra o resultado da pesquisa feita no *corpora de exclusão*. Além de pesquisar na relação de palavras vernáculas do *VOLP*, houve também pesquisa em outros dois pequenos capítulos do compêndio: “Palavras estrangeiras” e “Reduções mais correntes”. As palavras do *corpus* deste trabalho encontradas no *VOLP*, no *Aurélio* e no *Houaiss* estão assinaladas.

Esclarecendo ainda, faz-se saber que:

N corresponde a **NÃO**, ou seja, não foi encontrada na obra de referência;

S corresponde a **SIM**, ou seja, foi encontrada no compêndio e

X significa que **está relacionada** no Capítulo de *Palavras estrangeiras* do *VOLP*.

Observe-se a tabela 1. Nela, estão assinalados o(s) compêndio(s) em que estão ou não grafadas as palavras. Acrescentou-se uma coluna *Capítulo de Palavras Estrangeiras do VOLP de 2009*, em que alguns empréstimos foram encontrados.

Tabela 1- Ocorrência de todas as palavras pesquisadas no *corpora* de exclusão

		<i>VOLP</i> 2009	<i>H ouaiss</i> 2009 versão 3.0	<i>Aurélio</i> 2010 5 ed.	Capítulo de <i>Palavras</i> <i>Estrangeiras</i> <i>do VOLP</i> 2009
1	<i>advance techniques</i>	N	N	N	
2	<i>auto pixel shift</i>	N	N	N	

3	<i>banners</i>	N	S	N	X
4	<i>big X picanha</i>	N	N	N	
5	<i>bits</i>	N	S	S	X
6	<i>black</i>	N	S	N	X
7	<i>bluetooth</i>	N	N	S	
8	<i>casual dinner</i>	N	N	N	
9	<i>cheesebacon</i>	N	N	N	
10	<i>chips</i>	N	S	S	X
11	<i>chipset</i>	N	N	N	
12	<i>christmas burger</i>	N	N	N	
13	<i>churros</i>	N	S	S	
14	<i>clinical</i>	N	N	N	
15	<i>closed caption</i>	N	N	S	
16	<i>combos</i>	S	N	S	
17	<i>cookies</i>	N	N	S	
18	<i>delivery</i>	N	N	N	X
19	<i>design</i>	N	S	S	X
20	<i>double</i>	N	N	S	
21	<i>double cheese</i>	N	N	N	
22	<i>dual core</i>	N	N	N	
23	<i>e-mail</i>	N	S	S	X*
24	<i>fashion</i>	N	S	S	
25	<i>filter bright</i>	N	N	N	
26	<i>free</i>	N	N	N	
27	<i>GB</i>	N	S	S	X**
28	<i>GPS</i>	N	N	S	
29	<i>hair care</i>	N	N	N	
30	<i>hair color</i>	N	N	N	

31	<i>hardware</i>	N	S	S	X
32	<i>HDMI</i>	N	N	N	
33	<i>HDTV</i>	N	N	N	
34	<i>home theater</i>	N	N	S	
35	<i>hot</i>	N	S	S	X
36	<i>indoor</i>	N	S	S	
37	<i>iPad</i>	N	N	N	
38	<i>iPhone</i>	N	N	N	
39	<i>iPod</i>	N	N	N	
40	<i>LCD</i>	N	S	S	
41	<i>leggings</i>	N	N	S	
42	<i>Life's good.</i>	N	N	N	
43	<i>light</i>	N	S	S	
44	<i>man's collection</i>	N	N	N	
45	<i>mastercam</i>	N	N	N	
46	<i>megapixel</i>	N	N	S	
47	<i>men</i>	N	N	N	
48	<i>modem</i>	N	S	S	X
49	<i>moonwalker</i>	N	N	N	
50	<i>More than just time.</i>	N	N	N	
51	<i>MSN</i>	N	N	N	
52	<i>nécessaire</i>	N	N	S	
53	<i>netbook</i>	N	N	N	
54	<i>notebook</i>	N	S	S	
55	<i>off</i>	N	S	S	
56	<i>on-line</i>	N	S	N	X
57	<i>open house</i>	N	N	N	
58	<i>pen drive</i>	N	N	S	

59	<i>petit gateau</i>	N	N	S	
60	<i>pixels</i>	N	S	S	
61	<i>"plug and play"</i>	N	N	N	
62	<i>power saving mode</i>	N	N	N	
63	<i>progressive scan</i>	N	N	N	
64	<i>pure beauty</i>	N	N	N	
65	<i>ready</i>	N	N	N	
66	<i>replay</i>	N	S	S	X
67	<i>roll-on</i>	N	N	N	
68	<i>sale</i>	N	N	N	
69	<i>salon professional</i>	N	N	N	
70	<i>side-by-side</i>	N	N	N	
71	<i>site</i>	N	S	S	X
72	<i>slim</i>	N	N	N	
73	<i>slots</i>	N	N	N	
74	<i>smartphone</i>	N	N	S	
75	<i>SMS</i>	N	N	N	
76	<i>software</i>	N	S	S	X
77	<i>stand by</i>	N	N	N	X
78	<i>subwoofer</i>	N	N	N	
79	<i>surround</i>	N	N	N	
80	<i>test fruit</i>	N	N	N	
81	<i>time control</i>	N	N	N	
82	<i>time machine</i>	N	N	N	
83	<i>timer</i>	N	S	S	X
84	<i>touch</i>	N	N	N	
85	<i>touchpad scroll</i>	N	N	N	
86	<i>trusurround</i>	N	N	N	

87	<i>ultimate</i>	N	N	N	
88	<i>unic</i>	N	N	N	
89	<i>USB</i>	N	N	S	
90	<i>wallpaper</i>	N	N	N	
91	<i>internet</i>	S	S	S	
92	<i>webcam</i>	N	N	S	
93	<i>webcheck-in</i>	N	N	N	
94	<i>webnews</i>	N	N	N	
95	<i>whopper</i>	N	N	N	
96	<i>widescreen</i>	N	N	N	
97	<i>wireless</i>	N	N	N	
98	<i>woofers</i>	N	N	N	
99	<i>workstation</i>	N	N	N	X
100	<i>yakissoba</i>	N	N	S	X ***

Sobre o *VOLP*, observou-se que o título do capítulo foi modificado: era *Palavras estrangeiras muito utilizadas*, em edições anteriores, e os neologismos estavam grafados em itálico. Chegou-se a escrever comentário sobre tal título em 2004, em dissertação de Mestrado, pois, se eram “muito usadas”, poderiam ser incorporadas ao vernáculo.

Percebe-se, agora, em tese de Doutorado, 2011, que houve uma evolução bem interessante por causa da mudança do título (para *Palavras estrangeiras*). Na versão impressa, a forma de grafar essas palavras ainda está em itálico, embora, no *site*, já estivessem sem itálico até março de 2011.

De qualquer forma, se ainda são consideradas *palavras estrangeiras* (não são vernáculas) e por isso ainda estão em capítulo separado, não influenciam nas classificações do *corpus* desta tese, em nome da coerência de critérios.

Há, no *VOLP*, além de um capítulo para as *Palavras Estrangeiras*, também outro capítulo de *Reduções mais recorrentes*. Fez-se uma verificação de que palavras do *corpus* analisado constam nessas relações.

Tabela 2 - Palavras do *corpus* encontradas no capítulo de *Palavras Estrangeiras* do *VOLP*

Palavras do <i>corpus</i> analisado	Descrição encontrada no <i>VOLP</i> (grafia encontrada + número e gênero gramaticais + língua de origem) 2009
<i>banners</i> –	<i>banner s.m. ing.</i>
<i>bit</i> -	<i>bit s.m. ing.</i>
<i>black</i> –	<i>black s.m. ing.</i>
<i>chips</i> –	<i>chip s.m. ing.</i>
<i>delivery</i> –	<i>s.f. ing.</i>
<i>design</i> –	<i>design s.m. ing.</i>
* <i>e-mail</i> –	<i>s.m. ing.</i>
** <i>GB</i> –	<i>gigabyte s.m. ing.</i>
<i>hardware</i> –	<i>hardware s.m. ing.</i>
<i>hot</i> –	<i>hot adj. ing.</i>
<i>modem</i> -	<i>modem s.m. 2n. ing.</i>
<i>on-line</i> -	<i>on-line adv. ing.</i>
<i>replay</i> –	<i>s.m. ing.</i>
<i>site</i> –	<i>s.m. ing.</i>
<i>software</i> –	<i>s.m. ing.</i>
<i>stand by</i> –	<i>adj. 2g. s.m. ing.</i>
<i>timer</i> –	<i>timer s.m. ing.</i>
<i>workstation</i> –	<i>s. 2g. ing.</i>
*** <i>yakissoba</i> –	<i>yakisoba s.m. chinês</i>

Legenda:*s.* – substantivo*adj.* – adjetivo*adv.* - advérbio*m*- masculino*f*- feminino*2 g.* – dois gêneros*2 n* – dois números*ing.-inglês***Observações:**a) *Na parte **vernácula**, encontra-se **emeio**.

b) ****GB** (sigla de *gigabyte*) não está registrado no capítulo de *Palavras Estrangeiras*, mas no capítulo de *Palavras Vernáculas*, encontra-se *gigabaite* (s.m.).

c) *******No *corpus*, a grafia é *yakissoba*. Outros dicionários registram as duas formas gráficas, mas neste capítulo do *VOLP*, encontra-se apenas *yakisoba* (s.m.).

d) No capítulo de *Reduções mais recorrentes*, também do *VOLP*, só foi encontrada: *Av.* – avenida (toponimicamente) – neologismo *vernáculo*.

Mudando o foco para as palavras dos outros dicionários e das vernáculas do *VOLP*, observam-se algumas ocorrências que merecem comentários.

a) Do item **big X picanha** foram encontrados: *picanha* no *VOLP* e no *Houaiss*; já no *Aurélio*, foram encontrados, mas separados, *big* e *picanha*.

b) O item mais próximo a **black** encontrado, no *Aurélio*, foi *black-tie*.

c) Da expressão *casual dinner* foi encontrado, somente no *Aurélio*, o item *casual*.

d) Com relação à palavra **chips** (plural de *chip*) já se encontra, no *VOLP*, *chipe* (s.m., adaptado) entre as vernáculas. Já a *chipset* não se faz nenhuma alusão.

e) **churros** (plural de *churro*), doce espanhol, só não está relacionado no *VOLP* com esse significado, consta somente como "sujidade".

f) O mesmo acontece com **combos** (combo, de *combination* no inglês), **design**, **fashion**, **GB** (*gb*), entre outras: a maioria do *corpus* desta pesquisa.

A procura das palavras no *VOLP* pode ser feita por qualquer usuário que consiga acessar a internet, na página da ABL⁶, em “Busca no Vocabulário”⁷ para as palavras vernáculas e em “Clique aqui para palavras estrangeiras”.

O sistema de busca do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*, quinta edição, 2009, contém 381.000 verbetes, as respectivas classificações gramaticais e outras informações conforme descrito no último Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa⁸

Outra observação interessante é a de que o *VOLP* (2009) e Mira Mateus (2005) usam a mesma terminologia: *palavras estrangeiras*, que é a adotada nesta tese.

Observe-se também:

Pizzaria é um exemplo de palavra de origem estrangeira que já consta como vernácula no *VOLP*, embora *pizza* não esteja relacionada no compêndio ainda.

Em “*plug and play*”, o fato de estar em itálico e ainda entre aspas demonstra que o usuário que construiu a publicidade tem um “sentimento de neologia”, ou seja, ele sabe que

⁶ Academia Brasileira de Letras (ABL): <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?tpl=home>

⁷ *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa* (*VOLP*): <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>

⁸ <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=19>

não consta do vernáculo, no entanto usa-a com o objetivo de dar status ao produto que quer vender. Esse fenômeno acontece em vários gêneros textuais.

3.1.1- Línguas de origem

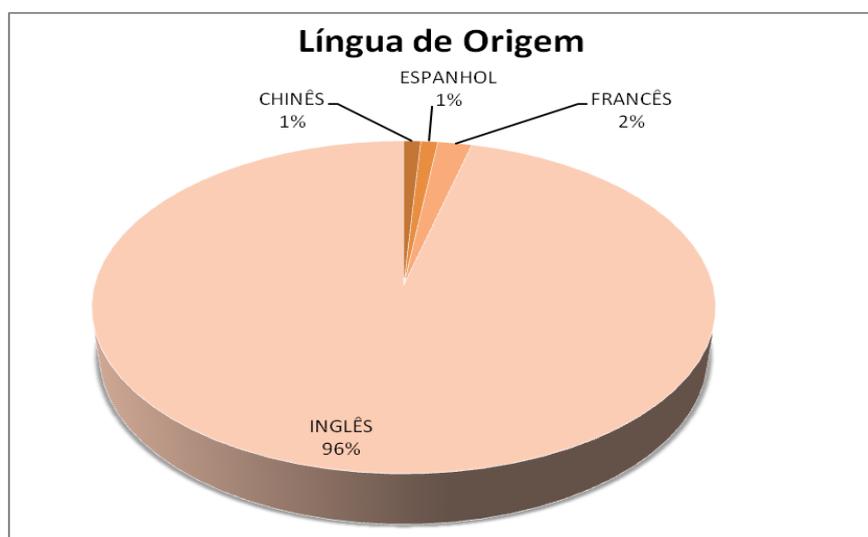
Como já se esperava, a maioria dos empréstimos linguísticos é originária do inglês, nesse *corpus*, embora possam ser encontrados itens de outras línguas, como indicado abaixo. Os empréstimos entraram como elementos denominativos, referenciais, em sua maioria.

Observa-se, na tabela 3, que quase todas as palavras pesquisadas são do inglês. O gráfico 1, a seguir, ajuda a compreender os resultados.

Tabela 3 - Língua estrangeira de origem dos neologismos

Língua estrangeira de origem	Número de ocorrências
chinês	1
espanhol	1
francês	2
inglês	96
Total geral	100

Gráfico 1- LE (língua estrangeira) de origem dos neologismos



a) do inglês (96 itens – 96%):

Ex. 40: *replay*

“Time control: Dá pausa e *replay* na programação ao vivo. Grava até 33 horas na memória. *HDTV ready*.” (*Revista Veja*: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

b) do espanhol (1 itens – 1%):

Ex. 41: *churros*

“Mini *churros*, todo o sabor do *churros* agora em pacotinho. Qualidade *Lucky*.” (*Televisão Rede Globo*: São Paulo, setembro de 2008.)

c) do francês (2 itens – 2%):

Ex. 42: *nécessaire*

“Na compra de 2 *Ageless Results* você ganha um lindo *nécessaire*.” (*Televisão Rede Globo*: Rio de Janeiro, fevereiro de 2008.)

d) do chinês (1 item – 1%)

Ex. 43: *yakissoba*

“Compre dois *yakissobas* tradicionais. Ganhe um *yakissoba* tradicional.” (*Arquivo da Propaganda, folheto*: São Paulo, outubro de 2009.)

Obs.: No *Houaiss*, aparece a forma ortográfica "yakisoba".

3.1.2- Morfossintaxe

Define-se, em primeiro lugar, SN, SPrep e SV, com base em Azeredo (2004, p. 152-184). Os sintagmas são os verdadeiros constituintes da oração. Um sintagma é uma associação de um vocábulo ou vocábulos em unidades complexas. Assim como os morfemas e as palavras, os sintagmas pertencem a diferentes classes. Interessam, aqui, apenas os encontrados no *corpus*: sintagma nominal (SN), sintagma preposicional ou preposicionado (SPrep) e o sintagma verbal (SV). É uma classificação mórfica e também funcional: baseada na classe de palavra e diz respeito à posição do sintagma na estrutura da frase.

Analisando-se cada uma dessas classes gramaticais/funções, poderá ser observado que, no *corpus* analisado, o *substantivo* (núcleo de SN – n.SN) foi o mais encontrado, seguido do *núcleo de sintagma preposicionado* (n.SPrep). Apenas encontrou-se um SV, como demonstra a tabela 4.

Tabela 4 – Ocorrências morfossintáticas no *corpus* estudado

MORFOSSINTAXE na Língua Portuguesa (LP)	Quantidade
adj. n.SN	1
SN	1
SV	1
adj. SPrep	2
adj. SN	3
subst. SPrep	7
subst. n. SPrep	11
subst. SN	29
<i>subst. n.SN</i>	45
Total geral	100

As tabelas 4 e 5 e os gráficos 2 e 3 auxiliam na compreensão dessa realidade: maioria de substantivos/sintagmas nominais (neologismo como núcleo ou não do sintagma).

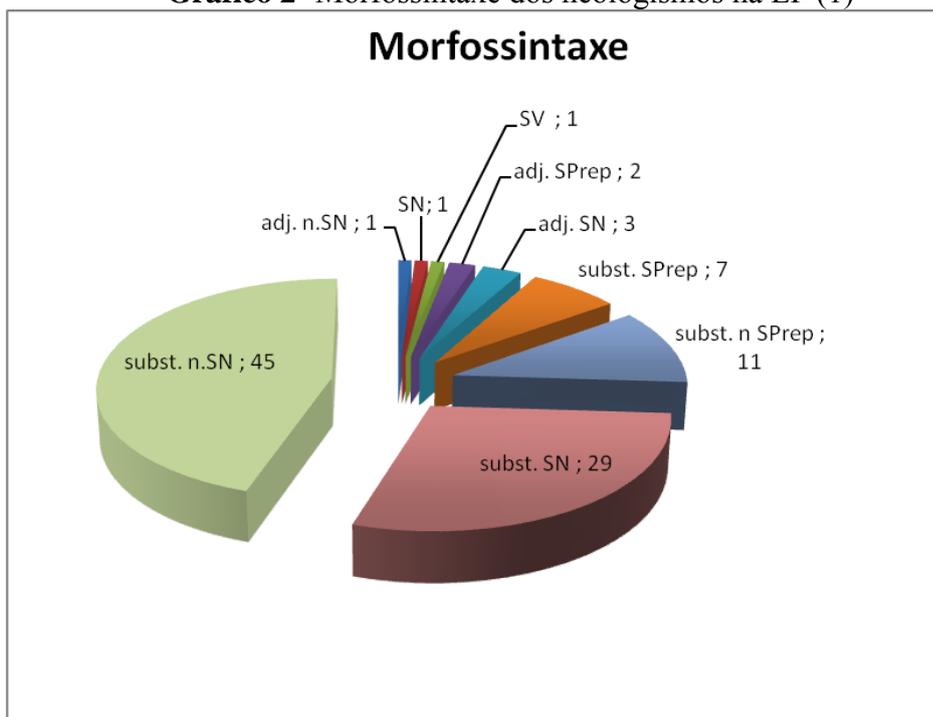
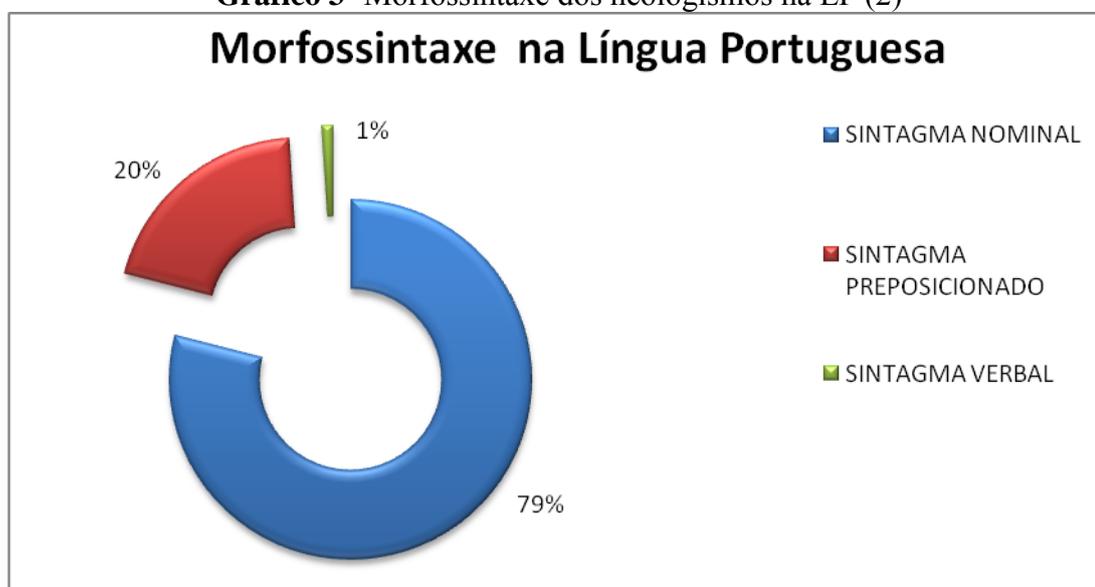
Gráfico 2- Morfossintaxe dos neologismos na LP (1)

Tabela 5 – Número de neologismos divididos em sintagmas

MORFOSSINTAXE na Língua Portuguesa	Quantidade
SINTAGMA NOMINAL	79
SINTAGMA PREPOSICIONADO	20
SINTAGMA VERBAL	1
Total geral	100

Observe-se o gráfico 3, para melhor ilustrar os resultados da análise feita.

Gráfico 3- Morfossintaxe dos neologismos na LP (2)

Esse resultado se explica pelo fato de *substantivos*, no *núcleo de SN* ou no *núcleo de SPrep*, estarem nomeando um conceito ou termo necessário na língua portuguesa. Os *empréstimos* entram como *elementos referenciais (substantivos)* em sua maioria; como *especificadores*, no caso do *sintagma preposicionado*; ou ainda como *modificadores*, no caso dos *adjetivos*.

Ex. 44:

a) substantivo: *iPad*

“iPad . Um produto mágico e revolucionário por um preço inacreditável.” (Site: Rio de Janeiro, novembro de 2009)

b) núcleo de sintagma preposicionado: *Webcheck-in*

“Quer mais rapidez e facilidade? Conecte-se com o nosso *Webcheck-in*.” (*Revista Conecte-se*: Rio de Janeiro, agosto de 2008)

c) adjetivo: *light*

“Santander *light*: Metade dos juros com até o dobro do limite.” (*Outdoor*: São Paulo, junho de 2008)

A maioria dos *empréstimos* analisados conserva a classe gramatical/função da língua fonte (língua de origem da palavra). A diferença é significativa com relação aos que não a conservam. Comparando-se essas classes/funções que cada um desses *empréstimos* apresenta na língua fonte com as do *corpus* analisado (LP), percebe-se que o *núcleo de sintagma preposicionado* foi o que mais apresentou mudança, pois não se manifestava dessa forma na língua de origem. Por outro lado, o *substantivo* se mostrou o que mais conservou a classe gramatical, ao passar a *empréstimo* na língua portuguesa (73-74%).

A preservação da classe/função indica uma menor adaptação ao sistema da língua portuguesa por parte dos empréstimos, consequência da necessidade de nomear; ao passo que os itens que demonstraram alteração apontam uma maior adaptação à língua materna. Isso explica o fato de os substantivos, que têm característica própria de nomeação, aparecerem em maioria no *corpus* analisado.

Ex. 45:

a) substantivo na língua portuguesa e na língua fonte: *pure beauty*

“Praia dos Carneiros. Pura Beleza, *pure beauty*.” (*Revista Oceanair*: Rio de Janeiro, novembro de 2009.)

b) núcleo de *SPrep* na língua portuguesa e adjetivo na língua fonte: *Wireless*

“*Wireless ready*.” (*Sítio*: Rio de Janeiro, março de 2009.)

c) adjetivo na língua portuguesa e adjetivo na língua fonte: *fashion*

“Seja quem você quiser. Seja *fashion*. Descolada. *Barbie Girl*. São mais de 35 roupas para você combinar e criar centenas de visuais diferentes.” (*Televisão Rede Globo*: São Paulo, junho de 2008.)

d) substantivo na língua portuguesa e verbo na língua fonte: *replay*

“*Time Control*: Dá pausa e *replay* na programação ao vivo. Grava até 33 horas na memória. *HDTV ready*.” (*Mala direta*: São Paulo, janeiro de 2008.)

e) *núcleo de SPrep* na língua portuguesa e *substantivo* na língua fonte: **chip**

“Celular MP20 *BlackBerry Bold 9700* – suporte java, TV, grátis 2 **chips**, câmera 3.0 Mpix, MSN, orkut, twitter.” (*Arquivo da Propaganda, Sítio: São Paulo, janeiro de 2008.*)

Na tabela 6, observa-se o número de cada sintagma por línguas estrangeira de origem (LE).

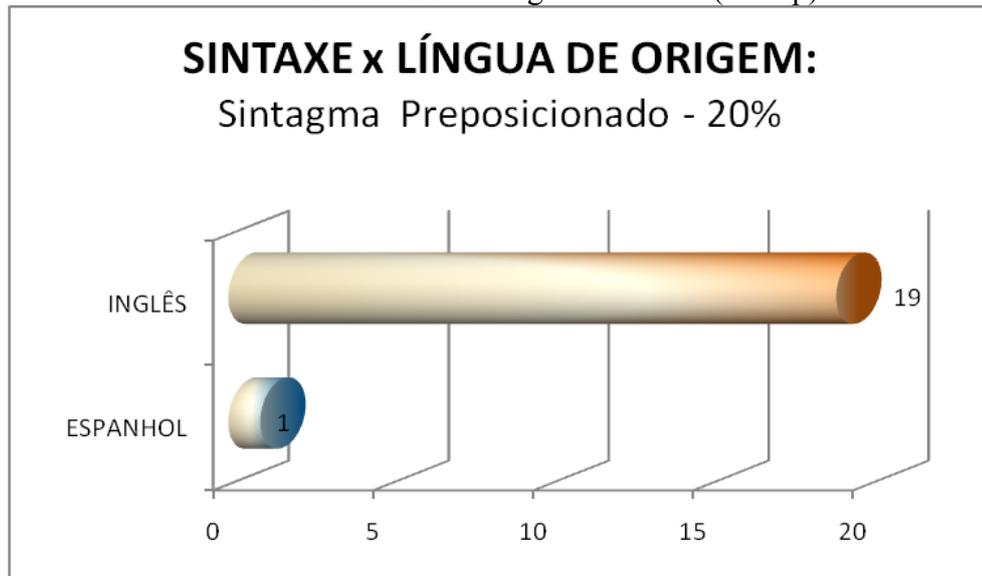
Tabela 6- Quantificação da língua de origem de cada sintagma

SINTAXE	LÍNGUA DE ORIGEM	Quantidade
SINTAGMA NOMINAL		79
	CHINÊS	1
	ESPAÑHOL	1
	FRANCÊS	2
	INGLÊS	75
SINTAGMA PREPOSICIONADO		20
	ESPAÑHOL	1
	INGLÊS	19
SINTAGMA VERBAL		1
	INGLÊS	1
	Total geral	100

Sempre melhor visualizados em gráficos, o número 4 e o número 5, a seguir, demonstram os resultados obtidos : o inglês predomina, tendo como explicação o avanço da Tecnologia.

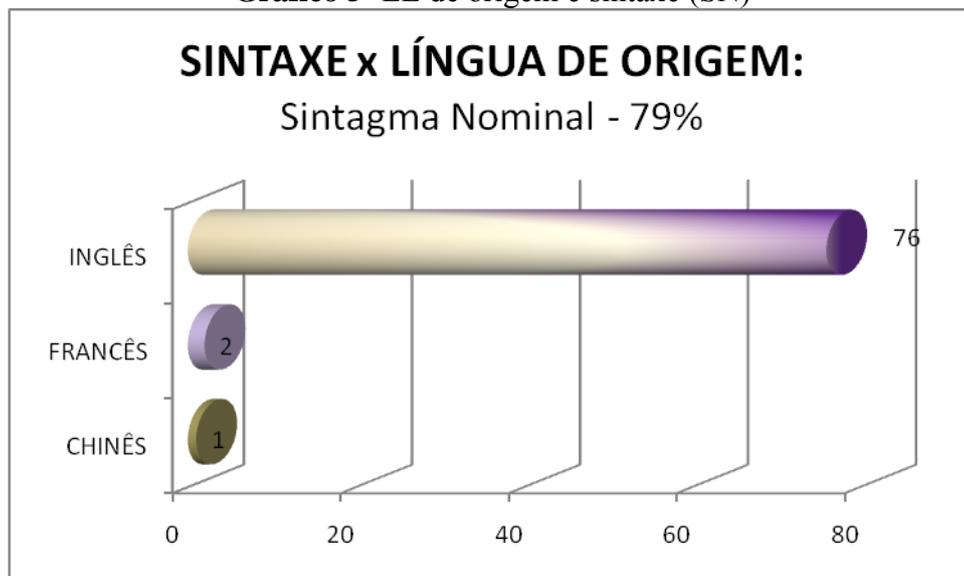
O gráfico 4 apresenta os resultados obtidos somente entre os SPreps (sintagmas preposicionais ou preposicionados).

Gráfico 4- LE de origem e sintaxe (SPrep)



O gráfico 5 apresenta os resultados obtidos somente entre os SNs (sintagmas nominais).

Gráfico 5- LE de origem e sintaxe (SN)



3.1.3- Morfossintaxe: Língua estrangeira de origem x Língua Portuguesa

Alguns itens mudam o gênero e / ou a classe gramatical: é uma marca de adaptação à língua importadora. Mira Mateus (2005) diz que a maioria muda para o gênero gramatical *masculino*, porque a tradição gramatical normativa assim o ordenava.

a) itens que mudaram somente o gênero gramatical na língua portuguesa:

Ex. 46: “Agora na Claro qualquer celular que você escolher sai de graça no Plano Estilo: LG safira **black**, LG **black** slim, LG unic, LG mastercam.” (Site: Salvador, novembro de 2009.)

b) itens que mudaram a classe gramatical na língua portuguesa:

Ex. 47: “Imagine imagens nítidas e reais. Consumo de Energia em **stand by**: menos de 1w.” (Mala direta: São Paulo, junho de 2008.)

c) itens que mudaram a classe gramatical e o gênero gramatical na língua importadora (na LP):

Ex. 48: “**Wireless ready**.” (Sítio: Rio de Janeiro, março de 2009.)

A tabela 7 mostra que a mudança de gênero gramatical dos neologismos, ao serem utilizados na língua importadora (LP), acontece com certa frequência. Nela, estão assinalados com um “X” todos os itens neológicos que apresentaram mudança.

Tabela 7- Neologismos que mudaram gênero gramatical e/ou classe gramatical na LP.

Palavras que apresentaram mudança morfosintática (mudanças marcadas com X)				
PALAVRAS	Língua Portuguesa	Língua Estrangeira	Mudança de GÊNERO GRAMATICAL	Mudança de CLASSE GRAMATICAL
<i>black</i>	m.	neutro	X	-
<i>closed</i> <i>caption</i>	m.	f.	X	-
<i>double</i>	m.	neutro	X	-
<i>HDTV</i>	f.	m.	X	-
<i>HDMI</i>	2 gên.	f.	X	-
<i>hot</i>	m.	neutro	X	-
<i>indoor</i>	2 gên.	m.	X	-

<i>iPad</i>	m.	neutro	X	-
<i>iPhone</i>	m.	neutro	X	-
<i>iPod</i>	m.	neutro	X	-
<i>LCD</i>	f.	m.	X	-
<i>leggings</i>	f.	m.	X	-
<i>nécessaire</i>	m.	f.	X	-
<i>open house</i>	m.	f.	X	-
<i>pure beauty</i>	f.	m.	X	-
<i>side-by-side</i>	2 gên.	neutro	-	X
<i>slim</i>	2 gên.	neutro	-	X
<i>stand by</i>	m.	m.	-	X
<i>touchpad</i> <i>scroll</i>	m.	m.	-	X
<i>ultimate</i>	m.	neutro	X	X
<i>USB</i>	f.	m.	X	-
<i>internet</i>	f.	neutro	X	-
<i>widescreen</i>	f.	neutro	X	-
<i>whopper</i>	m.	neutro	X	-
<i>wireless</i>	m.	f.	X	X
<i>workstation</i>	m.	f.	X	-

3.1.4- Campos semânticos

Vale a pena esclarecer que *campo semântico* é um grupo de palavras ligadas pelo seu significado. Há, na sua construção, a preocupação com o significado do objeto.

Segundo Mattoso Câmara Jr. (1967), *campos semânticos* são associações de significações para certo número de lexemas – como, por exemplo, para a cor, partes do corpo, moda, política etc. Difere de *campo lexical* porque este último é a família etimológica, palavras cognatas, em consequência de um étimo comum, como, por exemplo,

cantar/cantor/cantata/cantoria etc.

Observando-se os campos semânticos em que os *empréstimos* são utilizados, sempre a partir do contexto, encontrou-se o resultado esperado, pois aparecem vários empréstimos na Tecnologia e na Informática. (Ver tabela 8)

Ex. 49: substantivo na Informática: bits

“*Privacy Edition Ideais* para os ambientes empresariais e corporativos, nossas unidades *Secure* mantêm os dados seguros com um *hardware AES* de criptografia de 256 *bits*.” (Site: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

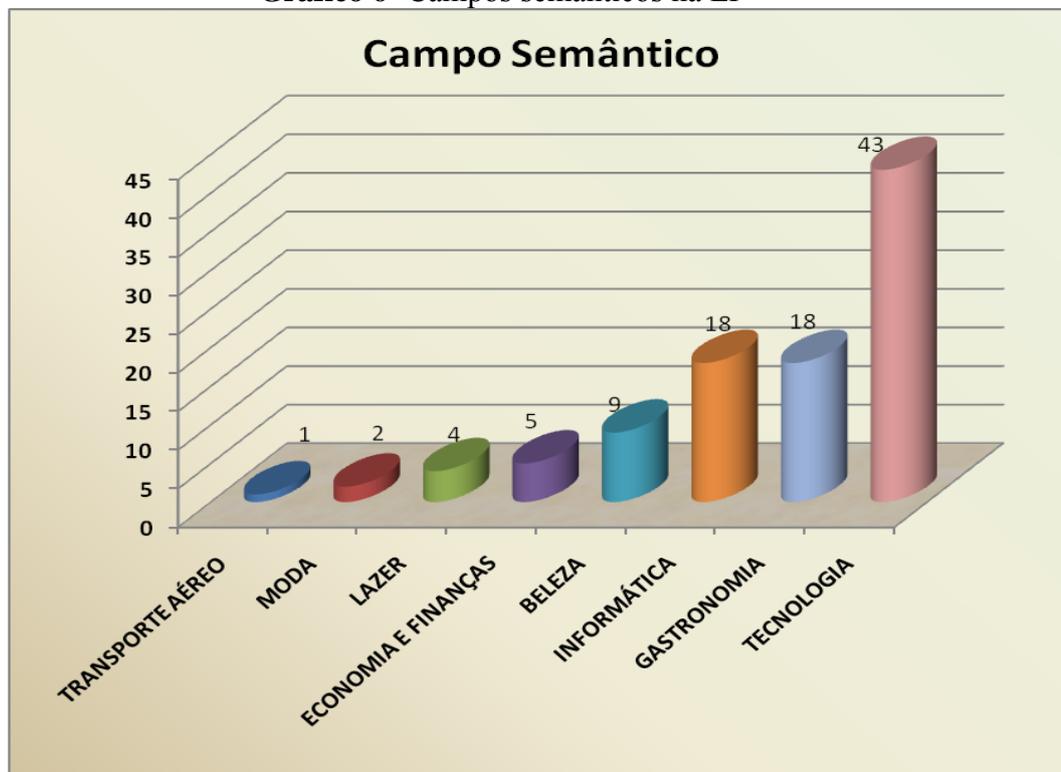
Obs.: Nenhum dos campos semânticos apresentou todas as classes/funções citadas.

Tabela 8 – Campos semânticos em que ocorreram os neologismos do *corpus*.

CAMPO SEMÂNTICO	Quantidade
TRANSPORTE AÉREO	1
MODA	2
LAZER	4
ECONOMIA E FINANÇAS	5
BELEZA	9
INFORMÁTICA	18
GASTRONOMIA	18
TECNOLOGIA	43
Total geral	100

O gráfico 6 reforça a afirmação de ter-se identificado a Tecnologia como campo semântico mais produtivo no total dos neologismos.

Gráfico 6- Campos semânticos na LP

**Ex.50: substantivo e núcleo do SN na Gastronomia: *delivery***

“*China House delivery*. Compre dois *yakissobas* tradicionais mais R\$0,01 centavo, ganhe um *yakissoba* tradicional [...]” (*Folheto*: São Paulo, outubro de 2009.)

Na tabela 9, apresenta-se quantos SN, SPrep e SV foram encontrados e em que campos semânticos apareceram.

Tabela 9- Campos semânticos que ocorreram em cada sintagma

SINTAXE	CAMPO SEMÂNTICO	Quantidade
SINTAGMA NOMINAL (79%)		
	BELEZA	8
	ECONOMIA E FINANÇAS	3
	GASTRONOMIA	16
	INFORMÁTICA	9
	LAZER	3

	MODA	2
	TECNOLOGIA	37
	TRANSPORTE AÉREO	1
SINTAGMA PREPOSICIONADO (20%)		
	BELEZA	1
	ECONOMIA E FINANÇAS	2
	GASTRONOMIA	3
	INFORMÁTICA	9
	LAZER	1
	TECNOLOGIA	4
SINTAGMA VERBAL (1%)		
	TECNOLOGIA	1
TOTAL GERAL		100

A tabela 9 (anterior) e os gráficos 7 e 8 (a seguir) demonstram a grande utilização dos itens neológicos como sintagmas nominais, na área tecnológica.

Já os sintagmas preposicionais têm maioria no campo semântico da Informática.

Não se pode deixar de ressaltar, no entanto, que Tecnologia e Informática são áreas que se complementam, são afins. Reforça-se, então, a afirmação de que tal resultado é o reflexo do desenvolvimento muito rápido dessas áreas da sociedade.

Observem-se os gráficos 7 e 8 : o primeiro reproduz resultados somente dos SNs em cada campo semântico em que foi identificado; o segundo traz os SPreps também utilizados em cada campo semântico.

Gráfico 7- Campos semânticos do SN

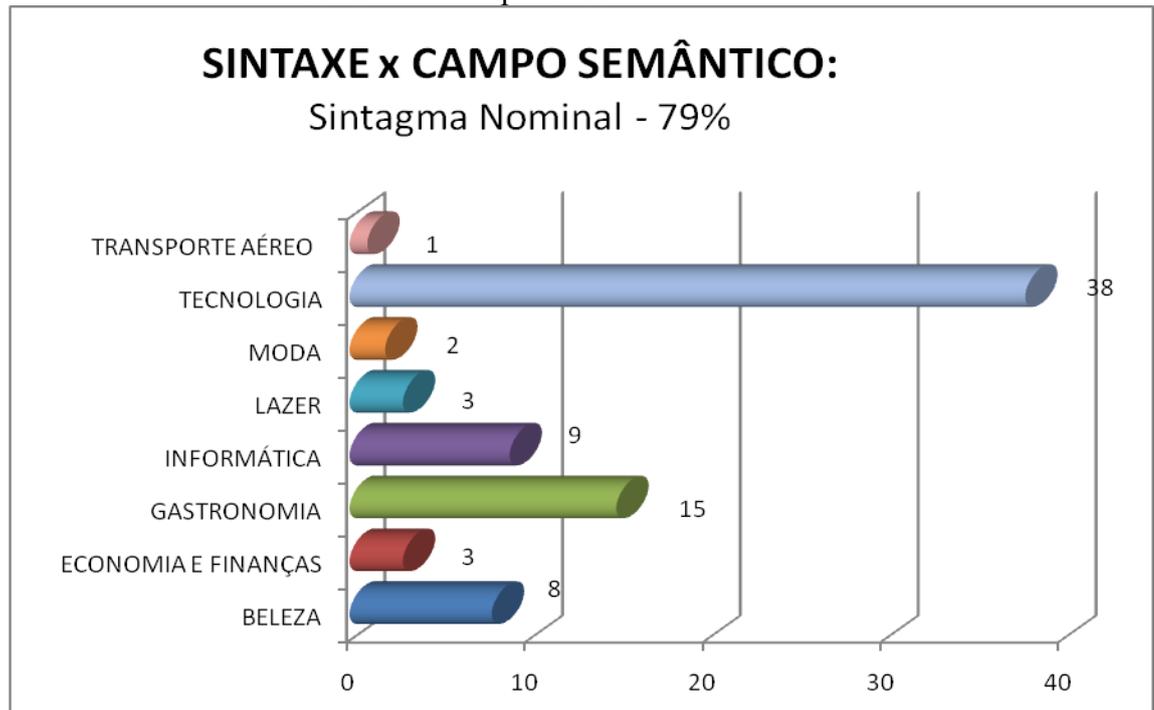
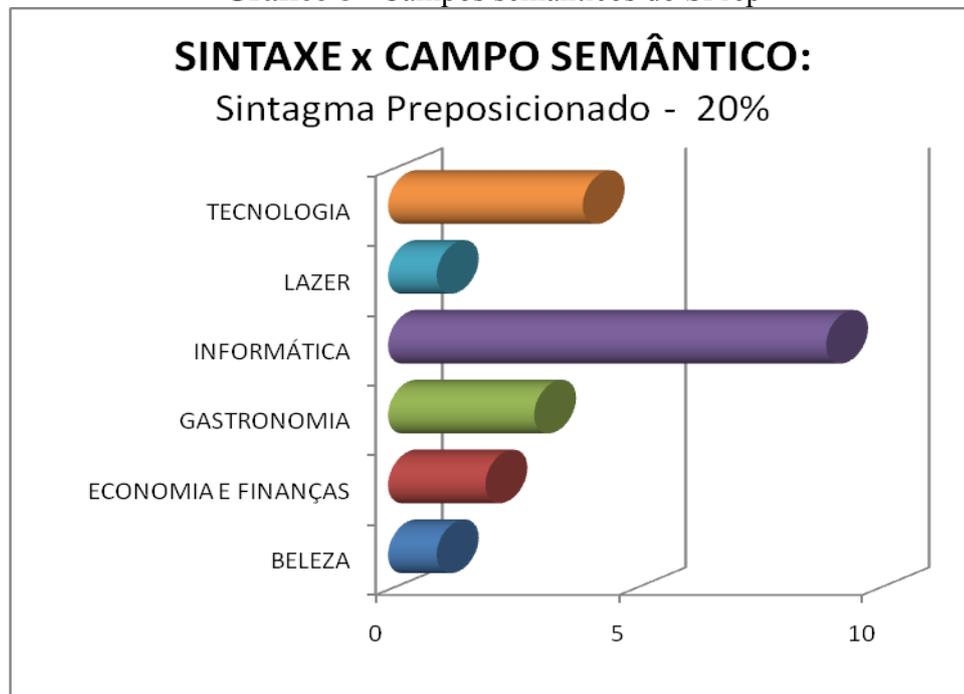


Gráfico 8- Campos semânticos do SPrep



3.1.5- Função de uso do empréstimo

O empréstimo pode desempenhar função *denominativa e estilística ou literária*, de acordo com a necessidade ou somente uma intenção. Na primeira, no caso dos empréstimos,

ele dá nomes a entidades não existentes na língua que o recebe. Na segunda, pode concorrer e coexistir com vocábulo vernáculo e tem a explicação do seu uso no objetivo do comunicador, de acordo com a intenção comunicativa do usuário da língua.

A função *denominativa*, geralmente, no caso dos empréstimos, é utilizada por *necessidade* de dar nomes à realidade inexistente na língua importadora; no entanto propõe-se também reconhecer e aceitar, naturalmente, o uso dos empréstimos para uma intenção estilística, diferente do mais usual: uma tentativa de enriquecimento da construção do texto, visando sempre à comunicação e dependendo da situação comunicacional.

Exemplos:

a) denominativa:

Ex. 51: *free*

“Um *free* sempre é melhor. Aqui aniversariante não paga. Venha comemorar conosco e traga a sua turma...” (*Outdoor*: Rio de Janeiro, fevereiro de 2008.)

b) estilística ou literária:

Ex. 52: *hair care*

“*Advance techniques/Saloon Professional Hair Care.*” (*Sítio*: Rio de Janeiro, outubro de 2009.)

A tabela 10, a seguir, revela o número de neologismos por empréstimos identificado em cada uma dessas funções do uso.

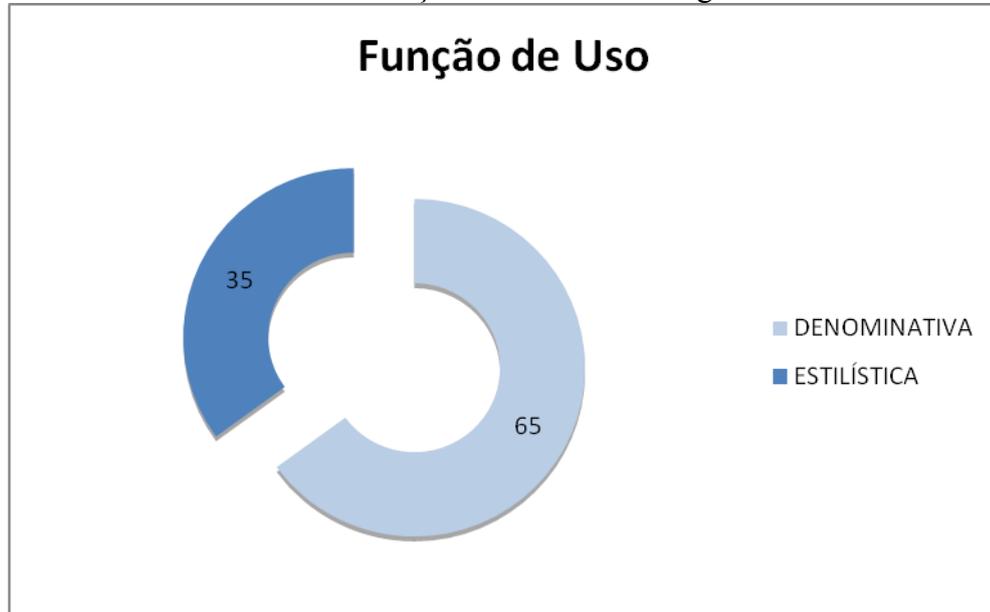
Tabela 10- Os neologismos do *corpus* e a função de seu uso nos textos de publicidade

FUNÇÃO DE USO	Quantidade
DENOMINATIVA	65
ESTILÍSTICA	35
Total geral	100

A função de “dar nome” às novidades que entram na língua importadora é a que mais acontece na realidade analisada; entretanto deve-se levar em consideração seu uso estilístico, figurado, pelo percentual que apresentou: visa a vários objetivos, como criar humor e persuadir.

O gráfico 9 ilustra bem a quantificação desses dados.

Gráfico 9- Funções de uso dos neologismos



3.1.6- Gêneros gramaticais

Estudando-se o gênero gramatical em sua língua de origem (LE), encontra-se, no total, o *masculino* como a ocorrência mais frequente entre os *substantivos*. Tal análise está aqui apresentada, a fim de esclarecer o fenômeno da mudança de gênero dos neologismos, quando ela acontece.

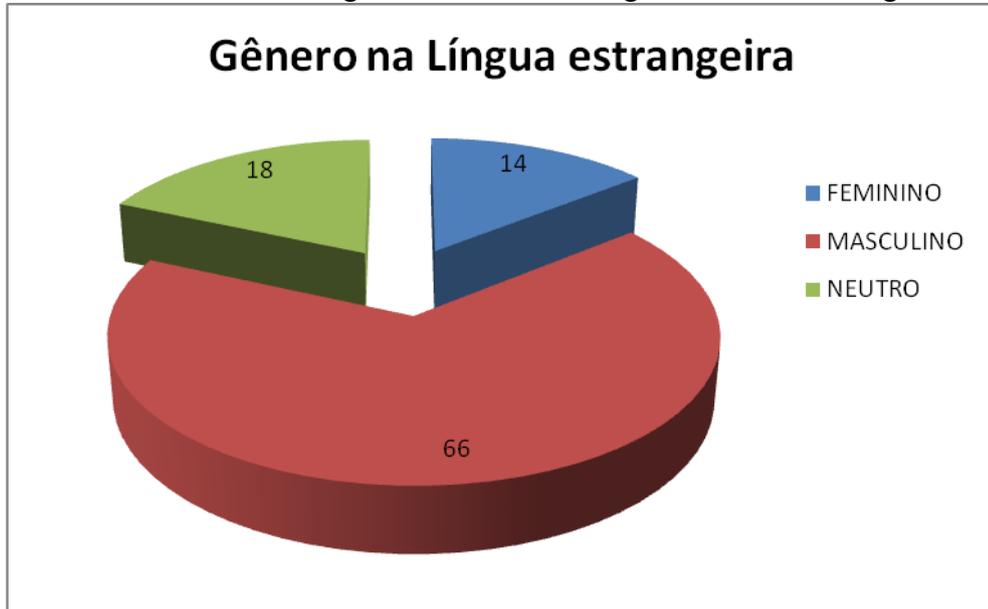
Observe-se que o número total da estatística do gênero gramatical não totaliza 100 itens. Tal fato acontece porque há, no *corpus*, 2 frases, que, justamente por serem frases, não puderam ser enquadradas nos gêneros.

Tabela 11- Os neologismos e seu gênero gramatical na LE de origem

GÊNERO NA LÍNGUA ESTRANGEIRA	Quantidade
FEMININO	14
MASCULINO	66
NEUTRO	18

O gráfico 10, a seguir, auxilia na compreensão dos resultados obtidos e apresentados na tabela 11.

Gráfico 10- Gêneros gramaticais dos neologismos na LE de origem



Passa-se ao relato do gênero gramatical na LP, para completar o estudo dos gêneros e visualização das mudanças.

Também encontra-se, no total, o *masculino* como a ocorrência mais frequente entre os *substantivos*.

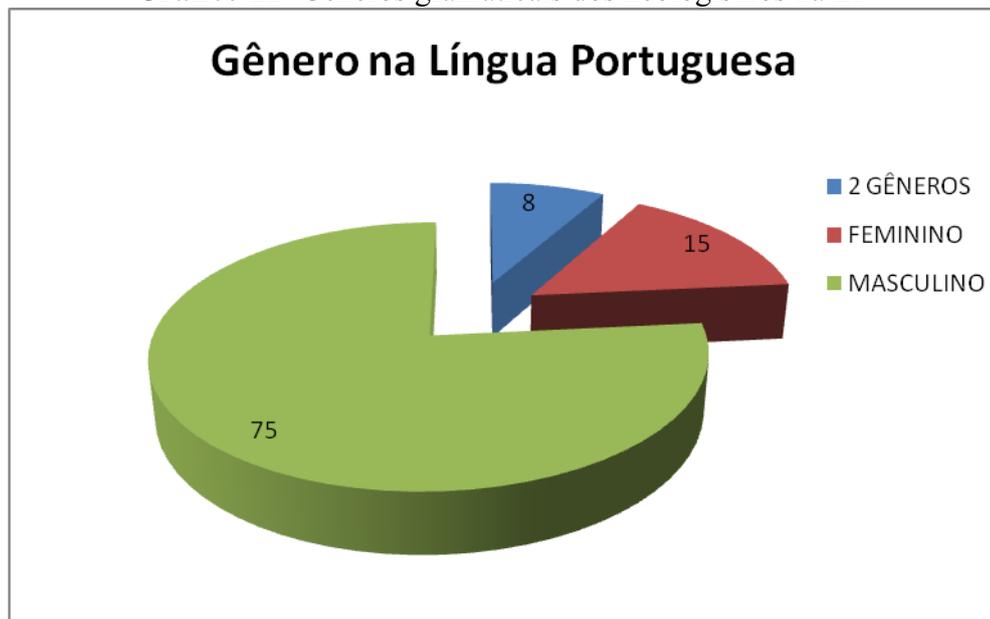
Nunca é demais lembrar que o número total da estatística do gênero gramatical não totaliza 100 itens, em função das duas frases já mencionadas do *corpus*: assim como foi feito na LE, procedeu-se com a LP, para a construção na tabela 12 e no gráfico 11.

Tabela 12- Os neologismos e seu gênero gramatical na LP

GÊNERO NA LÍNGUA PORTUGUESA	Quantidade
2 GÊNEROS	8
FEMININO	15
MASCULINO	75
Total geral	98

No gráfico 11, percebe-se, com mais clareza, que a mudança de gênero gramatical dos neologismos para o masculino, ao serem utilizados na língua importadora (Língua Portuguesa), acontece com grande frequência.

Gráfico 11- Gêneros gramaticais dos neologismos na LP



Exemplo de **masculino substantivo/SN**:

Ex. 53: Time control

“Tem horas que você precisa *discutir a relação*. Melhor parar o tempo. ***Time control***: dá pausa e *replay* na programação ao vivo. Grava até 33 horas na memória. ***HDTV ready***. ***Time machine***. ***LCD/plasma LG***.” (Revista Veja: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

Exemplo de **feminino substantivo/SN**:

Ex. 54: HDTV ready

“Tem horas que você precisa *discutir a relação*. Melhor parar o tempo. ***Time control***: dá pausa e *replay* na programação ao vivo. Grava até 33 horas na memória. ***HDTV ready***. ***Time machine***. ***LCD/plasma LG***.” (Revista Veja: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

3.1.7- Fases do empréstimo e lexicalização

A frequência dos mesmos itens, nesse *corpus*, foi baixa. Na verdade, observou-se uma grande variedade no uso e poucas repetições dos empréstimos. O maior número identificado foi de 4 ocorrências do mesmo item. Tomou-se por base, então, para a sua classificação no *continuum* proposto por este trabalho, na primeira parte desta pesquisa, o registro no *corpora de exclusão*, ou seja, consulta ao *Aurélio*, ao *Houaiss* e ao *VOLP*.

Observe-se que, como já foi explicado anteriormente:

- ao **grau 1** pertencem os neologismos por empréstimo que **não** constam em **nenhum** dos compêndios do *corpora* de exclusão
- ao **grau 2**, os listados em **apenas um** dos compêndios
- ao **grau 3**, os listados em **dois** dos compêndios
- ao **grau 4**, os listados em **todos os três** compêndios

A tabela 13 demonstra a ocorrência quantitativa **dos graus** no processo de adaptação dos itens neológicos usados nesse *corpus* da LP (Língua Portuguesa). A maior ocorrência foi do **grau 1**.

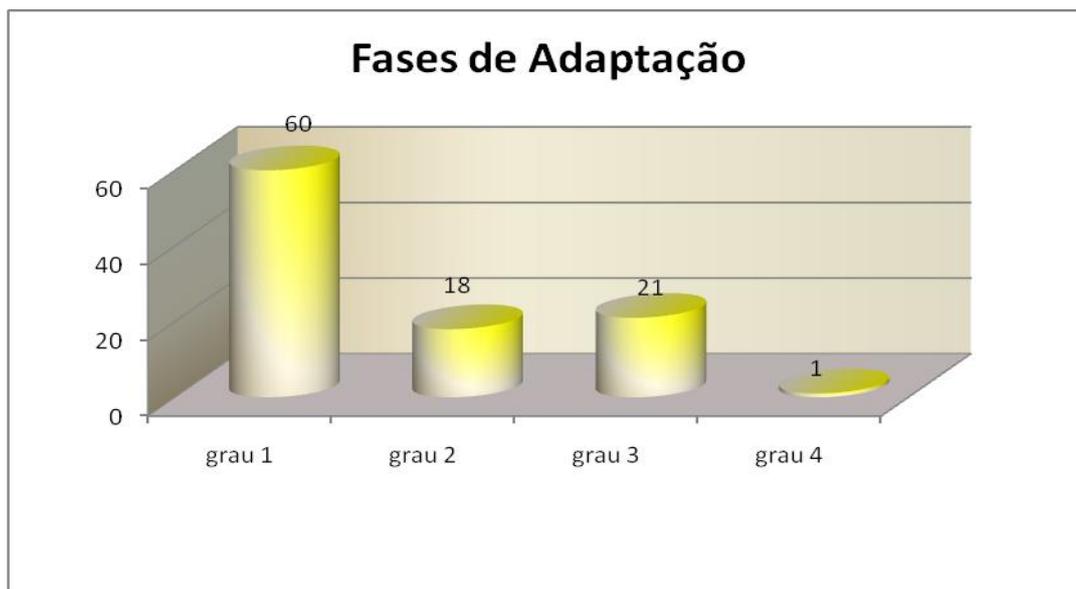
Tabela 13- Análise quantitativa das fases de adaptação dos neologismos à LP

FASES DE ADAPTAÇÃO	Quantidade de itens
grau 1	60
grau 2	18
grau 3	21
grau 4	1
Total geral	100

Um ponto importante a destacar é o de que **somente uma palavra foi enquadrada no grau 4, grau máximo de adaptação à LP**, por ser a **única** encontrada nos **três compêndios** utilizados para consulta.

A diferença quantitativa entre o grau 2 (palavras listadas em apenas um dos compêndios) e o grau 3 (palavras listadas em dois dos compêndios) mostra-se pequena.

Observe-se o gráfico 12, para uma melhor assimilação dos resultados descritos.

Gráfico 12- Fases de adaptação dos neologismos à LP: **GRAUS**

A tabela 14 demonstra a ocorrência **do grau 1**, que é predominante no processo de adaptação dos itens neológicos usados nesse *corpus*. **São aquelas palavras que não estão listadas no *corpora* de exclusão desta pesquisa, ou seja, nem no *Aurélio* nem no *Houaiss* nem no *VOLP*.**

Tabela 14- Lista dos neologismos que se enquadram no **grau 1** de adaptação à LP

PALAVRAS	FASE DE ADAPTAÇÃO	Quantidade
<i>advance techniques</i>	grau 1	1
<i>auto pixel shift</i>	grau 1	1
<i>big X picanha</i>	grau 1	1
<i>casual dinner</i>	grau 1	1
<i>cheesebacon</i>	grau 1	1
<i>chipset</i>	grau 1	1
<i>christmas burger</i>	grau 1	1
<i>clinical</i>	grau 1	1
<i>delivery</i>	grau 1	1
<i>double cheese</i>	grau 1	1
<i>dual core</i>	grau 1	1

<i>filter bright</i>	grau 1	1
<i>free</i>	grau 1	1
<i>hair care</i>	grau 1	1
<i>hair color</i>	grau 1	1
<i>HDMI</i>	grau 1	1
<i>HDTV</i>	grau 1	1
<i>iPad</i>	grau 1	1
<i>iPhone</i>	grau 1	1
<i>iPod</i>	grau 1	1
<i>Life's good</i>	grau 1	1
<i>man's collection</i>	grau 1	1
<i>mastercam</i>	grau 1	1
<i>men</i>	grau 1	1
<i>moonwalker</i>	grau 1	1
<i>More than just time</i>	grau 1	1
<i>MSN</i>	grau 1	1
<i>netbook</i>	grau 1	1
<i>open house</i>	grau 1	1
<i>plug and play</i>	grau 1	1
<i>power saving mode</i>	grau 1	1
<i>progressive scan</i>	grau 1	1
<i>pure beauty</i>	grau 1	1
<i>ready</i>	grau 1	1
<i>roll-on</i>	grau 1	1
<i>sale</i>	grau 1	1
<i>salon professional</i>	grau 1	1
<i>side-by-side</i>	grau 1	1
<i>slim</i>	grau 1	1

<i>slots</i>	grau 1	1
<i>SMS</i>	grau 1	1
<i>stand by</i>	grau 1	1
<i>subwoofer</i>	grau 1	1
<i>surround</i>	grau 1	1
<i>test fruit</i>	grau 1	1
<i>time control</i>	grau 1	1
<i>time machine</i>	grau 1	1
<i>touch</i>	grau 1	1
<i>touchpad scroll</i>	grau 1	1
<i>trusurround</i>	grau 1	1
<i>ultimate</i>	grau 1	1
<i>unic</i>	grau 1	1
<i>wallpaper</i>	grau 1	1
<i>webcheck-in</i>	grau 1	1
<i>webnews</i>	grau 1	1
<i>whopper</i>	grau 1	1
<i>widescreen</i>	grau 1	1
<i>wireless</i>	grau 1	1
<i>woofers</i>	grau 1	1
<i>workstation</i>	grau 1	1
	grau 1 Total	60

A tabela 15 demonstra a ocorrência quantitativa **do grau 2**, ou seja, **palavras que estão listadas em apenas um compêndio do *corpora* de exclusão desta pesquisa.**

Tabela 15- Lista dos neologismos que se enquadram no **grau 2** de adaptação à LP

<i>banners</i>	grau 2	1
<i>black</i>	grau 2	1
<i>bluetooth</i>	grau 2	1
<i>closed caption</i>	grau 2	1
<i>cookies</i>	grau 2	1
<i>double</i>	grau 2	1
<i>GPS</i>	grau 2	1
<i>home theater</i>	grau 2	1
<i>leggings</i>	grau 2	1
<i>megapixel</i>	grau 2	1
<i>nécessaire</i>	grau 2	1
<i>online store</i>	grau 2	1
<i>pen drive</i>	grau 2	1
<i>petit gateau</i>	grau 2	1
<i>smartphone</i>	grau 2	1
<i>USB</i>	grau 2	1
<i>webcam</i>	grau 2	1
<i>yakissoba</i>	grau 2	1
	grau 2 Total	18

A tabela 16 relata a ocorrência **do grau 3**, ou seja, **palavras que estão listadas em dois compêndios do corpora** citado.

Tabela 16- Lista dos neologismos que se enquadram no **grau 3** de adaptação à LP

<i>bits</i>	grau 3	1
<i>chips</i>	grau 3	1
<i>churros</i>	grau 3	1
<i>combos</i>	grau 3	1

<i>design</i>	grau 3	1
<i>e-mail</i>	grau 3	1
<i>fashion</i>	grau 3	1
<i>GB</i>	grau 3	1
<i>hardware</i>	grau 3	1
<i>hot</i>	grau 3	1
<i>indoor</i>	grau 3	1
<i>LCD</i>	grau 3	1
<i>light</i>	grau 3	1
<i>modem</i>	grau 3	1
<i>notebook</i>	grau 3	1
<i>off</i>	grau 3	1
<i>pixels</i>	grau 3	1
<i>replay</i>	grau 3	1
<i>site</i>	grau 3	1
<i>software</i>	grau 3	1
<i>timer</i>	grau 3	1
	grau 3 Total	21

Finalmente, a tabela 17 aponta a ocorrência **do grau 4**, ou seja, **palavra que está listada nos três compêndios do *corpora* citado (Aurélio, Houaiss e VOLP).**

Tabela 17- Neologismo único que se enquadrou no **grau 4** de adaptação à LP

<i>internet</i>	grau 4	1
	grau 4 Total	1

A tabela 18 apresenta quantos neologismos por empréstimos de cada grau de adaptação (1, 2, 3 ou 4) à língua materna ocorreram em cada campo semântico identificado.

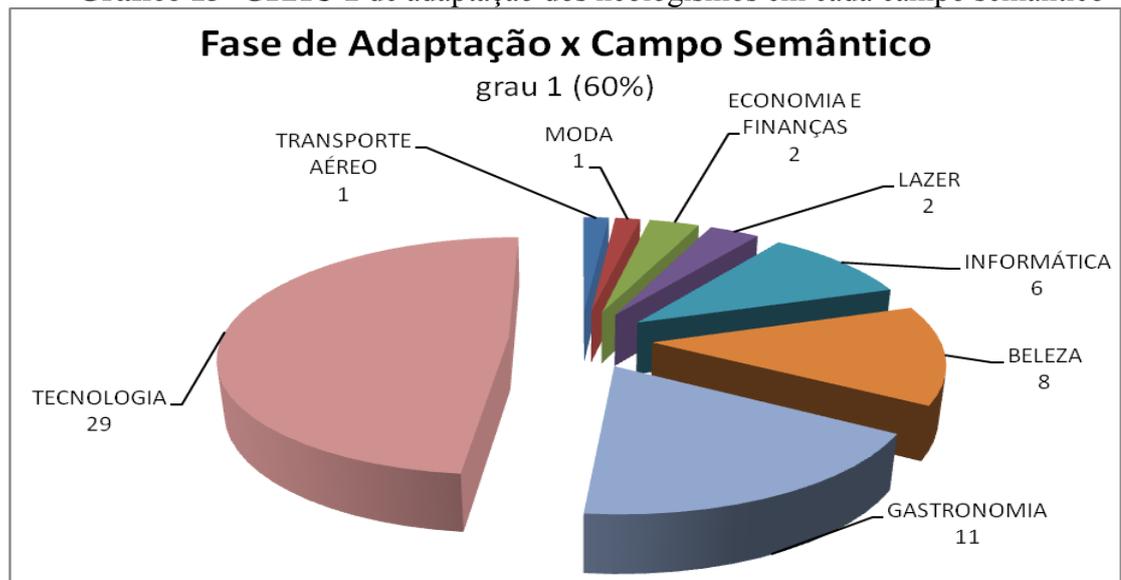
Tabela 18- Neologismos de acordo com sua fase de adaptação à LP e com seu campo semântico

FASE DE ADAPTAÇÃO	CAMPO SEMÂNTICO	Quantidade
grau 1 (60%)		
	TRANSPORTE AÉREO	1
	MODA	1
	ECONOMIA E FINANÇAS	2
	LAZER	2
	INFORMÁTICA	6
	BELEZA	8
	GASTRONOMIA	11
	TECNOLOGIA	29
grau 2 (18%)		
	BELEZA	1
	MODA	1
	ECONOMIA E FINANÇAS	1
	INFORMÁTICA	2
	GASTRONOMIA	4
	TECNOLOGIA	9
grau 3 (21%)		
	ECONOMIA E FINANÇAS	2
	LAZER	2
	GASTRONOMIA	3
	TECNOLOGIA	5
	INFORMÁTICA	9
grau 4 (1%)		
	INFORMÁTICA	1
Total geral		100

Os gráficos a seguir (13, 14, 15 e 16) apresentam os mesmos resultados da tabela anterior, ou seja, a relação entre grau de adaptação e campo semântico, porém estão separados por **tipo de grau**.

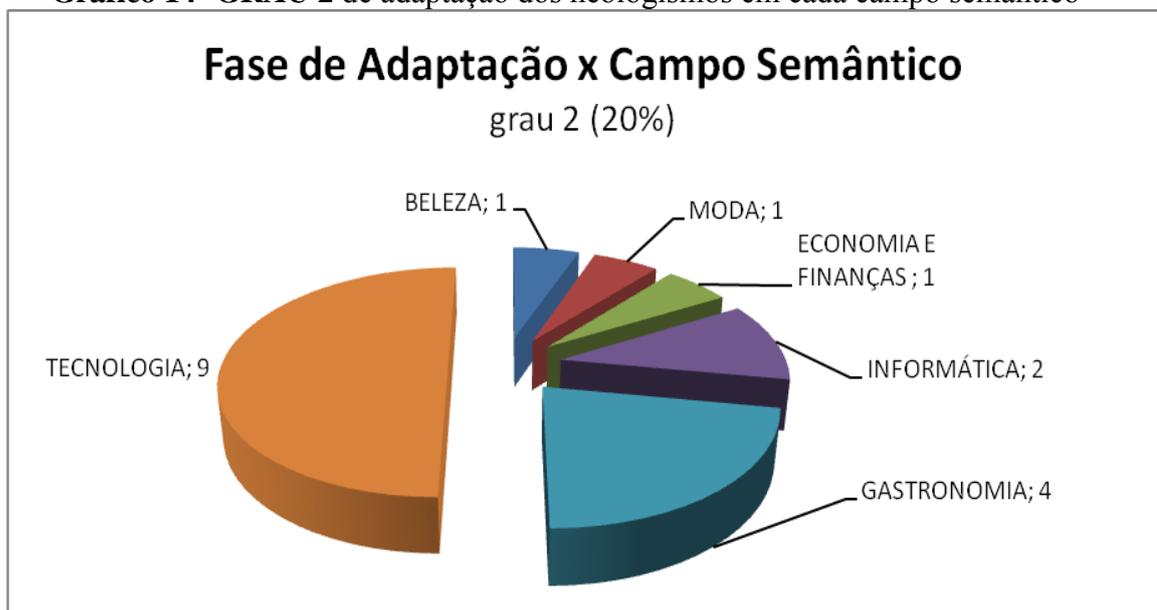
No gráfico 13, está representada a relação entre o **grau 1 de adaptação** e campos semânticos.

Gráfico 13- GRAU 1 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico



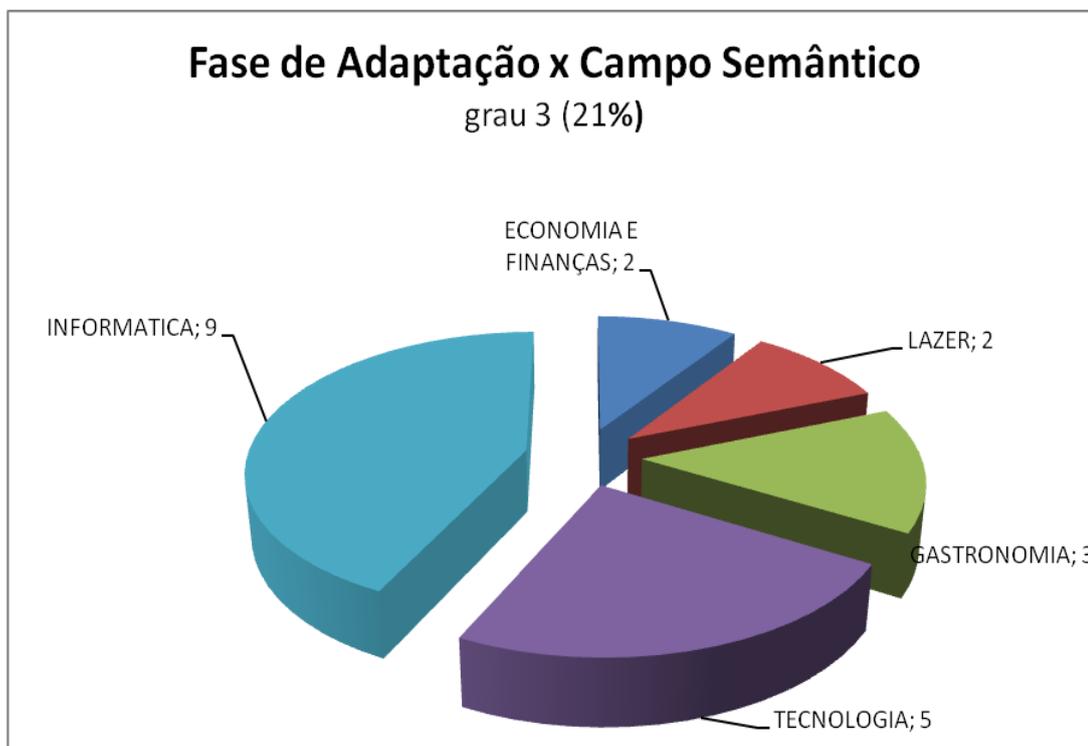
No gráfico 14, está representada a relação entre o **grau 2 de adaptação** e campos semânticos.

Gráfico 14- GRAU 2 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico



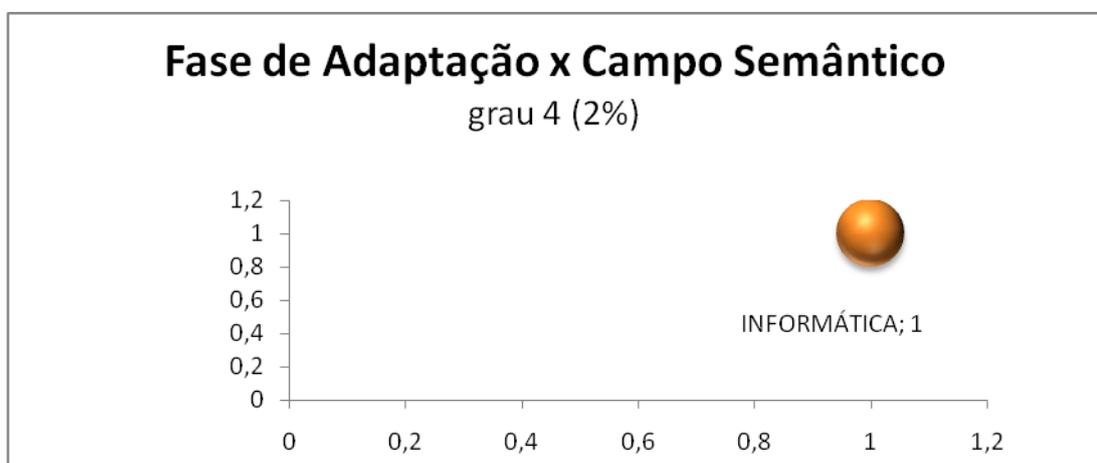
No gráfico 15, está representada a relação entre o grau 3 de adaptação e campos semânticos.

Gráfico 15- GRAU 3 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico



No gráfico 16, está representada a relação entre o grau 4 de adaptação e o campo semântico encontrado. Uma só palavra.

Gráfico 16- GRAU 4 de adaptação dos neologismos em cada campo semântico



No tabela 19, estão os **exemplos** dos neologismos por empréstimos observados da relação entre os seus **graus de adaptação** e seus **campos semânticos**.

Tabela 19 - Neologismos com seus respectivos grau de adaptação à LP e campo semântico

PALAVRAS	CAMPO SEMÂNTICO	FASES DE ADAPTAÇÃO	Quantidade
<i>advance techniques</i>	Beleza	grau 1	1
<i>clinical</i>	Beleza	grau 1	1
<i>hair care</i>	Beleza	grau 1	1
<i>hair color</i>	Beleza	grau 1	1
<i>men</i>	Beleza	grau 1	1
<i>roll-on</i>	Beleza	grau 1	1
<i>salon professional</i>	Beleza	grau 1	1
<i>ultimate</i>	Beleza	grau 1	1
	Beleza Total		8
<i>sale</i>	Economia e Finanças	grau 1	1
<i>webcheck-in</i>	Economia e Finanças	grau 1	1
	Economia e Finanças Total		2
<i>big X picanha</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>casual dinner</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>cheesebacon</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>christmas burger</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>delivery</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>double cheese</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>free</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>open house</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>test fruit</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>wallpaper</i>	Gastronomia	grau 1	1
<i>widescreen</i>	Gastronomia	grau 1	1

	Gastronomia Total		11
<i>dual core</i>	Informática	grau 1	1
<i>More than just time</i>	Informática	grau 1	1
<i>MSN</i>	Informática	grau 1	1
<i>netbook</i>	Informática	grau 1	1
<i>touchpad scroll</i>	Informática	grau 1	1
<i>wireless</i>	Informática	grau 1	1
	Informática Total		6
<i>pure beauty</i>	Lazer	grau 1	1
<i>moonwalker</i>	Lazer	grau 1	1
	Lazer Total		2
<i>man's collection</i>	Moda	grau 1	1
	Moda Total		1
<i>auto pixel shift</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>chipset</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>filter bright</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>HDMI</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>HDTV</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>iPad</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>iPhone</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>iPod</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>Life's good</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>mastercam</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>plug and play</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>power saving mode</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>progressive scan</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>ready</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>side-by-side</i>	Tecnologia	grau 1	1

<i>stand by</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>subwoofer</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>surround</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>time control</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>time machine</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>touch</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>trusurround</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>slim</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>slots</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>SMS</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>unic</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>whopper</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>woofers</i>	Tecnologia	grau 1	1
<i>workstation</i>	Tecnologia	grau 1	1
	Tecnologia Total		29
<i>webnews</i>	Transporte Aéreo	grau 1	1
	Transporte Aéreo Total	Total	1
		grau 1 Total	60
<i>nécessaire</i>	Beleza	grau 2	1
	Beleza Total		1
<i>webcam</i>	Economia e Finanças	grau 2	1
	Economia e Finanças Total		1
<i>cookies</i>	Gastronomia	grau 2	1
<i>double</i>	Gastronomia	grau 2	1
<i>petit gateau</i>	Gastronomia	grau 2	1
<i>yakissoba</i>	Gastronomia	grau 2	1
	Gastronomia Total		4
<i>online store</i>	Informática	grau 2	1

<i>USB</i>	Informática	grau 2	1
	Informática Total		2
<i>leggings</i>	Moda	grau 2	1
	Moda Total		1
<i>banners</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>black</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>bluetooth</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>closed caption</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>GPS</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>home theater</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>megapixel</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>smartphone</i>	Tecnologia	grau 2	1
<i>pen drive</i>	Tecnologia	grau 2	1
	Tecnologia Total		9
		grau 2 Total	18
<i>light</i>	Economia e Finanças	grau 3	1
<i>off</i>	Economia e Finanças	grau 3	1
	Economia e Finanças Total		2
<i>churros</i>	Gastronomia	grau 3	1
<i>combos</i>	Gastronomia	grau 3	1
<i>hot</i>	Gastronomia	grau 3	1
	Gastronomia Total		3
<i>bits</i>	Informática	grau 3	1
<i>chips</i>	Informática	grau 3	1
<i>e-mail</i>	Informática	grau 3	1
<i>GB</i>	Informática	grau 3	1
<i>hardware</i>	Informática	grau 3	1
<i>modem</i>	Informática	grau 3	1

<i>notebook</i>	Informática	grau 3	1
<i>site</i>	Informática	grau 3	1
<i>software</i>	Informática	grau 3	1
	Informática Total		9
<i>fashion</i>	Lazer	grau 3	1
<i>indoor</i>	Lazer	grau 3	1
	Lazer Total		2
<i>design</i>	Tecnologia	grau 3	1
<i>LCD</i>	Tecnologia	grau 3	1
<i>pixels</i>	Tecnologia	grau 3	1
<i>replay</i>	Tecnologia	grau 3	1
<i>timer</i>	Tecnologia	grau 3	1
	Tecnologia Total		5
		grau 3 Total	21
<i>internet</i>	Informática	grau 4	1
	Informática Total		1
		grau 4 Total	1

A tabela 20 apresenta a relação quantitativa entre os graus de adaptação à LP dos neologismos analisados e sua língua de origem (LE).

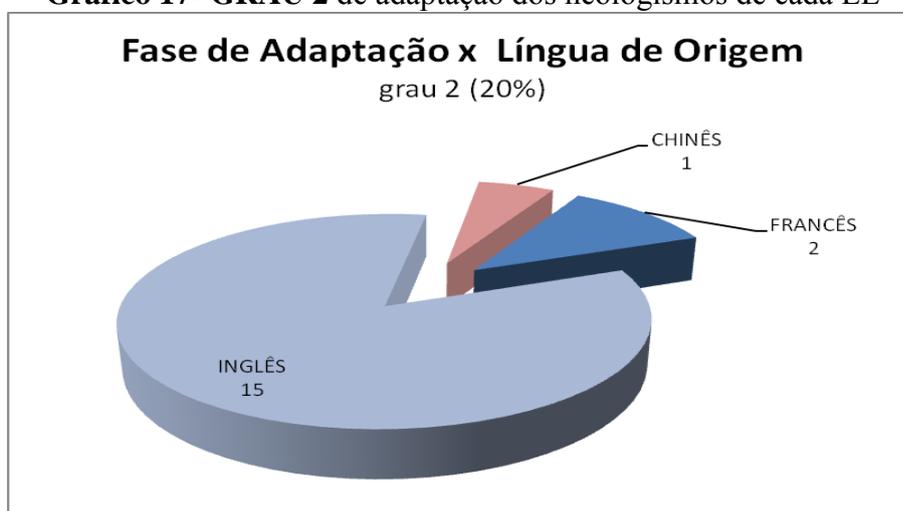
Tabela 20 - Análise quantitativa dos neologismos de acordo com sua fase de adaptação à LP e com sua língua de origem (LE)

FASE DE ADAPTAÇÃO	LÍNGUA DE ORIGEM	Quantidade
grau 1 (60%)		
	INGLÊS	60
grau 2 (18%)		
	CHINÊS	1
	FRANCÊS	2
	INGLÊS	15

grau 3 (21%)		
	ESPAÑHOL	1
	INGLÊS	20
grau 4 (1%)		
	INGLÊS	1
Total geral		100

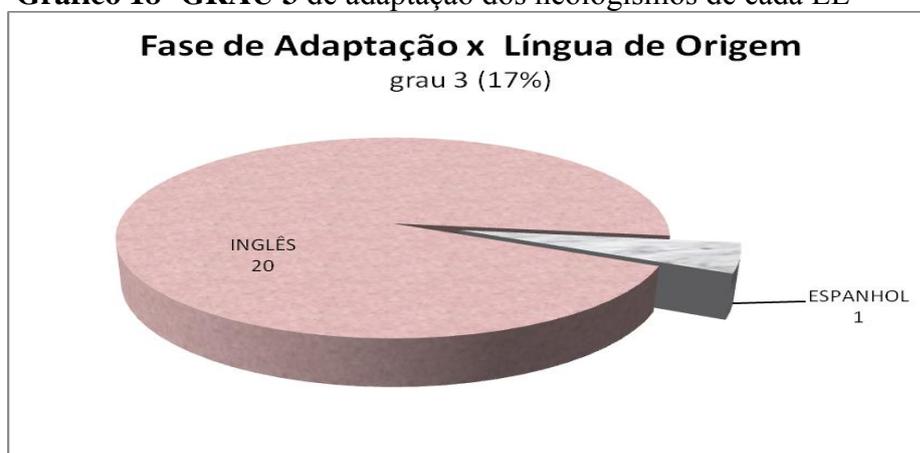
O gráfico 17 ilustra mais facilmente tal resultado quantitativo em relação às palavras de grau 2 de adaptação à LP.

Gráfico 17- GRAU 2 de adaptação dos neologismos de cada LE



Já o gráfico 18 ilustra tal resultado quantitativo em relação às palavras de grau 3 de adaptação à LP.

Gráfico 18- GRAU 3 de adaptação dos neologismos de cada LE



3.1.8- Veículos de comunicação

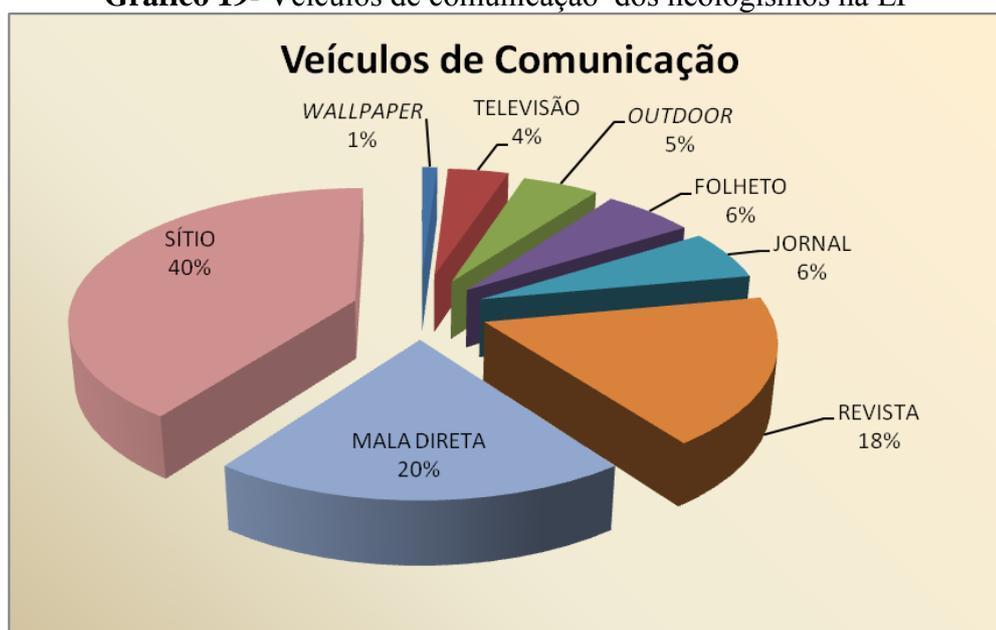
Os veículos de divulgação das publicidades apresentaram um número diferente de neologismos por empréstimos, o que aponta para o fato de escreverem de acordo com o seu público-alvo, com seus consumidores. Ratifica-se, então, como já se esperava, desde o início da coleta de dados, a realidade de que a linguagem dos meios citados é diferenciada, pois cada um deles pretende agradar faixas diferentes da população, em função de suas variações de fala.

Isso parece demonstrar que os neologismos por *empréstimo* constituem um recurso com utilização significativa na construção da sedução e de uma construção de identidade consumista nas pessoas.

Indica uma influência grande, como já se previa, dos empréstimos na linguagem desses tipos de texto da mídia, em consequência do mundo globalizado, trazendo os acontecimentos sociais e tecnológicos para o consumidor, de forma bastante rápida, como acontece, por exemplo, nas publicidades da internet e da televisão.

No gráfico 19, está representados os veículos de comunicação em que foram encontrados neologismos por empréstimos. Os sítios (ou *sites*) forneceram quase a metade das palavras.

Gráfico 19- Veículos de comunicação dos neologismos na LP



Na tabela 21, estão os exemplos encontrados em cada um dos veículos de comunicação que apresentaram neologismos por empréstimos.

Tabela 21 - Veículos de comunicação em que apareceram os neologismos

PALAVRAS	VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	Quantidade
<i>big X picanha</i>	folheto	1
<i>delivery</i>	folheto	1
<i>petit gateau</i>	folheto	1
<i>ultimate</i>	folheto	1
<i>wallpaper</i>	folheto	1
<i>yakisoba</i>	folheto	1
	folheto Total	6
<i>mastercam</i>	jornal	1
<i>men</i>	jornal	1
<i>roll-on</i>	jornal	1
<i>site</i>	jornal	1
<i>slim</i>	jornal	1
<i>unic</i>	jornal	1
	jornal Total	6
<i>auto pixel shift</i>	mala direta	1
<i>banners</i>	mala direta	1
<i>casual dinner</i>	mala direta	1
<i>closed caption</i>	mala direta	1
<i>combos</i>	mala direta	1
<i>e-mail</i>	mala direta	1
<i>filter bright</i>	mala direta	1
<i>HDMI</i>	mala direta	1
<i>HDTV</i>	mala direta	1
<i>hot</i>	mala direta	1

<i>indoor</i>	mala direta	1
<i>internet</i>	mala direta	1
<i>leggings</i>	mala direta	1
<i>pixels</i>	mala direta	1
<i>power saving mode</i>	mala direta	1
<i>progressive scan</i>	mala direta	1
<i>ready</i>	mala direta	1
<i>smartphone</i>	mala direta	1
<i>stand by</i>	mala direta	1
<i>trusurround</i>	mala direta	1
	mala direta Total	20
<i>cheesebacon</i>	<i>outdoor</i>	1
<i>double cheese</i>	<i>outdoor</i>	1
<i>free</i>	<i>outdoor</i>	1
<i>light</i>	<i>outdoor</i>	1
<i>widescreen</i>	<i>outdoor</i>	1
	<i>outdoor Total</i>	5
<i>clinical</i>	revista	1
<i>cookies</i>	revista	1
<i>double</i>	revista	1
<i>LCD</i>	revista	1
<i>Life's good</i>	revista	1
<i>off</i>	revista	1
<i>online store</i>	revista	1
<i>open house</i>	revista	1
<i>pure beauty</i>	revista	1
<i>replay</i>	revista	1
<i>sale</i>	revista	1

<i>side-by-side</i>	revista	1
<i>test fruit</i>	revista	1
<i>time control</i>	revista	1
<i>time machine</i>	revista	1
<i>timer</i>	revista	1
<i>webcheck-in</i>	revista	1
<i>webnews</i>	revista	1
	revista Total	18
<i>advance techniques</i>	sítio	1
<i>bits</i>	sítio	1
<i>black</i>	sítio	1
<i>bluetooth</i>	sítio	1
<i>chips</i>	sítio	1
<i>chipset</i>	sítio	1
<i>design</i>	sítio	1
<i>dual core</i>	sítio	1
<i>GB</i>	sítio	1
<i>GPS</i>	sítio	1
<i>hair care</i>	sítio	1
<i>hair color</i>	sítio	1
<i>hardware</i>	sítio	1
<i>home theater</i>	sítio	1
<i>iPad</i>	sítio	1
<i>iPhone</i>	sítio	1
<i>iPod</i>	sítio	1
<i>man's collection</i>	sítio	1
<i>megapixel</i>	sítio	1
<i>modem</i>	sítio	1

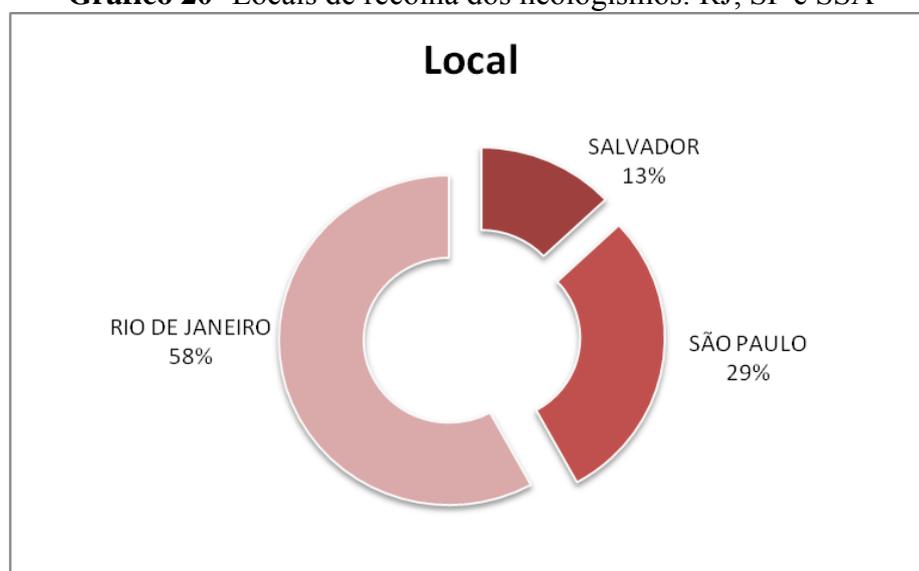
<i>moonwalker</i>	sítio	1
<i>More than just time</i>	sítio	1
<i>MSN</i>	sítio	1
<i>netbook</i>	sítio	1
<i>notebook</i>	sítio	1
<i>pen drive</i>	sítio	1
<i>"plug and play"</i>	sítio	1
<i>salon professional</i>	sítio	1
<i>slots</i>	sítio	1
<i>software</i>	sítio	1
<i>subwoofer</i>	sítio	1
<i>surround</i>	sítio	1
<i>touch</i>	sítio	1
<i>touchpad scroll</i>	sítio	1
<i>USB</i>	sítio	1
<i>webcam</i>	sítio	1
<i>whopper</i>	sítio	1
<i>wireless</i>	sítio	1
<i>woofers</i>	sítio	1
<i>workstation</i>	sítio	1
	sítio Total	40
<i>churros</i>	televisão	1
<i>fashion</i>	televisão	1
<i>nécessaire</i>	televisão	1
<i>SMS</i>	televisão	1
	televisão Total	4
<i>christmas burger</i>	wallpaper	1
	wallpaper Total	1

3.1.9- Local de recolha do *corpus*

Os neologismos foram colhidos e/ou publicados em três grandes capitais: Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador. Não houve determinação prévia desses locais, a pesquisa foi feita em publicidades de todo o país, no entanto essas foram as cidades que apresentaram mais material para a pesquisa.

No gráfico 20, observa-se, com clareza, que o Rio de Janeiro concentrou mais da metade dos neologismos por empréstimos.

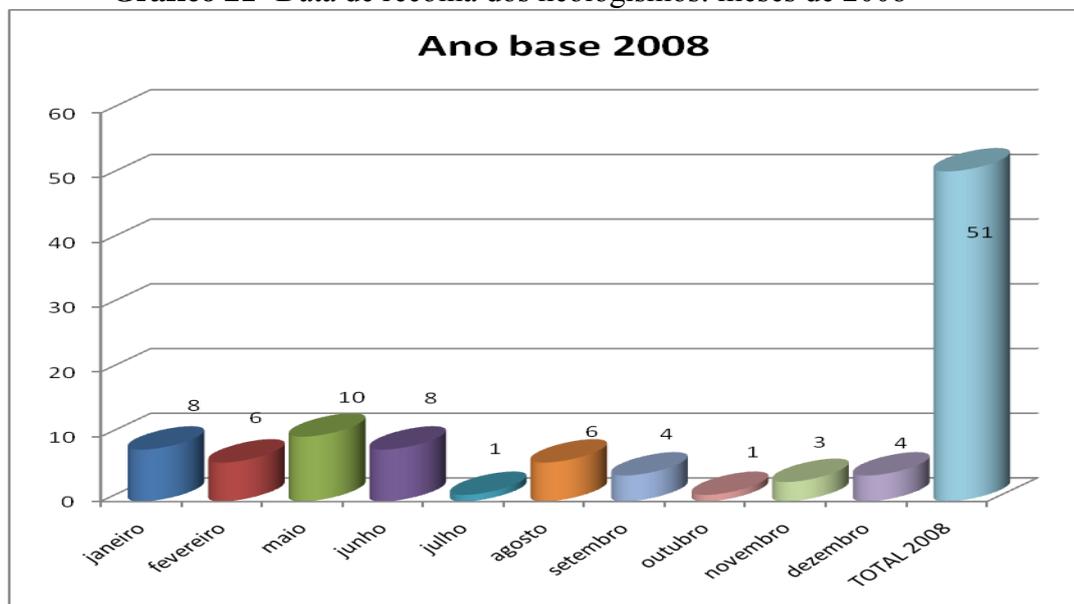
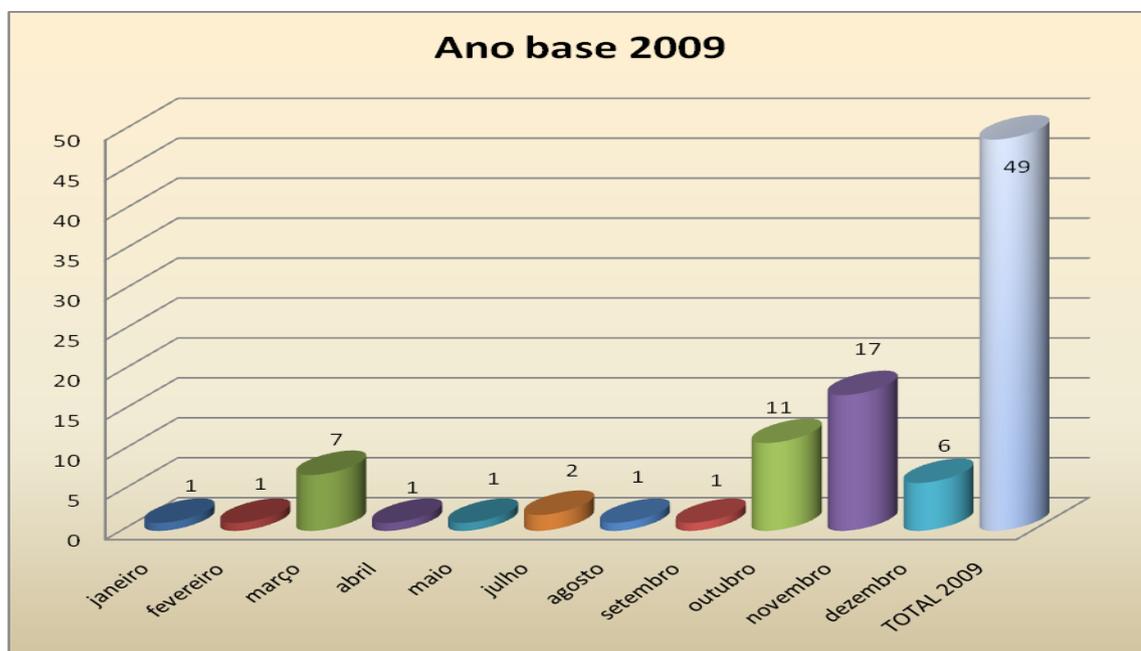
Gráfico 20- Locais de recolha dos neologismos: RJ, SP e SSA



Em São Paulo, alguns itens neológicos (citados a seguir) denunciam e comprovam que a característica da gastronomia é seu ponto forte. (*big X picanha / petit gateau*)

3.1.10- Data de recolha dos itens

O gráfico 21 e o gráfico 22 relatam o número de itens neológicos em cada mês dos dois anos de recolha do *corpus*. Como não poderia deixar de ser, os índices, normalmente, sobem nos meses em que há datas festivas, isto porque as agências e fabricantes investem muito e mais na publicidade, a fim de aumentar as vendas de seus produtos. Observe-se também que a tecnologia e a informática, que predominam no uso dos itens neológicos, são o sonho de consumo de muitas pessoas.

Gráfico 21- Data de recolha dos neologismos: meses de 2008**Gráfico 22-** Data de recolha dos neologismos: meses de 2009

Observam-se, sempre, lançamentos e mais anúncios em meses anteriores ao do Natal, a fim de aproveitar a proximidade da data para vender mais.

Ex. 55: *christmas burger*.

Em São Paulo, até o sanduíche da lanchonete *The Fifties* é especial e somente para a época natalina, feito com abacaxi e peito de peru: o *christmas burger*.

“*Christmas burger*. Neste Natal experimente esta incrível receita: pão especial de Natal, hambúrguer de peito de peru, alface lisa, queijo prato, molho à base de frutas secas e fatia de abacaxi.” (*Wallpaper*: São Paulo, dezembro de 2009.)

Ex. 56: a geladeira *side-by-side*

No Rio de Janeiro, observa-se a geladeira especial.

“*Samsung*. A marca de eletrodomésticos que mais cresce no mundo. Refrigeradores *side by side*.” (*Revista Exame*: Rio de Janeiro, novembro de 2008.)

3.2- Neologismos por empréstimos na publicidade: uma questão discursiva

Importa ressaltar o fato de que a imagem contribui, de forma efetiva e fundamental, para a compreensão dos textos estudados. Na maioria dos casos, torna-se imprescindível na interpretação.

Outra observação indispensável é a de se perceber que o conhecimento de mundo e o conhecimento enciclopédico também são fatores determinantes para a tão almejada compreensão dos textos. Se não houver um conhecimento prévio, a interpretação fica, simplesmente, inviável. Dessa forma, será impossível chegar à intertextualidade e aos outros mecanismos textuais.

É fundamental também observar as estratégias utilizadas nos textos publicitários, a fim de alcançarem seu objetivo, para que se perceber a riqueza de seus recursos linguísticos ou, ainda, a tentativa de manipulação indevida.

Partindo-se de toda a análise apresentada sobre a interface neologismos/publicidades, observa-se que constituem um material riquíssimo para trabalho nas salas de aula, numa escola ideal – que não se pode deixar de acreditar que, um dia, será real.

Os itens, no *corpus* analisado, estão sempre a serviço de uma intenção discursiva, seja a necessidade de nomear realidades ou qualquer outra intenção. São uma escolha lexical do enunciador, que objetiva construir determinados sentidos previamente definidos. Desvendar esse universo que se apresenta, através dos neologismos, em tal gênero, é sempre prazeroso e encantador para qualquer faixa etária, porque traz o perfil da sociedade e seus acontecimentos para o cidadão. Assim, toda a comunidade conseguirá estabelecer uma relação entre marca linguística, texto e a realidade: será a interpretação dos textos ajudando a preparar para a vida e para a cidadania.

Afirmar que são textos de importância menor demonstra o desconhecimento da complexidade desse gênero textual: da operação mental necessária para a sua interpretação e do conhecimento prévio que é fundamental para a realização do processo de compreensão, além do elo importantíssimo que representam entre o leitor e a sociedade.

Reivindica-se, aqui, que todos possam exercer o seu direito de criar ou tomar emprestados os neologismos, prerrogativa sua, e como não poderia deixar de ser, em muito boa companhia: a dos textos publicitários. Quem sabe, possam aparecer outros candidatos mais que tragam, como esses, práticas sociais de linguagem: textos que apresentem, democraticamente, o maravilhoso variado uso da língua e encantem os usuários com a sua

beleza, estimulando-os a conhecerem mais (talvez bastante) sobre a sua língua materna ou apenas tragam o hábito da leitura.

Importa apontar, ainda, com relação à análise linguística de neologismos em tais gêneros, para um estudo aprofundado desses itens, a partir de uma abordagem teórica da semiótica e da linguística cognitiva. Isso se justifica, porque foi possível verificar que as formações neológicas são empregadas sempre com uma intenção de um enunciador, ainda que seja de denominação (fundamental para a sociedade). Essa intenção acontece numa situação comunicacional que deve ser observada, para uma verdadeira interação.

É como diz Pauliukonis (HENRIQUES, 2003, p. 88), quando discute a produção de sentido no texto:

[...] podemos situar e definir o texto como discurso, ou uma forma de interação que se subordina a certas condições particulares, a saber: a identidade dos participantes (quem?), a finalidade do ato (o quê? e para quê?), a cumplicidade e o reconhecimento dos papéis recíprocos do Eu e do Tu (como? e por quem?). Dessa forma, a identidade dos participantes, a intenção comunicativa e os papéis sociais exigidos pela cena enunciativa influem no processo de significação do texto como um todo.

Independente de tal necessidade a que conduziu esta pesquisa, afirma-se que, antes de qualquer coisa, é preciso levantar e analisar as marcas linguísticas, sejam quais forem, para depois observá-las à luz das teorias do discurso. Acredita-se, então, que o estudo aqui apresentado poderá auxiliar os interessados em estudar ou observar o uso dos neologismos nas publicidades da mídia escrita, inclusive e principalmente, para formação de sujeitos críticos leitores, amantes da sua língua materna, mas sem preconceitos linguísticos com relação aos empréstimos: necessários à sua comunicação. É preciso que se faça o pacto, o contrato de que fala Charaudeau (1992): sermos atores na situação comunicacional.

Além do mais, esse tipo de construção serve, primorosamente, pela curiosidade que suscita, graças à articulação de diferentes e envolventes procedimentos textuais, cumprindo as expectativas do leitor.

Depois das necessárias explicações e estudos léxicos-semânticos-discursivos sobre os empréstimos linguísticos das publicidades, procede-se, agora, à análise discursiva de alguns textos escolhidos pelo critério de maior criatividade.

A seguir, *proposta de análise textual, à luz das teorias discursivas, com exemplos colhidos no corpus.*

3.2.1- Texto 1:

Figura 9

TEM HORAS QUE VOCÊ PRECISA DISCUTIR A RELAÇÃO. MELHOR PARAR O TEMPO.

AO VIVO

PAUSE

LG

Time Control: Dá pausa e replay na programação ao vivo • Grava até 33 horas na memória • HDTV Ready

Time Machine
LCD / Plasma

Plasma 42"/50"

LCD 37"/42"

LG

www.lge.com.br

TV LCD Time Machine da LG (Revista Veja: Rio de Janeiro, maio de 2008.)

Obs.: Observa-se, no texto 1, um neologismo vernáculo: *discutir a relação*.

Na publicidade apresentada, a intertextualidade está na remissão à atualidade: diferenças entre homens e mulheres (que são naturais), na sociedade moderna, levam a muitas desavenças e, em sua maioria, findam em separações.

Observa-se, na publicidade, a famosa *discussão de relação* (DR para alguns), que é o momento em que um casal fala sobre os problemas: dizem o que está afligindo cada um em relação ao seu parceiro(a).

Homens, normalmente, não gostam de *DRs*; mas adoram assistir a jogos de futebol. Por outro lado, vê-se o antagonismo no fato de a maioria das mulheres sentir necessidade desse tipo de conversa, a ponto de sequer escolher o melhor horário para isso; ou até, muitas vezes, escolhendo, propositalmente, um desses momentos em que o seu parceiro está se divertindo com alguma atividade que a exclua, em que ela não recebe a atenção dele. Tem-se aí o estopim emocional, para que ela não tolere mais nada que a incomode e, então, cobre de seu parceiro tudo o que lhe aborrece.

A publicidade, muito bem construída, mostra um desses momentos críticos de um relacionamento conjugal, porque a mulher resolve *discutir a relação* com seu parceiro justamente no momento do jogo de futebol, mais especificamente no momento em que pode acontecer um gol: pode-se observar que o goleiro está tentando segurar a bola que foi atirada para dentro da sua área. Para quem gosta de futebol, esse momento do jogo é um clímax das partidas, configurando-se, para os amantes de tal esporte, quase um crime cometido alguém entrar na frente da tv durante tais lances.

Normalmente, numa situação como essa, há um desentendimento, uma briga entre o casal porque o homem quer que a mulher saia da frente. A tv anunciada é apontada, então, como um “santo remédio”, maravilhoso, resolve esses impasses de forma fantástica: o homem que está assistindo não precisa se aborrecer nem perder o decisivo momento na disputa entre o goleiro e a bola, muito menos o restante do jogo, porque dispõe do comando *time control* que, através de uma simples tecla do controle remoto, faz parar o jogo de futebol pelo tempo que o homem quiser ou precisar, para dar atenção à sua amada, ouvi-la e até praticar a tão famosa *discussão de relação*, exatamente no momento em que ela quer, sem se preocupar ou se aborrecer. Assim que resolverem seus problemas conjugais, ele poderia, usando, novamente, apenas a tecla do controle remoto, voltar a ver seu jogo exatamente do ponto em que havia congelado a imagem.

Percebe-se que o argumento para persuasão do homem é muito eficiente e elaborado, a ponto de transformar, para qualquer homem, uma tv *LCD Time Machine* da *LG* em um seu desejo máximo de consumo. Não ficaria mais irritado por perder nenhum lance do seu futebol nem de nenhum outro programa, quando sua parceira estivesse tão zangada quanto sugere a fisionomia e a pose dela na imagem, que é fundamental observar para a compreensão da publicidade e da persuasão usada com o objetivo de vender a tv. Logicamente, tal aparelho é de ponta na tecnologia, pois esses recursos da *Time Machine* só são possíveis justamente porque ela é de *LCD* ou de plasma, lançamento mais moderno em se falando de tvs.

A frase “*Tem horas que você precisa discutir a relação*” quer dizer que, embora não

goste de *DRs* e seja em um momento indesejado, sua parceira exige que ele o faça. A publicidade parte de um pressuposto: o homem TEM que discutir a relação.

E “*Melhor parar o tempo*” significa evitar mais desentendimentos e crises conjugais, muito comuns hoje em dia, acabando em separação, em um casamento de curta duração. O parceiro, simplesmente, aperta a *tecla do tempo* e congela a programação. Assim, resolve seus dois problemas momentâneos: a insatisfação de sua parceira e o fato de conferir se houve ou não um gol naquele momento e nos outros subsequentes.

O avanço tecnológico aparece a serviço até da solução de conflitos entre casais: estratégia persuasiva muito criativa e bem empregada, com o objetivo de VENDER. Outros ícones são muito interessantes na imagem construída para o texto publicitário em questão: o contraste entre a cor da camisa do homem e a do sofá enorme com a roupa da mulher, que é colorida e chama a atenção. O desenho do tecido da blusa da mulher assemelha-se à rede do gol. A camisa de cor azul mostra que ele é um homem comum de preferências comuns: a maioria gosta de azul. A cor neutra do sofá é utilizada para deixar toda a atenção na mulher de roupa colorida, pois atrás dela há a tv que se pretende ser consumida, mostrando também cores vivas, assim como a roupa da parceira, porque é *high definition*.

Há que se observar que, apesar de os empréstimos serem denominativos, conferem *status* aos consumidores, porque marcas da importação da tecnologia de ponta. Foi publicada na Revista *Veja*, de leitores/consumidores, no mínimo, de classe média, seu público-alvo.

É importante ainda observar a escolha lexical do texto que se justifica para construir uma linguagem mais informal, coloquial, para maior aproximação do leitor/consumidor, simulando certa intimidade com ele. É o que acontece com a escolha de *Tem horas* em vez de *Há horas*. *Horas, parar o tempo, Time Control, pausa e replay na programação ao vivo e grava até 33 horas na memória*: reforçam a ideia de controlar o máquina, o tempo e, conseqüentemente, a vida, numa construção de um mundo ideal, de sonhos.

Em *horas* em vez de *momentos, dias ou similar*, tenta-se reforçar as *33 horas* que a tv pode ficar gravando os programas *ao vivo*, expressão que vem escrita na tela da tv, outra forma de seduzir o comprador em potencial.

O foco da publicidade, como se pode observar, está na mulher, que reivindica mais atenção nos momentos mais inusitados, e que é o real motivo para que o parceiro, a quem a mensagem publicitária é dirigida, o público-alvo do processo comunicativo, compre esse modelo de tv e não outro.

Finalmente, a tv anunciada utiliza esse problema muito comum entre os casais, prometendo acabar com ele: *discuta a relação*, enquanto sua tv grava a programação ao vivo.

3.2.2- Texto 2

Figura 10

PROMOÇÃO

VOCÊ DE

V8

PERSONALIZADO

Adquira um desodorante Rexona Men V8 aerosol ou duas unidades do tipo roll-on, entre no site, cadastre o número do lote impresso no fundo da embalagem e responda: "Qual o desodorante que te faz acelerar sem transpirar?". Concorra a um Maverick personalizado por você. Acesse: www.rexona.com.br/v8 e participe. Não se esqueça: as inscrições vão até o dia 28 de setembro de 2007 e você precisa guardar as embalagens para ter direito ao prêmio, caso seja sorteado.

CONDIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO: www.rexona.com.br/v8

Rexona MEN V8
ACELERE SEM TRANSPIRAR.

Rexona men V8 (*Jornal da Tarde*: São Paulo, agosto de 2008.)

A publicidade em questão tem o objetivo de comercializar os desodorantes da linha “Rexona men V8”,⁹ como ela mesma explica: produtos masculinos. Há uma quebra de expectativa quando o consumidor/leitor percebe isso, já que o desodorante passaria totalmente despercebido por qualquer homem, caso não o lesse até o fim, posto que o foco do texto é a suntuosa imagem de um carro imponente, com um motor potente e, por consequência, o

⁹ <http://www.rexona.com.br/site/produtos.php>

sonho, de consumo dos homens, que costumam ter verdadeira paixão por automóveis. Se forem luxuosos e com um motor potente, então, pode levá-los a consumir dúzias do desodorante anunciado, na esperança de serem sorteados e de ganhar o carro dos sonhos.

O nome extenso dado ao produto tenta transmitir prestígio, credibilidade social, riqueza.

Num primeiro momento, ao olhar a publicidade, o consumidor pensa que é mais um anúncio de automóvel. Depois da leitura atenta do texto, acontece então a citada quebra de expectativa, o leitor/consumidor vê que é uma promoção: concorrerá ao carro dos sonhos quem comprar o desodorante anunciado. Este, por sua vez, tem um nome imponente e sugestivo, a fim de reforçar a ideia de possuir aquele carro: *Rexona men V8*, associa o homem que o usa ao mesmo homem possuidor de um desses carros com motor V8: poderoso, rico, eficiente, fino, lindo, que chama a atenção de todas as pessoas na rua, por seu estilo imponente e único, veloz por causa do motor.

É impossível não observar nem parar para ler o que está escrito na publicidade porque o automóvel é um ícone intertextual de sedução: dourado, cor que lembra o ouro, o dinheiro, a riqueza, o status, imponente, lindo.

Acompanhando o estilo escolhido para construção do anúncio, pode-se perceber *V8* em tamanho maximizado, acaba contrastando com o fundo preto e com o dourado do carro, ou seja, mais luxo ainda.

A seguir, pode-se observar *você de e personalizado*, cada vez mais tentando aguçar o desejo de possuir o bem apresentado. Ou seja, o foco é colocado no carro dourado personalizado: estratégia infalível para atrair os leitores/consumidores para o anúncio em questão e suscitar muita curiosidade.

Depois de fazer com que o consumidor em potencial tenha-se imaginado dono de um carro como esse, há uma quebra da expectativa do leitor/consumidor, quando o texto passa a dar informações/instruções que realmente lhe são importantes: é necessário comprar desodorantes *Rexona men V8*, entrar no *site* do fabricante, cadastrar o número do lote impresso no fundo da embalagem e responder à pergunta proposta: “Qual o desodorante que te faz acelerar sem transpirar?” Pronto! Simples assim, como instrui a publicidade, ganhar o carro dos seus sonhos, ao preço, apenas, de alguns desodorantes: uma pechincha! Estratégia publicitária para seduzir e convencer seu público-alvo.

O objetivo da publicidade, sem dúvida nenhuma, é vender uma quantidade exorbitante do produto da linha de desodorantes masculinos. Por isso faz uma associação bastante ousada

entre desodorante e carro esporte, além de exibir uma promoção dourada, com um prêmio caríssimo.

Observe-se, no entanto, que as embalagens do produto a ser comercializado apenas aparecem no canto esquerdo do final da página e num tamanho bem reduzido, outra estratégia para atrair o leitor/consumidor para o brilho e o valor do carro com motor V8, em que foi colocado o foco.

Ainda no fim da página, à direita, lê-se *Rexona Men V8: acelere sem transpirar*, acompanhado da logomarca que se assemelha à da *Ferrari* de Fórmula 1, o que valoriza ainda mais o carro dourado e luxuoso, assim como também o desodorante.

A escolha do item lexical *acelere* (verbo acelerar) tem caráter polissêmico, pois, por um lado, remete à agitação do dia a dia do homem em suas atividades; por outro, ao carro que tem um motor extremamente potente, permitindo uma aceleração, levando ao desenvolvimento da velocidade muito mais rápido e sem nenhum problema de máquina. A expressão *sem transpirar* também apresenta caráter polissêmico: dentro do carro, há o ar condicionado e os outros itens que o dono vai escolher (ele é *personalizado*); já fora do carro, a solução similar é o desodorante porque é *antitranspirante*, por isso permite muita atividade, muito esforço sem prejuízo algum, evita a transpiração e os odores indesejáveis que o suor provoca no homem.

É evidente que não se quer, com essa publicidade, fazer um homem feliz, cometendo o ato altruísta e tão nobre de presenteá-lo com um *Maverick personalizado*. Que não se deixem enganar as ingênuas pessoas, pois de bondosa a promoção não tem absolutamente nada. Seu objetivo, como é importante reforçar, é “bater todos os recordes de venda” do citado desodorante, aproveitando-se da paixão dos brasileiros por carros e do extremado luxo do automóvel em questão. E não vão faltar os que achem plausível consumir o produto em troca da esperança de serem premiados.

Aí está um bom exemplo das “letrinhas” que têm esse tamanho justamente para que o leitor não as perceba, ou não as leia por serem tão pequenas; estratégia usada com muita frequência na publicidade e até em contratos.

Finalmente, relembra-se que, sem o conhecimento de mundo e o enciclopédico, não é viável o entendimento do texto nem das estratégias utilizadas para persuasão.

3.2.3- Texto 3

Figura 11

COLORAÇÃO AVON:
há **um ano** fazendo a cabeça das brasileiras

ADVANCE | SALON PROFESSIONAL
TECHNIQUES | HAIR CARE

Aproveite a **oferta especial** e **experimente você também!**

6.7
cor de cabelo
com UV

AVON
ADVANCE
TECHNIQUES
PROFESSIONAL HAIR COLOR

Coloração de longa permanência | Coloração de longa permanência

Para cabelos com tonalidade natural e cor de cabelo natural. Para cabelos com cor natural e cor de cabelo natural.

Para cabelos com cor natural e cor de cabelo natural. Para cabelos com cor natural e cor de cabelo natural.

Clique aqui para assistir o vídeo

Coloração Crème Permanente
De ~~R\$ 15,99~~ cada
por **R\$ 12,99** cada

Vêja a venda nas
págs. 60 e 61

Na compra de qualquer produto da linha
ADVANCE TECHNIQUES* das págs. 58 a 77
leve qualquer Coloração

por **R\$ 9,99** cada * Menos produtos da linha Styling

Coloração AVON (Sítio: Rio de Janeiro, novembro de 2009.)¹

¹ <http://www.folhetoavon.com.br/>

Procedendo-se, agora, à análise das estratégias textuais, a publicidade destaca a atriz Ana Paula Arósio, com o objetivo de chamar a atenção de todas as mulheres que vivem interessadas em dicas de beleza e algumas são até obcecadas pela perfeição do rosto e do corpo. Com isso, cria-se um clima de *glamour*, pois é uma estrela global brasileira, que sempre se cuida porque sua profissão o exige. Está sempre no centro das atenções, posição que a maioria das mulheres almeja. Suas mais atentas observadoras são justamente mulheres, que tentam apreender os segredos de beleza da atriz. É uma foto somente do rosto de Ana Paula que destaca, por estar a atriz quase de perfil, mostrando o maravilhoso cabelo, pois a publicidade é justamente sobre a tintura para cabelos.

Além do cabelo muitíssimo bem tratado, não se pode deixar de observar também a pele perfeita, uma atriz naturalmente bela. Colocar uma atriz tão bonita para fazer propaganda de seus produtos é uma estratégia da Avon para atrair os fãs de Ana Paula, para levá-los a consumir também os seus produtos. Isso mostra que a Avon não perde a oportunidade de sugerir que pode fazer verdadeiros milagres de beleza, o que não é verdade.

Observe-se que Ana Paula está sem nenhum outro acessório, nenhuma joia, sequer um brinco na orelha, o que significa que “a Avon basta”, de nada mais é preciso.

A atenção das consumidoras é atraída pelo ícone que a atriz representa, precisa somente da coloração Avon, a fim de colorir os cabelos, sem danificá-los.

A empresa se vale do longo tempo que ela existe no mercado de cosméticos para partir do pressuposto de que tudo que é da Avon tem qualidade e surte efeitos maravilhosos, quiçá mágicos: toda mulher pode se transformar numa Ana Paula Arósio; por que então não tentar ao menos?

Com a expressão “há um ano fazendo a cabeça das brasileiras”, faz-se o uso polissêmico de “fazer a cabeça”: um significado é o de as brasileiras preferirem, estarem convencidas de que devem usar a tintura da Avon; já o outro significado, mais literal e usual é o de “pintar os cabelos” com Avon. Faz alusão também ao termo muito usado em salões de beleza, muito comum na linguagem coloquial porque se trata de uma situação comunicacional informal “fazer o cabelo”, assim como “fazer as unhas”, “fazer o pé”, “fazer as mãos”. Todas significam cuidar, limpar e/ou pintar.

“Um ano” vem em destaque na cor amarelo, para deixar claro a sua credibilidade e seu sucesso de vendas, o que, conseqüentemente, representa qualidade total.

Os empréstimos linguísticos estão em uma grande quantidade com o objetivo de construir uma imagem de status, importância, seriedade, projeção mundial.

Para esse objetivo, foram utilizados: *advance techniques, salon professional, hair*

care, hair color, professional hair color e outras expressões que têm similares em nossa língua. Isso demonstra a tentativa de concorrer com a qualidade de produtos importados. Ao mesmo tempo, pretende mostrar qualidade e vantagens que nenhum outro produto importado tem: preço acessível e ainda oferece uma promoção, pois o consumidor, ao comprar qualquer produto desta linha *Advance Techniques*, ganha uma caixa de coloração. Traz, conseqüentemente, implícito um conceito de que nem tudo que é bom precisa custar caro. Deixa aí, também implícita, outra verdade construída a partir desse subentendido: “Nem tudo que é caro é bom”.

A Avon passou a construir uma campanha para um público mais abastado, por isso contratou a atriz. A empresa sempre fez grande sucesso nas classes mais baixas brasileiras, com produtos mais simples, com nomes mais simples, mais discretos. Com a construção de uma “nova” Avon, que passou a ter o objetivo de agradar as mulheres de maior poder aquisitivo, introduziu no mercado, inicialmente, a linha Renew e, depois, foi mudando os nomes das suas linhas de produtos. A partir daí, os empréstimos linguísticos passam a ser utilizados como estratégia para criar respeitabilidade, com o objetivo de tentar igualar-se aos concorrentes de outros países, como a França, cujos cosméticos têm excelente fama e são usados no mundo todo em grande quantidade e com muito sucesso.

3.2.4- Texto 4

Figura 12

A casa da comida chinesa.

CHINA HOUSE
DELIVERY

COMPRE DOIS YAKISSOBAS TRADICIONAIS

mais R\$ 0,01 centavo

GANHE UM YAKISSOBA TRADICIONAL

VÁLIDO ATÉ 31 DE JANEIRO DE 2010

TAXA DE ENTREGA NÃO INCLUSA. FOTOS ILUSTRATIVAS.

PROMOÇÃO NÃO CUMULATIVA. VÁLIDA APENAS PARA A PORÇÃO PADRÃO. www.chinahouse.com.br

LOJAS PARTICIPANTES: SOROCABA, SÃO JOSÉ DO RIO PRETO, RIBEIRÃO PRETO, SANTO AMARO, PQ. SÃO DOMINGOS, GUARULHOS, SANTO ANDRÉ, SÃO CAETANO, PINHEIROS E VILA MARIANA.

China House (Folheto: São Paulo, outubro de 2009.)

Tomando-se a análise discursiva, depois das necessárias explicações e estudos léxico-semânticos sobre os empréstimos linguísticos dessa publicidade, vê-se a interdiscursividade com a realidade de a cozinha chinesa ter-se tornado muito popular nos últimos anos, aqui no Brasil.

É esse o mote explorado pelo texto: a *China House* escolheu seu nome/marca, justamente para trazer a mensagem de que só ela tem a comida chinesa verdadeira, ou seja, tradicional. Faz isso para tentar persuadir o leitor/consumidor a comprar seus produtos, o que a levará a conseguir o aumento das vendas, a construção da credibilidade no mercado e alcance do lucro, do aumento de receita pretendidos.

Incute, no subconsciente do consumidor, que muitos restaurantes servem comida chinesa, mas a verdadeira somente na *China House (Casa da China)*.

A escolha lexical de *House*, em inglês, tem o objetivo de trazer *status* e também de concorrer com os nomes dos restaurantes de *fast-food*, ainda utilizando tal recurso a fim de

mostrar que é aceita no mundo todo, aproveitando-se da influência da língua inglesa, num mundo globalizado, na nossa língua materna. Aproveitando-se mais uma vez desse modismo de base inglesa, emprega o empréstimo *delivery* que reforça essa tendência linguística moderna, levando ao sucesso ainda maior da publicidade.

Hoje em dia, chama-se *delivery* a entrega da refeição em domicílio, pedida por telefone. É uma prática já incorporada no comportamento social, a ponto de a maioria dos estabelecimentos oferecer esse tipo de serviço, a fim de não perder vendas e a freguesia para o concorrente.

A publicidade faz uma promoção de “compre 2 e leve 3” *yakissobas*², mas *tradicionais*. Certamente, a promoção vai atrair o consumidor pela economia de seu dinheiro, porém, mesmo quando esta terminar, o restaurante pretende ter inúmeros fregueses fiéis, pois o que se quer é fazer com que as pessoas experimentem o prato *tradicional* e estabeleçam, assim, por si mesmos, a diferença de qualidade e paladar que essa *Casa da China* julga existir entre seus pratos e os dos outros restaurantes chineses. Observa-se então que, mais uma vez, a escolha lexical denuncia toda a intenção comunicacional publicitária: eficiência grande, pois quem gosta de *yakissoba*, ou de outro prato qualquer, sempre deseja obter o tradicional; caso contrário, não é *yakissoba*.

O colorido que foi usado como fundo de cada informação realça e combina com os ingredientes vistos normalmente num prato de *yakissoba*.

Há que se chamar a atenção para as minúsculas letras escritas na margem esquerda do anúncio, estratégia que alguns usam: “Taxa de entrega não inclusa” e “Imagens ilustrativas”. Tal prática remete à tentativa de enganar o consumidor, infelizmente, atitude ainda encontrada em nosso país, em alguns restaurantes. Vê-se sempre a foto maravilhosa, perfeita dos alimentos; todavia o que se recebe, na maioria das vezes, ao comprar, é bem diferente da imagem que seduziu o consumidor. As porções, muitas vezes, são bem menores do que prometem os cartazes e fotos; a beleza do prato não é tão bem cuidada: falta total de ética na publicidade. É preciso alertar os cidadãos, para que exijam receber o que viram, acabar com o conformismo e até com a timidez do brasileiro que não costuma reclamar nem pedir que troquem o alimento.

² <http://pt.wikipedia.org/wiki/Yakisoba>

3.3- Neologismos nas publicidades e o ensino da Língua Portuguesa

Partindo-se de toda a análise apresentada sobre a interface neologismos/publicidades, observa-se que constituem um material riquíssimo para trabalho descritivo e para uso em sala de aula. Basta, apenas, dosar o grau de dificuldade da análise dos textos, de acordo com cada grupo de alunos. Há enorme necessidade de investigar práticas sociais de linguagem: textos que apresentem, democraticamente, o maravilhoso variado uso da língua.

Os itens, em qualquer *corpus* analisado, são uma escolha lexical do enunciador, que objetiva construir determinados sentidos previamente definidos. Desvendar esse universo que se apresenta, através dos neologismos, em tal gênero, é sempre prazeroso e encantador para discentes, porque trazem o perfil da sociedade e seus acontecimentos para dentro da escola. Assim, os alunos conseguirão estabelecer uma relação entre marca linguística, texto e a realidade vivida por eles, ou seja, é a aula de língua portuguesa ajudando a prepará-los para a vida e para a cidadania.

Tal prática pedagógica trará maior motivação para os educandos, assim como o desenvolvimento de uma visão crítica do mundo em que vivem. É papel da escola realmente contribuir para o desenvolvimento da compreensão de textos e, conseqüentemente, também de sua produção por parte dos alunos.

Afirmar que publicidades são textos de importância menor demonstra o desconhecimento da complexidade desses gêneros textuais: da operação mental necessária para a sua interpretação e do conhecimento prévio que é fundamental para a realização do processo de compreensão, além do elo importantíssimo que representam entre o leitor e a sociedade.

É interessante observar o que diz Ramineli (2000, p. 137) sobre outro gênero textual, as histórias em quadrinhos:

[...] preferimos acreditar que a democratização da escola – embora ainda não tenha chegado a toda a população brasileira – venha a atingir também esse texto habitualmente excluído de suas salas ou aceito apenas como atração especial. E que sua matrícula se dê sem pompa ou circunstância, mas com caráter de algo que chegou para ficar. E que se estenda por todos os outros tipos de texto que ainda esperam vaga em longas filas de matrícula por todo nosso País.

Partindo-se da criativa e excelente iniciativa da autora de pedir matrícula, na escola, para

as HQs, acredita-se ser oportuno ampliar o pedido de vagas para os outros todos gêneros textuais, nessa escola ideal - que não se pode deixar jamais de acreditar que, um dia, será real. Reivindica-se, aqui, a exemplo de Ramineli, vagas eternas, porém, dessa vez, para as publicidades. Como não poderia deixar de ser, em muito boa companhia: a dos ricos neologismos. Quem sabe possam ser descritos e aplicados, no ensino, outros candidatos mais que tragam os itens neológicos: verdadeira democracia linguística, a variação da língua, e encantem os alunos com a sua beleza, estimulando-os a conhecerem mais (talvez bastante!) sobre a sua língua materna.

Importa apontar, ainda, com relação à análise linguística de neologismos, nos textos publicitários, para um estudo aprofundado desses itens, a partir de uma abordagem teórica do discurso. Isso se justifica, porque foi possível verificar que as formações neológicas são empregadas sempre com uma intenção de um enunciador, ainda que seja de denominação (fundamental para a sociedade). Essa intenção acontece numa situação comunicacional que deve ser observada e analisada com os discentes, para uma verdadeira interação.

Independente de tal necessidade a que conduziu esta pesquisa, vê-se, então, imperioso que, antes de qualquer coisa, faça-se um levantamento e uma análise das marcas linguísticas, para depois observá-las à luz das teorias do discurso. Acredita-se, portanto, que a análise aqui apresentada poderá auxiliar aqueles interessados em estudar os neologismos nos textos da mídia, inclusive e principalmente, com vista ao ensino da língua portuguesa, para formação de sujeitos críticos leitores, amantes da sua língua materna, mas sem os preconceitos linguísticos com relação aos empréstimos que são necessários à sua comunicação por causa do veloz avanço tecnológico dos tempos modernos.

Sem dúvida nenhuma, pode-se afirmar que esse tipo de construção serve, primorosamente, para ser aplicada em sala de aula, pela curiosidade que suscita, graças à articulação de diferentes e envolventes procedimentos textuais, cumprindo as expectativas didáticas para um ensino libertador e justo.

4- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, na linha léxico-semântico-discursiva, espera-se dar alguma contribuição para o estudo dos neologismos na língua portuguesa do Brasil. A pesquisa mostrou que o uso dessas formas neológicas é muito grande, hoje, nos textos publicitários analisados. É importante ressaltar, acima de tudo, que esse gênero se revela um material muito rico para utilização na descrição e no funcionamento da língua portuguesa: na produção de sentidos, no processo de leitura de textos e de sua interpretação.

Antes de qualquer afirmativa relacionada aos resultados do trabalho, é necessário afirmar, sem a menor sombra de dúvida, que a sociedade atual valoriza e gosta de utilizar os neologismos por empréstimos. Acham que tal uso lhes confere maior valor social, maior *status*. Os neologismos, novidades que são, também encantam por esse mesmo motivo: sociedade em franca evolução pede ampliação do léxico de todas as línguas.

É fato comprovado que os empréstimos e palavras estrangeiras sempre estiveram presentes na língua portuguesa, o que a história prova facilmente. Tal realidade é perfeitamente compreensível em um país como o Brasil que tem uma população marcada pela miscigenação e até de certo sincretismo em toda as áreas, principalmente no diz respeito ao diferente e ao novo.

Criar leis contra o uso dos neologismos é simplesmente algo irreal, daqueles que vivem num mundo que não conhecem ou que pretendem manipular através do seu autoritarismo.

Em primeiro lugar, constatou-se que a vasta nomenclatura ligada a esses empréstimos é usada com o mesmo significado: estrangeirismos, palavras estrangeiras, empréstimos, sem distinção da carga semântica inerente a qualquer vocábulo. Tal fato não facilita em nada a árdua tarefa de defender o direito linguístico de qualquer usuário de criar ou importar neologismos.

É preciso destacar que a palavra estrangeirismo tem uma carga semântica pejorativa, assim como o termo xenismo que remete a xenofobia. Já o empréstimo não parece tão danoso, afinal emprestar ou tomar por empréstimo nunca configurou defeito ou ato reprovável. Importam cultura, costumes, religiões; o normal é fazer o mesmo com as palavras.

Com relação ao resultado da análise dos itens neológicos, observou-se que a maioria

dos empréstimos é originária do inglês, embora possam ser identificados itens de outras línguas. Os neologismos formados por *empréstimos* entram na língua portuguesa como *elementos referenciais* em sua maioria, nomeando conceito ou termo na língua importadora no caso dos substantivos; como *especificadores*, no caso do sintagma preposicionado; ou ainda como *modificadores*, no caso dos *adjetivos*.

A mudança na morfossintaxe desses itens, da língua fonte para a língua portuguesa, indica uma maior adaptação ao sistema do idioma importador, consequência da necessidade de nomear; ao passo que o fato de manterem essa característica mostra uma menor adaptação ao português.

Observados os campos semânticos em que os *empréstimos* foram utilizados, encontrou-se o resultado esperado, pois aparecem na área tecnológica. Há larga influência dos *empréstimos* na língua portuguesa. A maior parte dos *substantivos* foi encontrada na área da Tecnologia, acredita-se que por ser esta uma característica das publicidades: seu objetivo é vender e mostrar a face positiva do objeto a ser vendido.

Identificou-se a predominância da função denominativa no uso dos empréstimos, o que aponta para a necessidade de importar nomes de realidades não existentes na língua materna. Ao mesmo tempo, o resultado também chama a atenção para a ocorrência da função discursiva, utilizada com determinada intenção comunicativa.

O *corpus* analisado apresentou, no total de empréstimos, uma diferença muito pequena de ocorrências entre os meios de comunicação. Isso demonstra que tais itens constituem um recurso de utilização significativa na construção da sedução, além do humor e criatividade que a maioria desses textos tenta construir.

Observa-se também a aplicação desses itens na tentativa de formar opiniões, a fim de manipular o consumidor em potencial. Alguns neologismos por empréstimos aparecem, nos textos, como consequência dos fatos sociais e das datas comemorativas, como o Natal. Tal ocorre, nesse gênero da mídia, em virtude de um mundo globalizado: os meios de comunicação trazem os acontecimentos para o usuário da língua, de forma bastante rápida, como se pode comprovar nos exemplos citados.

Os meios de comunicação apresentaram um número diferente de neologismos por empréstimos, por escreverem de acordo com o consumidor ao qual se destinam, a que pretendem agradar, ou seja, ao seu público-alvo. Ratifica-se, então, como já se esperava, desde o início da coleta de dados, a realidade de que a linguagem dos meios de comunicação citados é diferenciada, pois cada um deles pretende atingir faixas diferentes da população, em função de suas variações de fala.

Na função denominativa, as situações novas nomeadas são, em maioria, resultado de contatos linguísticos entre povos, evolução muito rápida da tecnologia importada, muito comum na sociedade moderna, ou por serem termos ligados aos modismos. Já a função estilística ou literária tem a intenção de criar efeitos e sentidos que atraiam e seduzam o usuário. Seu uso é um recurso estilístico ou literário, uma vez que os neologismos por empréstimos utilizados têm similar no português.

Observou-se que os empréstimos podem sofrer adaptação, de acordo com o grau de integração na língua importadora, ou se consagrarem no uso sem nenhum tipo de adequação, perdendo o *status* de palavra estrangeira. Essa adaptação não ocorre da mesma forma em todos os itens, há uma gradação e uma variedade que indicam um *continuum*.

Com relação aos neologismos formados pelo processo de *criação*, a maioria encontrada – nomes – explica-se pelo mesmo motivo dos empréstimos, ou seja, nomeiam um conceito ou termo necessário no idioma materno. Apresenta-se, no entanto, uma diferença nesse grupo: demonstra a grande capacidade de criação dos falantes/escreventes da língua portuguesa do Brasil.

Nos itens de base vernácula, foi encontrado maior número de neologismos formados pelos processos de composição subordinativa e palavra-valise: os dois são propícios à atividade de criação. Os profissionais da publicidade têm a intenção de mostrar as marcas de regionalização ou de reproduzir, na escrita, a fala informal dos brasileiros, para rápida identificação e afinidade. Os neologismos semânticos foram formados com objetivo de criar humor, o que explica claramente a ressemantização, através da criação do povo.

Ao contrário do que se vê nos empréstimos, o resultado estatístico demonstra que o poder de criação do falante/escrevente da língua portuguesa está a serviço da função discursiva. Embora não seja, sozinha, a que mais ocorre, apresenta altíssima frequência, ainda que unida a outras funções. Conclui-se que há sempre algum tipo de intenção daquele que fala/escreve nesses gêneros: de nomear ou de criar determinado efeito. O uso dos neologismos, na função de uso estilística ou literária, está a serviço de uma intenção comunicativa: persuadir, seduzir, criar humor etc.

No estudo da língua materna, os neologismos não têm recebido a devida importância. A utilização, principalmente dos *empréstimos*, é vista por muitas pessoas como procedimento marginal e errado: realidade que precisa mudar, porque vários deles são necessários e, por isso, há alta frequência de uso de tais formações.

Entende-se que banir do português os neologismos por empréstimos, proibir sua utilização, seria atitude arbitrária e até impraticável, já que a língua pertence ao povo. A

importação de cultura de outro(s) país(es) traz, na bagagem, a denominação da sua realidade. Por outro lado, o uso excessivo de alguns desses itens, aqueles que encontram similares na língua portuguesa, contribui para interferir no seu sistema, descaracterizando-a.

O melhor caminho, certamente, é o equilíbrio: há a necessidade de estudar os neologismos, esclarecer que papel as formações neológicas desempenham na sociedade. Torna-se fundamental indicar, e apenas isso, os limites para o seu uso, a fim de criar, em todos, a partir do amor ao idioma materno, o sentimento de preservação da língua portuguesa: sem permissividade, mas também sem preconceitos linguísticos.

GLOSSÁRIO

1. *ACTIVE TIMER* – do inglês. Tecnologia. Medidor de tempo ativo.
2. *ADVANCE TECHNIQUES* – do inglês. Beleza. Técnicas avançadas.
3. *AUTO PIXEL SHIFT* – do inglês. Tecnologia. Ajuste de imagem automático.
4. *BANNERS* – do inglês. Tecnologia. Bandeiras.
5. *BIG X PICANHA* – do inglês. Gastronomia. Grande queijo picanha; *big cheese* picanha = sanduíche com queijo e porção grande de picanha.
6. *BITS (de 256)* – do inglês. Informática. *Bit* (sigla de binário dígito); *binary digit* = dígito binário, menor unidade de informação dentro da Informática.
7. *BLACK* – do inglês. Tecnologia (telefonia móvel). Preto.
8. *BLUETOOTH* – do inglês. Tecnologia. Transmissão de dados através de um feixe de ondas (luz azul em forma de dentes de serra).
9. *CASUAL DINNER* – do inglês. Gastronomia. Jantar casual; jantar informal, situação casual.
10. *CHEESE BACON* – do inglês. Gastronomia. Queijo bacon; sanduíche de hambúrguer, queijo e bacon.
11. *CRISTMAS BURGUER* – do inglês. Gastronomia. Hambúrguer de Natal; hambúrguer de Natal.
12. *CHIPS (CHIP)* – do inglês. Informática. *Chip*; peça semelhante a um cartão de memória que serve para comunicação entre dois dispositivos.
13. *CHIPSET* – do inglês. Tecnologia. *Chipset*, versão; atualização de um *chip* (1, 2, 3...).
14. *CHURROS* – do espanhol. Gastronomia. Doce de massa frita com recheio de doce de leite.
15. *CLINICAL* – do inglês. Beleza. Clínico; clínico (a).
16. *CLOSED CAPTION* – do inglês. Tecnologia. Captura fechada; função da tv que faz aparecer legenda na tela, visando, entre outros, a surdos-mudos.
17. *COMBOS* – do inglês. Gastronomia. Combos; abreviação de *combination*, combinação de dispositivos.
18. *COOKIES* – do inglês. Gastronomia. Biscoitos.
19. *DELIVERY* – do inglês. Gastronomia. Entrega; serviço de entrega em domicílio.
20. *DESIGN* – do inglês. Tecnologia. *Design*; concepção de um projeto ou modelo; planejamento; o produto deste planejamento.

21. *DOUBLE CHEESE* – do inglês. Gastronomia. Duplo queijo; sanduíche duplo de hambúrguer com queijo, porção grande.
22. *DOUBLE* – do inglês. Gastronomia. Duplo, dobro, dois; duplo, porção grande.
23. *DUAL CORE* – do inglês. Informática. Dois núcleos; duplo núcleo de processamento.
24. *E-MAIL* – do inglês. Informática. Correio eletrônico.
25. *FASHION* – do inglês. Lazer. *Fashion* (estação); moderno, elegante.
26. *FILTER BRIGHT* – do inglês. Tecnologia. filtro de brilho; filtro de luminosidade.
27. *FREE* – do inglês. Gastronomia. Grátis.
28. *GB* – do inglês. Informática. GB – *giga byte*; *giga byte* = conjunto de 8 bits.
29. *GPS* – do inglês. Tecnologia. *Global Position System*; sistema de posicionamento geográfico.
30. *HAIR CARE* – do inglês. Beleza. Cuidado cabelo; tratamento para os cabelos da marca Avon.
31. *HAIR COLOR* – do inglês. Colorido cabelo; coloração capilar da marca Avon.
32. *HARDWARE* – do inglês. Informática. *Hardware*; parte rígida de um equipamento, que se consegue transportar.
33. *HDTV* – do inglês. Tecnologia. Alta definição televisão.
34. *HOME THEATER* – do inglês. Tecnologia. Casa (lar) teatro; “teatro em casa”.
35. *HDMI* – do inglês. Tecnologia. Alta definição multimídia *interface*; Sigla – *High Definition Multimedia* (multimeios) *Interface*.
36. *READY* – do inglês. Tecnologia. Preparada; tv desenvolvida com tecnologia para receber imagem de alta definição preparada para receber sinal digital.
37. *HOT* – do inglês. Gastronomia. Quente; quente, na moda, oportuno por ser barato e bom.
38. *INDOOR* – do inglês. Lazer. Interno ou interior; feito portas adentro, interno, de salão.
39. *INTERNET* – do inglês. Informática. Teia ou rede; rede (por comparação).
40. *iPAD* – do inglês. Tecnologia. Meu bloco eletrônico (*Apple*).
41. *iPHONE* – do inglês. Tecnologia. Meu telefone celular (*Apple*).
42. *iPOD* – do inglês. Tecnologia. Meu aparelho portátil eletrônico que reproduz músicas e filmes.
43. *LCD* – do inglês. Tecnologia. Líquido cristal imagem (ou tela); tela de cristal líquido.
44. *LEGGINGS* – do inglês. Moda. Espernear; calças femininas de malha bem justas (pl.) de legging.

45. *LIFE'S GOOD* – do inglês, Tecnologia. Período de uma única oração; vida é boa; viver é bom; analogia com a sigla *LG*.
46. *LIGHT* – do inglês, adj. 2 gêns., Economia e Finanças. Leve; fácil, rápido.
47. *MAN'S COLLECTION* – do inglês. Moda. Coleção masculina.
48. *MASTERCAM* – do inglês. Tecnologia. Câmera principal.
49. *MEGAPIXEL* – do inglês. Tecnologia. Milhões de células de imagem.
50. *MEN* – do inglês. Beleza. Homens.
51. *MODEM* – do inglês. Informática. Sigla – modulador de modificador; modulador e demodulador para transmissão de sinal.
52. *MOONWALKER* – do inglês. Lazer. Passo de dança em que o dançarino parece flutuar na lua.
53. *MORE THAN JUST TIME* – do inglês. Informática . Mais que apenas tempo; muito mais que tempo; bateria que dura 8 h, além do normal.
54. *MSN* – do inglês. Informática. Sigla – *Microsoft Service Network*; serviço de comunicação em rede.
55. *NÉCESSAIRE* – do francês. Beleza. Bolsa pequena com utensílios muito utilizados para higiene durante o dia.
56. *NETWORK* – do inglês. Informática. Rede livro; microcomputador somente para acesso à internet.
57. *NOTEBOOK* – do inglês. Informática. Nota em livro; computador portátil; analogia a caderno.
58. *OFF* – do inglês. Economia e Finanças. Desconto, liquidação.
59. *ONLINE STORE* – do inglês. Informática. Loja on-line; posicionamento na linha.
60. *OPEN HOUSE* – do inglês. Gastronomia. Casa aberta; recepção em casa de amigo(s).
61. *PEN DRIVE* – do inglês. Tecnologia. Dispositivo em forma de caneta; dispositivo portátil de armazenamento de dados.**
62. *PETIT GATEAU* – do francês. Gastronomia. Bolo pequeno.***
63. *PIXELS* – do inglês. Tecnologia. Píxel (sigla *picture cels*- imagem célula) *pictures + cels*= células de imagem, pontinhos de resolução da imagem.
64. *PLUG AND PLAY* – do inglês. Tecnologia. Conectar e tocar.
65. *POWER SAVING MODE* – do inglês. Tecnologia. Modo de economia de energia.
66. *PROGRESSIVE SCAN* – do inglês. Tecnologia. Progressiva busca; avanço progressivo de imagem.
67. *PURE BEAUTY* – do inglês. Lazer. Pura beleza.

68. *REPLAY* – do inglês. Tecnologia. Repetir, repetição.
69. *ROLL-ON (DO TIPO ROLL-ON)* – do inglês. Beleza. Tipo de embalagem de desodorante que se aplica rolando pela pele.
70. *SALE* – do inglês. Economia e Finanças. Venda; venda com liquidação.
71. *SALON PROFESSIONAL* – do inglês. Beleza. Salão profissional.
72. *SIDE-BY-SIDE* – do inglês. Tecnologia. Lado a lado.
73. *SLIM* – do inglês. Tecnologia. Fino.
74. *SITE* – do inglês. Informática. Sítio; local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.
75. *SLOTS* – do inglês. Tecnologia. Conectores; compartimentos.
76. *SMARTPHONE* – do inglês. Tecnologia. Telefone inteligente.
77. *SMS* – do inglês. Tecnologia. Sigla – *short message service*; serviço de mensagens curtas.
78. *SOFTWARE* – do inglês. Informática. Conjunto de programas e/ou rotinas executadas e interpretadas por um equipamento.
79. *STAND BY* – do inglês. Tecnologia. Estar a postos, em espera.
80. *SUBWOOFER* – do inglês. Tecnologia. Alto-falante que permite a captação de sons mais graves.
81. *SURROUND* – do inglês. Tecnologia. Envolver; envolvente.
82. *TEST FRUIT* – do inglês. Gastronomia. Teste da fruta.
83. *TIME CONTROL* – do inglês. Tecnologia. Controle do tempo, manipulação do tempo. Função que permite parar o programa a que se está assistindo e depois continuar exatamente do ponto em que parou.
84. *TIME MACHINE* – do inglês. Tecnologia. Máquina do tempo (pausar e prosseguir com a programação quando quiser).
85. *TOUCH* – do inglês, Informática. Tocar.
86. *TOUCHPAD SCROLL* – do inglês. Informática. Toque placa girar mouse; dispositivo que conduz ou posiciona o cursor.
87. *TRUSURROUND* – do inglês. Tecnologia. Verdadeiro envolver; som *surround* em alto-falante na parte inferior do aparelho.
88. *ULTIMATE* – do inglês. Beleza. Último.
89. *UNIC* – do inglês. Tecnologia. Único; exclusivo.
90. *USB* – do inglês. Informática. Sigla – *Universal Serial Bus*; canal serial universal.

91. *WALLPAPER* – do inglês. Gastronomia. Parede papel; toalha de papel que é colocada sobre a bandeja em que são servidos os lanches da rede *The Fifties*.
92. *WEBCAM* – do inglês. Economia e Finanças. Câmera para a rede.
93. *WEBCHECK-IN* – do inglês. Economia e Finanças. *Webjet*; checar entrada, verificação de entrada na companhia aérea *Webjet*.
94. *WEBNEWS* – do inglês. Transporte Aéreo. *Webjet* notícias; novidades, notícias da revista da companhia aérea *Webjet*.
95. *WIDESCREEEN* – do inglês. Tecnologia. Larga tela (ou imagem).
96. *WHOPPER* – do inglês. Gastronomia. Avantajado; nome de um sanduíche da lanchonete *Burger King*.
97. *WIRELESS* – do inglês. Informática. Sem fio.
98. *WOOFERS* – do inglês. Tecnologia. Grave ou pesado; alto-falante que permite a captação de sons menos graves que o *subwoofer*.
99. *WORKSTATION* – do inglês. Tecnologia. Estação de trabalho; terminal (tv, monitor, fax).
100. *YAKISSOBA* – do chinês. Gastronomia. Significa macarrão com legumes e carne refogados ou fritos.

REFERÊNCIAS

ABL, *VOLP*. Disponível em :

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=23>> Acesso em 20 de julho de 2010.

_____. *Encarte com as correções e aditamentos do VOLP 5.ed.*> Disponível em <http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=19> > Acesso em 20 de dezembro de 2010.

ABREU, Antônio Suárez. *Curso de Redação*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*. 5. ed. São Paulo: Global, 2009.

_____. Encarte de Correções e Aditamentos à 5ª Edição do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*. 5. ed. São Paulo: Global, 2009.

_____. *Neologismo, criação lexical*. 2. ed. São Paulo: Ática, 2002.

_____. Formantes prefixais e lexicalização. *MATRAGA: Revista do Programa de Pós-graduação em Letras/Universidade do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, ano 9, n. 14, 2002, p. 163-170.

_____. Aspectos criativos da linguagem: a neologia lexical. In: VALENTE, André Crim (Org.). *Aulas de Português: Perspectivas inovadoras*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, p. 159-168.

ASSUNÇÃO Jr., Antônio Pio de. *Dinâmica léxica portuguesa*. Rio de Janeiro: Presença, 1986.

ARONOFF, Mark. *Word formation in generative grammar*. Cambridge: MIT Press, 1976.

AURÉLIO. Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/>> Acesso em 18 de julho de 2010.

_____. In *DICIONÁRIO BABYLON*. Disponível em <http://www.dicionario.babylon.com/aurelio/>> Acesso em 18 de julho de 2010.

_____, Buarque de Holanda Ferreira. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

AZEREDO, José Carlos de. *Fundamentos de gramática do português*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. (Org.). *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000, p. 192-202.

BAGNO, Marcos. Comandos paragramaticais: o purismo linguístico nos meios de comunicação. In: AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 67-85.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. *Estética da criação verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BÁRBARA, Leo. Um certo recurso malicioso da mídia no uso do substantivo. In: SANTOS, Leonor Werneck dos Santos (Org.). *Discurso, coesão, argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 98-110.

BARBOSA, Maria A. *Léxico, produção e criatividade*. São Paulo: Plêiade, 1996.

BARROS, João de. *Gramática da Língua Portuguesa*. Lisboa: Publicações da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, 1957.

BASÍLIO, Margarida. *Teoria lexical*. 6. ed. São Paulo: Ática, 1999.

_____. Observações sobre a Conceituação de “Formação”, “Regra” e “Palavra” na Expressão “Regras de Formação de Palavras”. In: VALENTE, André Crim (Org.). *Língua, linguística e literatura: uma integração para o ensino*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998. p. 245-252.

BECHARA, Evanildo. A língua como fator de identidade. In VALENTE, André Crim (Org.). *Língua portuguesa e identidade: marcas culturais*. Rio de Janeiro: Editora Caetés, 2007. 68-72.

_____. *Gramática escolar da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

_____. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BOULANGER, Jean Claude. *Bibliographie de la néologie: nouveaux fragments (1980-1989)*. Québec: Office de la langue française, 1990.

_____. *Néologie en marche*. Montreal: Office de la langue française, 1979.

BRINTON; TRAUOGOTT. *Lexicalization Revisited*. [draft] 2002.

BURTIN-VINHOLES, S. *Dicionário francês-português, português-francês*. 38. ed. São Paulo: Globo, 1999.

CABRERA, Juan. *On the relationships between grammaticalization and lexicalization*. In: RAMAT, Anna G.; HOPPER, Paul J. (Eds.) *The limits of grammaticalization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 1998, p. 211-227.

CALVET, Louis-Jean. *Sociolinguística: uma introdução crítica*. São Paulo: Parábola, 2002.

CAMARA, Jr. Mattoso. *Dicionário de Linguística e Gramática*. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. *Manual de expressão oral e escrita*. Petrópolis: Vozes, 1986.

CAMARGO, Júlio. *Os deuses da mídia: fatos e vultos*. Rio de Janeiro: Cátedra, 1992.

CAMBRIDGE, Dictionary. Disponível em <http://dictionary.cambridge.org/>> Acesso em: 18 de janeiro de 2011.

CARBALLO, Maria Auxiliadora Castillo. El concepto de unidad fraseológica. *Revista de Lexicografía*, Sevilha, v.4., 1997-1998.

CARDOSO, Elis de Almeida. A criação neológica estilística. *MATRAGA: Revista do Programa de Pós-graduação em Letras/Universidade do Estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, ano 11, n. 16. p.147-162, 2004.

CARNEIRO, Agostinho Dias. *Redação em Construção: A Escritura do Texto*. São Paulo: Moderna, 2003.

_____. *Texto em Construção: Interpretação de Texto*. São Paulo: Moderna, 1992.

CARREIRA, Maria Helena A. Recriação verbal em Mia Couto. Formas e funções discursivas de vocábulos-mala em “Cronicando”. In: *Saberes no Tempo: Homenagem a Maria Henriqueta Costa Campos*. Lisboa: Colibri, 2001.

CARVALHO, Nelly. *Empréstimos linguísticos*. Recife: UFPE, 2002.

_____. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

_____. Neologismos, informação e criatividade. In: AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 192-202.

_____. *O que é neologismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

CASANOVA, Isabel. *A Língua no fio da navalha*. Lisboa: Universidade Católica Editora, 2006.

CASTILHO, Ataliba. *A gramaticalização: estudos linguísticos e literários*, 19. Salvador, UFBA, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino ; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 11-29.

_____; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick. Sémantique de la langue, sémantique du discours. De la rupture à une communauté de pensée. In: CARREIRA, Helena A. *Travaux et documents*. Paris: Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, 27-2005.

_____. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 5-43.

_____. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris: Hachette, 1992.

_____. *Langage et discours: éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette, 1983.

CORREIA, Margarita; LEMOS, Lúcia San Payo de. *Inovação lexical em português*. Lisboa: Colibri/APP, 2005.

COSERIU, Eugenio; HOAT, Geckeler. *Tendências da semântica estrutural*. (Tübinger Beiträge zur Linguistik, 158). Tübingen: Narr, 1981.

COSERIU, Eugenio. *Sincronia, diacronia e História*. Rio de Janeiro/São Paulo, Presença, EDUSP, 1979.

_____. *Principos de Semantica valendo*, Madrid, 1978a.

_____. *Gramatica, universales Semantica*, Madrid, 1978b.

_____. *El hombre y su lenguaje*, Madrid, 1977a.

_____. *Tradicion y en la ciencia novedad del Idioma*, Madrid, 1977b.

COSTA, Sérgio Corrêa da. *Palavras sem fronteiras*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

COSTA, Sônia Bastos Borba. A questão dos empréstimos linguísticos nas primeiras gramáticas do Português. *V Encontro Internacional de Estudos Medievais*. Salvador, 2003.

CUNHA, Celso. *Língua Portuguesa e Realidade Brasileira*. 2 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro Ltda, 1994.

CUNHA, Antônio Geraldo da. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Verbetes: um gênero além do dicionário. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DUBOIS, Jean et al. *Dicionário de Linguística*. São Paulo: Cultrix, 1987.

FARACO, Carlos Alberto (Org.). *Estrangeirismos: guerras em torno da língua*. São Paulo: Parábola, 2001.

FIGUEIREDO, Olívia Maria. *O ficcionário de O Último Voo do Flamingo de Mia Couto*. Porto: *Revista da Faculdade de Letras*, II série, volume IX, 2002.

GARCÍA, Maria de Los Àngeles Jiménez ; HERNÁNDEZ, Josephine Sánchez. *Dicionário de espanhol*. São Paulo: Scipione, 2009.

GNERRE, Maurizio. *Linguagem, escrita e poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

GUILBERT, Louis. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse, 1975.

GÖRLACH, M. *Introdução à História da Língua Inglesa*. Heidelberg: Quelle & Meyer, 1982.

HENRIQUES, Cláudio Cezar. *Morfologia: estudos lexicais em perspectiva sincrônica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

_____. (Org.). *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005.

_____ et al.. Expressividade e produtividade na língua portuguesa contemporânea. In: HENRIQUES, Cláudio; SIMÕES, Darcília (Orgs.). *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2005. p. 160-177.

_____; SIMÕES, Darcília (Orgs.). *Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2004.

_____. Língua falada e língua escrita. In: *Revista da Academia Brasileira de Filologia*. Ano 1, nº 1, nova fase, primeiro semestre de 2002. Edição comemorativa dos 57 anos de fundação, p. 26-30.

HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009, versão 3.0.

HOUAISS, Antônio. *O português no Brasil*. Rio de Janeiro: UNIBRADE, 1985.

ILARI, Rodolfo. *Introdução ao estudo do Léxico: brincando com as palavras*. São Paulo: Contexto, 2002.

_____. *Introdução à Semântica: brincando com a gramática*. São Paulo: Contexto, 2001.

_____; GERALDI, João Wanderley. *Semântica*. São Paulo: Ática, 1998.

JIMÉNEZ GARCIA, Maria de Los Ángeles; HERNÁNDEZ, Josephine Sánchez. *Minidicionário de espanhol: três em um*. São Paulo: Scipione, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *O Texto e a Construção dos Sentidos*. São Paulo: Contexto, 1998.

_____. *A Inter-ação pela linguagem*. São Paulo: Contexto, 1997.

LADEIRA, Julieta de Godoy. *Contato imediato com criação de propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

LANGACKER, Ronald W. *A linguagem e sua estrutura*. Petrópolis: Vozes, 1972.

LEHMANN, Christian. News reflections on grammaticalization and lexicalization. In: WISHER; DIEWALD. *New reflections on grammaticalization*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2002.

LIMA, Carlos Henrique da Rocha. *Gramática normativa da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

LIPKA, Leonhard. *An Outline of English Lexikology*. Tübingen: Niemeyer, 1990.

_____; GUNTHER, Hartmut (Hg.). *Wortbildung (Wege der Forschung; Bd. 564)*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1981.

MACHADO, Léo Barbara. *A Conversação*. Curso de Pós-Graduação a Distância, UFRJ/CEP. *Coleção Língua Portuguesa: uma visão discursiva*. UFRJ / FJB, 2001.

_____. Um Certo Recurso Malicioso da Mídia no Uso do Substantivo. In: SANTOS, Leonor Werneck dos (Org.). *Discurso, Coesão, Argumentação*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p. 96-109.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Tradução de Freda Indursky. 3. ed. Campinas, SP: Pontes Editora da UNICAMP, 1997.

_____. Noções de pragmática. In: *Pragmática para o discurso literário*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. p. 1-28.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel ; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

_____. *Análise da Conversação*. São Paulo: Ática, 2000.

MARTINS, Nilce S. *O léxico de Guimarães Rosa*. São Paulo: EDUSP, 2001.

MARTINS, Beatriz Pelosi et alii. O projeto de comunicação do discurso publicitário. In: HENRIQUES, Cláudio; SIMÕES, Darcília (Orgs.). *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005. p. 316-320.

MATTOSO CÂMARA, Joaquim Jr. *Princípios de linguística geral*. 4. ed. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1967.

MATEUS, Maria H. Mira; NASCIMENTO, Fernanda B. do (Orgs.). *A língua portuguesa em mudança*. Lisboa: Editorial Caminho, 2005.

MATEUS, Maria H. Mira et alii. *Gramática da Língua portuguesa*. 3. ed. Lisboa: Editorial Caminho, 1989.

MELLO, Roger. O texto e a construção dos sentidos: do verbal e do não verbal. In: AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 277-284.

MENDONÇA, Márcia Rodrigues de Souza. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, MACHADO, Anna Rachel e BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MICHAELIS. *Dicionário de Inglês-Português/Português-Inglês*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Dicionário de Francês-Português/Português-Francês*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Dicionário de Espanhol-Português/Português-Espanhol*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Dicionário de Alemão-Português/Português-Alemão*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Moderno Dicionário de Inglês-Português/Português-Inglês*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Moderno Dicionário de Francês-Português/Português-Francês*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Moderno Dicionário de Espanhol-Português/Português-Espanhol*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

_____. *Moderno Dicionário de Português/Português*. São Paulo: Melhoramentos, 2009.

MICHAELLIS. *Dicionário Francês/Português*. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/escolar/frances/index.php?languageText=frances-portugues&palavra=avoir>> Acesso em 18 de julho de 2010.

_____. *Dicionário Inglês/Português*. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=time>> Acesso em 02 de agosto de 2010.

_____. *Dicionário Italiano/Português*. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/escolar/italiano/index.php>> Acesso em 20 de março de 2010.

_____. *Dicionário Espanhol/Português*. Disponível em <http://michaelis.uol.com.br/escolar/frances/index.php/avoir>> Acesso em 10 de maio de 2010.

MICHAELLIS. *Dicionário Soft Alemão-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 27 de junho de 2010.

_____. *Dicionário Soft Espanhol-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 17 de abril de 2010.

_____. *Dicionário Soft Francês-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 10 de junho de 2010.

_____. *Dicionário Soft Inglês-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 3 de junho de 2010.

_____. *Dicionário Soft Italiano-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 20 de maio de 2010.

_____. *Dicionário Soft Português-Alemão*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 27 de junho de 2010.

_____. *Dicionário Soft Português-Espanhol*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 8 de janeiro de 2010.

_____. *Dicionário Soft Português-Francês*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 4 de julho de 2010.

_____. *Dicionário Soft Português-Inglês*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 23 de maio de 2010.

_____. *Dicionário Soft Português-Italiano*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 2 de janeiro de 2010.

_____. *Dicionário Soft Executivo Inglês-Português*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 30 de março de 2010.

_____. *Dicionário Soft Executivo Português-Inglês*. Disponível em <http://cf6.uol.com.br> > Acesso em 30 de março de 2010.

_____. *Moderno Dicionário da Língua Portuguesa*. Disponível em <http://www.1.uol.com.br> > Acesso em 15 de fevereiro de 2010.

MONNERAT, Rosane S. Mauro. Processos de intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003a. p. 97-109.

_____. *A Publicidade pelo Averso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias – o processo de críticas da palavra publicitária*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003b.

_____. *A publicidade pelo avesso*. Niterói: EdUFF, 2003c.

_____. O mito da publicidade. In: ENCONTRO FRANCO-BRASILEIRO DE ANÁLISE DO DISCURSO: O DISCURSO DA MÍDIA, 2., 1996, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Círculo Interdisciplinar de Análise do Discurso da Faculdade de Letras da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996. p. 183-186.

MONTEIRO, José Lemos. *Morfologia Portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Editora Pontes, 2002.

OBERLAENDER, Ricardo. *História da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Shogun Editora e Arte Ltda, 1984.

OLIVEIRA, Fernão de. *A Gramática da Linguagem Portuguesa*. Introdução, leitura atualizada e notas de Maria Leonor Carvalhão Buescu. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1975.

OLIVEIRA, Helênio Fonseca de. Descrição do Português à luz da Linguística Textual, v.1 do Curso de Pós-Graduação a Distância, UFRJ/CEP. *Coleção Língua Portuguesa: uma visão discursiva*. UFRJ/FJB, 2001a.

_____. Aplicabilidade pedagógica do conceito de coesão textual. In: *Aplicação Pedagógica da Linguística Textual, v. 6 do Curso de Pós-Graduação a Distância* Rio de Janeiro:UFRJ/CEP, 2006b. p.11-21. (Coleção Língua Portuguesa: uma visão discursiva. UFRJ/FJB).

OXFORD Dictionaries.> Disponível em http://oxforddictionaries.com/view/entry/m_en_us1272215#m_en_us1272215> Acesso em :18 de julho de 2010.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Ensino do léxico: seleção e adequação ao contexto. In PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005. p. 129-143.

_____. Marcas discursivas do enunciador midiático: casos de modalização autonímica. In: _____; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Texto e Discurso: Mídia, Literatura e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003. p. 38-50.

_____. Processos de discursivização: da língua ao discurso. *Veredas: Revista de Linguística*, Juíz de Fora, v. 4, p.898-96, 2001.

_____. Operacionalização da Linguística do Texto. In *Aplicação Pedagógica da Linguística Textual, v. 6 do Curso de Pós-Graduação a Distância*. Rio de Janeiro: UFRJ/CEP, 2001.p.23-39. (Coleção Língua Portuguesa: uma visão discursiva. UFRJ/FJB).

_____ et alii. Estratégias argumentativas nos discursos sociais e suas aplicações didáticas. In: HENRIQUES, Cláudio Cezar (Org.). *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Europa, 2003. p. 88-100.

PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.

_____; _____. (Orgs.). *Texto e Discurso: Mídia, Literatura e Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves. A linguagem não verbal no texto escrito: da apropriação da imagem pela palavra. In AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Letras e comunicação: uma parceria no ensino de língua portuguesa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 257-264.

PILLA, Éda H. *Os neologismos do português e a face social da língua*. Porto Alegre: AGE, 2002.

PIMENTEL, Marta Nascimento Faraco. Neologismos nas HQs e nas Charges: uma questão de sedução. In SIMÕES, Darcília. *Língua portuguesa: ensino, pesquisa, pós-graduação e formação docente*. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2008, p.266-294.

PINTO, Edith P. *A gramatiquinha de Mário de Andrade*. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1990).

POTIER, Bernard. Des universaux au faits du langue et de discours. In CARREIRA, Helena A. *Travaux et documents*. Paris: Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis, 27-2005.

PRETI, Dino. *Sociolinguística e os níveis de fala*. São Paulo: EDUSP, 2000.

RAMINELI, Lucia Maria Muniz. *Desvendando as “strips”: leitura do verbal e do não verbal em “tiras” de jornal*. Dissertação de Mestrado. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2000.

RIFATERRE, Michel. *A produção do texto*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

ROCHA, Luiz Carlos de Assis. *Estruturas morfológicas do Português*. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

SANDMANN, Antonio José. *Formação de palavras no português contemporâneo*. 2. ed. Curitiba: UFPR, 1996.

_____. *Morfologia geral*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1993.

_____. *Morfologia lexical*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1992.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1972.

SILVA, Rosa Virgínia Mattos e. *O português são dois...: novas fronteiras, velhos problemas*. São Paulo: Parábola editorial, 2004.

SIMÕES, Darcília et alii. Ensino da língua nacional: reflexões teóricas e prática didática. In HENRIQUES, Cláudio; SIMÕES, Darcília (Orgs.). *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005, 255-273.

SIMON, Maria Lúcia Mexias. *Semântica e Pragmática*. In :VII SENEFIL. Rio de Janeiro: UERJ, 2004. p. 115-127.

SOARES, Magda. *Linguagem e escola: uma perspectiva social*. São Paulo: Ática, 1999.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. In CARNEIRO, Agostinho Dias (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142-154.

SUASSUNA, Livia. A teoria socio-interacionista de Mikhail Bakhtin e suas implicações para a avaliação educacional. In MATRAGA: *Revista do Programa de Pós-graduação em Letras/Universidade do Estado do Rio de Janeiro* – ano 10, n. 15. Rio de Janeiro: Caetés, 2003, p. 69-84.

TRIER, J. *Der deutsche Wertschatz im Sinnbezirk des Verstandes*. Alemanha, 1931.

VALENTE, André Crim. Produtividade lexical: criações neológicas. In PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 129-143.

_____ et alii. Lexicologia e discurso na mídia e na literatura. In HENRIQUES, Cláudio; SIMÕES, Darcília (Orgs.). *Língua Portuguesa: reflexões sobre descrição, pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: Ed. Europa, 2005, 237-254.

_____ et a.. Intertextualidade e ensino de língua portuguesa. In HENRIQUES, Cláudio Cezar (Org.). *Linguagem, conhecimento e aplicação: estudos de língua e linguística*. Rio de Janeiro: Europa, 2003.p. 210-223.

_____. *A linguagem nossa de cada dia*. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. A produtividade lexical em diferentes linguagens. In AZEREDO, José Carlos de (Org.). *Língua portuguesa em debate: conhecimento e ensino*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 163-175.

_____. A criação vocabular: os neologismos. In PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves (Org.). *Língua e linguagem em questão*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1997.

VELOSO, Caetano. Outras Palavras. In VELOSO, Caetano. *Personalidade*. Manaus: Philips, [19--]. 1 CD.

VIEIRA, Márcia Machado. *Lexicalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

VILELA, Mário. *Gramática da língua portuguesa*. Coimbra: Livraria Almedina, 1999.

ZULUAGA, Alberto. La fijacion fraseologica. In: *Thesaurus Boletin Del Instituto Caro y Cuervo*. Tomo 30, n. 2, 1975 .

Internet - outros sítios consultados:

<http://www.academia.org.br/abl/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=19>

<http://translate.google.com.br/> Acesso em 8 de março de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Arborismo>> Acesso em 02 de agosto de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Avon_Products> Acesso em 18 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bluetooth>> Acesso em 18 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bob%E2%80%99s>> Acesso em 02 de agosto de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolonha>> Acesso em 20 de março de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fnac>> Acesso em 02 de agosto de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gigabyte>> Acesso em 18 de julho de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/High-Definition_Multimedia_Interface> Acesso em 20 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/LCD>. > Acesso em 10 de maio de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/LG_Group> Acesso em 18 de julho de 2010.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Leggings>. > Acesso em 18 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Moonwalker>> Acesso em 18 de julho de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_Posicionamento_Global> Acesso em 18 de julho de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Toyota_Motor> Acesso em 02 de agosto de 2010.

http://www.toyota.com.br/cars/new_cars/fielder/specs.asp.> Acesso em 11 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Widescreen>> Acesso em 18 de julho de 2010.

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Yakisoba>> Acesso em 02 de agosto de 2010.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/High Dedinition_Multimedia Interface](http://pt.wikipedia.org/wiki/High_Dedinition_Multimedia_Interface) > Acesso em 30 de novembro de 2010.

<http://www.nikkeypedia.org.br/index.php/Yakissoba>. > Acesso em 30 de novembro de 2010.

<http://www.trofia.com> > Acesso em 30 de novembro de 2010.

<http://www.uol.com.br/michaelis.com.br>. > Acesso em 30 de novembro de 2010.

<http://www.coloracaoavon.com.br/#/produtos>>Acesso em 05 de agosto de 2010.

<http://conversanacozinha.com/2010/03/lugares-para-comer-central-park-ii/>>Acesso em 05 de agosto de 2010.

<http://estiloglam.com/2009/10/15/avon-lanca-renew-clinical-derma-full-x3-com-acido-hialuronico>> Acesso em 10 de maio de 2010.

http://www.fifties.com.br/materias.php?cd_secao=21&codant=>Acesso em 05 de agosto de 2010.

<http://www.fordmaverick.com.br/>>Acesso em 02 de agosto de 2010.

<http://www.mcdonalds.co.uk/food/beef/double-cheeseburger.mcdj>>Acesso em 02 de agosto de 2010.

http://www.netshoes.com.br/index_ch.aspx>Acesso em 05 de agosto de 2010.

http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-128153583-avon-advance-techniques-professional-hair-care-styling-150g-_JM>Acesso em 02 de agosto de 2010.

<http://www.racco.com.br>. > Acesso em 2 de março de 2010.

<http://www.rexona.com.br/site/produtos.php>>Acesso em 02 de agosto de 2010.

http://venderavon.lojapronta.net/produtos_descricao.asp?lang=pt_BR&codigo_produto=183
>Acesso em 02 de agosto de 2010.

<http://www.webjet.com.br/empresa/novosite/v3/index.aspx>>Acesso em 05 de agosto de 2010.

<http://www.arquivodapropaganda.com.br>> Acesso em 2008 e 2009.