

Aderlande Pereira Ferraz  
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil.

## **NEOLOGISMOS NO PORTUGUÊS BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO: APLICAÇÃO AO ENSINO DE PORTUGUÊS PARA ESTRANGEIROS**

### **ABSTRACT**

In this work, we will analyze some aspects of the lexical productivity in Brazilian Portuguese. This paper presents a descriptive study of some neologisms found in advertising language. It tries to show the dynamicity of the Portuguese Language through the creation of new words, or neologisms, formed by mechanisms originated in this language. The article also shows a characterization of the lexical competence (vocabulary knowledge and use). The data for this study is part of a previous research, which investigates, from the perspective of an interactive model of reading, the relationship between lexical competence and EFL reading comprehension.

**Keywords:** Lexical productivity, neologisms, Lexical Competence, Rich Concept of Vocabulary Knowledge, advertising.

### **RESUMO**

Neste trabalho analisaremos alguns aspectos da inovação lexical no português do Brasil. É apresentado aqui um estudo descritivo de alguns neologismos, recolhidos de anúncios publicitários, procurando mostrar a dinamicidade da língua portuguesa, através do surgimento de palavras novas, criadas por mecanismos formadores desta língua. O artigo mostra ainda uma caracterização da competência lexical (conhecimento de vocabulário e uso desse conhecimento). Essa caracterização se baseia, em parte, em dados de uma pesquisa anterior mais ampla, que envolve duas fases - quantitativa e qualitativa - visando a investigar, na perspectiva de um modelo de leitura interativo, a relação entre competência lexical e compreensão em leitura em LE.

**PALAVRAS-CHAVE:** Produtividade lexical, neologismos, Competência Lexical, Conceito Rico de Vocabulário, publicidade.

## **INTRODUÇÃO**

Como um banco de dados, incluindo a nomenclatura de todos os conceitos lingüísticos e extralingüísticos, disponível para a construção dos enunciados em geral, o léxico de uma língua reflete o repositório de experiências seculares das comunidades humanas que usaram e usam tal língua. Com isso, o léxico é constituído de unidades criadas a partir da necessidade, expressa pelos grupos sociais, de interação com o universo sociocultural, e por isso mesmo essas unidades, emanadas desses grupos, carregam informações diretamente relacionadas às experiências humanas.

O universo lexical, servindo a todos os usuários de uma língua, vai assumindo matizes específicos à medida em que cada falante-ouvinte vai imprimindo colorido próprio a seu repertório lexical, levando-se em conta diversos fatores que podem influir tanto na escolha quanto na realização das unidades lexicais num ato discursivo. O desempenho lexical do usuário da língua está condicionado por fatores que vão da sua competência lexical (conhecimento armazenado e dispositivos da memória) a fatores externos como as condições de produção do discurso, o interlocutor, o ambiente, o grau de formalidade etc. A competência lexical do falante-ouvinte se caracteriza como o domínio de parte do léxico efetivo, no que diz respeito ao conjunto das unidades lexicais, e o domínio dos padrões lexicais, responsáveis pela realização, produção e interpretação dessas mesmas unidades, em discursos manifestados, bem como pela formação de unidades novas consideradas boas ou aceitáveis ou ainda pela possibilidade de evitar a formação de unidades inaceitáveis. Isso nos leva a concluir que cada indivíduo, ao dominar uma língua, possui o seu léxico efetivo. E por razões óbvias, o léxico efetivo de um indivíduo não é idêntico ao de outro usuário da mesma língua, nem quanto à sua competência e muito menos quanto ao seu desempenho lexical.

A expansão lexical de uma língua geralmente ocorre por meio da reciclagem do material lexical já existente, isto é, a formação de palavras novas numa língua resulta do aproveitamento de fragmentos de material lexical, reconhecido por padrões gerais de estruturação, em novas construções.

### **1. NEOLOGIA E NEOLOGISMO**

A mudança lingüística enseja, no que concerne ao léxico, duas ocorrências facilmente observáveis: a obsolescência de unidades que caem em desuso e o surgimento de novas unidades na língua, os neologismos.

A neologia diz respeito, segundo Guilbert (1975), aos fenômenos lingüísticos que surgem em certos momentos numa dada língua. Tais fenômenos podem ser de ordem fonética, fonológica, morfológica, sintática, semântica ou lexical. Interessa-nos aqui especialmente a neologia lexical, já que pretendemos abordar alguns aspectos do desenvolvimento da competência lexical. Dessa forma, o processo lingüístico que consiste em produzir formas e significados inéditos no léxico de uma língua será designado tão-somente por neologia.

## **2. A INOVAÇÃO LEXICAL NO PORTUGUÊS BRASILEIRO**

A formação de palavras em português pode ser considerada, grosso modo, envolvendo as formações vernáculas e as formações alogenéticas. Tratando-se das primeiras, importa lembrar que o processo de formação neológica, significando a operação morfo-lexical e semântico-sintática que se dá a partir de certo número de elementos de base, a fim de se construir outros deles decorrentes, se tipifica em diversas modalidades, sob dois aspectos: formal e semântico.

As formações alogenéticas referem-se à neologia por empréstimo. O intercâmbio (cultural, científico, comercial etc.) entre comunidades lingüísticas pode refletir-se naturalmente no léxico de alguma das línguas em uso. Isso acontece quando uma palavra de uma língua passa a ser usada na outra. Tal palavra estrangeira, usada em outro sistema lingüístico, é logo percebida como externa ao vernáculo dessa língua, caracterizando-se por um estrangeirismo. Enquanto está na fase de novidade, o elemento estrangeiro ainda não incorporou-se definitivamente ao léxico da língua receptora. Este estrangeirismo é então sentido como um neologismo no novo sistema lingüístico. Tal neologismo poderá integrar-se ao conjunto lexical do idioma receptor, caracterizando-se por um empréstimo lexical.

A história da língua portuguesa revela-nos o quanto seu léxico tem-se enriquecido até hoje graças, também, aos empréstimos lexicais.

Num mundo globalizado como aquele em que vivemos, torna-se praticamente impossível evitar a importação de palavras. Assistimos atualmente, graças ao domínio do inglês como língua internacional, à avalanche de palavras de origem inglesa alcançando as principais línguas de civilização.

Relativamente ao aspecto formal, cumpre assinalar a atuação de dois tipos de operações indissociáveis: uma operação semântico-categorial, da base para o produto, e uma operação morfo-lexical que, no que concerne às formações neológicas mais

produtivas no português do Brasil, se configura nos processos de adição (prefixação, sufixação, composição, reduplicação, formação sintagmática etc.), supressão (truncamento, derivação regressiva) e cruzamento vocabular, para citar apenas os mais produtivos.

Quanto ao aspecto semântico, trata-se de formações neológicas que se dão sem qualquer alteração formal em unidades léxicas já existentes. A transformação semântica operada numa unidade léxica enseja a criação de um novo elemento: o neologismo conceitual ou semântico.

O léxico de uma língua, para incorporar unidades novas, recorre basicamente a três mecanismos, todos muito comuns:

- a) neologia formal — a construção de palavras através de regras do próprio sistema lingüístico, com a utilização de procedimentos formais internos no nível morfológico, sintático e fonológico.
- b) Neologia semântica — a expansão de sentido, quando da reutilização, com novos significados, de unidades léxicas já existentes.
- c) Neologia de empréstimos — a importação de unidades léxicas de outros sistemas lingüísticos, as quais podem-se apresentar adaptadas ou não à nova língua.

Por neologismo consideramos aqui o elemento resultante do processo de criação lexical (cf. Alves, 1990), a unidade léxica que é sentida como nova pela comunidade lingüística (cf. Rey, 1976), o resultado tangível da operação de produção lingüística inédita, isto é, a unidade nova capaz de ocupar espaço no léxico, introduzindo-se no uso corrente ou socioprofissional (cf. Boulanger 1989: 202), ou, finalmente, como salienta Cabré (1993: 444): “*o neologismo pode-se definir como uma unidade léxica de formação recente, uma acepção nova de um termo já existente ou um termo emprestado há pouco de um sistema lingüístico estrangeiro*”.

É importante salientar que os neologismos se apresentam, inicialmente, como unidades do discurso, tornando-se unidades do sistema lingüístico quando revelam caráter permanente e estável. Podemos dizer que depois de criadas num ato de fala, as novas unidades léxicas passam a ser aceitas pelos interlocutores e, a partir de então, reutilizadas em outros atos de comunicação. A frequência de uso dos neologismos faz com que, gradativamente, a sensação de novidade lexical vá se perdendo até que, naturalmente, as unidades neológicas passam a integrar o conjunto das unidades lexicais memorizadas e de distribuição regular entre os usuários da língua. A entrada no sistema

da língua é formalmente marcada quando essas unidades lexicais são registradas em dicionários de língua, o que caracteriza também a sua desneologização.

Guilbert (1975), apresentando a neologia como o processo de criação lexical, destaca as principais razões que desencadeiam tal processo:

- a) necessidade de nomear objetos, conceitos ou outras realidades inéditas em nossa vida social;
- b) necessidade de maior expressividade do discurso, através da criação neológica estilística, muitas vezes efêmera, como se pode ver no discurso humorístico, bem como em manchetes jornalísticas, em que a função apelativa está muito presente;
- c) uso de certas unidades lexicais do discurso, não identificadas como novas unidades, quer na produção, quer na recepção, por não se distinguirem das demais unidades lexicais da língua, mas que passam a ser consideradas neologismos pelo fato de não se encontrarem registradas em dicionários de língua;
- d) uso disseminado, em certas épocas, de formantes já existentes ou novos na língua, dando origem a inúmeros neologismos, a exemplo atualmente de super- (*superpromoção, superofertas*), micro- (*microcrédito, microempreendedor*), -ada (*siliconada*), -eiro (*cabideiro, trilheiro*).

Entretanto, é preciso de início definir um critério de reconhecimento do neologismo. No que diz respeito à gênese neológica e às circunstâncias em que esta ocorre, claro está que não é pelo fato de uma unidade léxica ter caráter inédito que passa a ser imediatamente considerada neológica.

Há três fases da neologia que devem ser observadas:

- a) a fase inicial do processo, quando o neologismo está sendo criado;
- b) a fase que sucede à criação e se refere à recepção ou ao julgamento de sua aceitabilidade por parte dos destinatários, assim como sua inserção no vocabulário de um grupo lingüístico cultural;
- c) a fase em que começa o processo de desneologização.

É, portanto, na terceira fase da neologia que a unidade léxica nova encontra-se em condições de ser dicionarizada. Isso porque a comunidade lingüística exerce o papel fundamental de determinar, pelo uso, a sua inserção no acervo lexical da língua.

O dicionário é tradicionalmente considerado um representante fiel da norma lexical e dos recortes socioculturais expressos no léxico. Com todas as lacunas e

insuficiências que uma análise mais circunstanciada do dicionário de língua venha revelar, ele tem sido, como destaca Biderman (2002: 75): *um instrumento indispensável e imprescindível na fixação do léxico de uma língua e ferramenta fundamental na consolidação de uma língua escrita e literária*. Com isso, refletindo o conjunto dos usos sociais da língua, o dicionário passa a ser uma referência básica para uma comunidade lingüística. Nesta pesquisa, o critério lexicográfico será utilizado para definir um item léxico como neologismo.

### 3. CONCEITO DE NEOLOGISMO: O CRITÉRIO LEXICOGRÁFICO

O conceito de neologismo, tal como considerado aqui, encontra no dicionário de língua um instrumento de apoio teórico a revelar a relação intrínseca neologismo/dicionário. Para muitos estudiosos do léxico (*cf.* Alves 1984: 121 e 1990: 10; Sandmann 1989: 8, Cabré 1993, etc.), a noção de neologismo começa no dicionário (com o critério de identificação lexicográfico) e termina no dicionário (uma unidade lexical entra em processo de desneologização quando passa a ser registrada em uma obra lexicográfica). O critério da comprovação sistemática da aparição de unidades lexicais numa seleção de dicionários de língua faz com que as unidades que não estejam dicionarizadas sejam consideradas *neologismos lexicográficos*. É sabido que tal critério se ressent de maior precisão pelo fato de os dicionários não se atualizarem com mais frequência e, além disso, um dicionário jamais poderá conter todas as palavras de uma língua. Entretanto, talvez por ser menos subjetivo, esse é o critério mais usual entre aqueles que trabalham com neologismos.

Crítérios outros, como o *diacrônico* e o *psicológico* (*cf.* Boulanger 1979), costumam ser também mencionados para identificação das unidades neológicas. O critério *diacrônico* é o que se baseia na comprovação da data de surgimento de uma unidade léxica num dicionário ou num *corpus* textual, por exemplo. O critério *psicológico* consiste na avaliação do sentimento de “novidade” que um grupo social apresenta em relação a uma determinada unidade lexical. Ambos são critérios de difícil aplicação, uma vez que (para o critério diacrônico) os dicionários brasileiros, salvo raras vezes, não utilizam marcas temporais e não dispomos de um *corpus* textual amplo, representativo do uso geral da língua; também não seria fácil (para o critério psicológico) organizar um inquérito para submeter a um número significativo de usuários da língua (com seus diversos níveis) para que nos dessem a sua opinião sobre um determinado candidato a neologismo.

#### **4. A AQUISIÇÃO LEXICAL**

Por competência lexical podemos considerar a capacidade de compreender as palavras, na sua estrutura morfossintática e nas suas relações de sentido com outros itens lexicais constitutivos da língua.

Ao adquirir o léxico de uma dada língua, a criança procura naturalmente identificar o conjunto de traços desse léxico, pertinentes a essa língua (fonológicos, morfológicos, sintáticos, semânticos etc.) e os valores a eles associados.

A aquisição lexical em língua materna, que se dá de forma mais espontânea, segue um percurso que, à semelhança do entrópico, ao *input* do significante (em se tratando de criança com idade pré-escolar, ocorre com a audição de discursos espontâneos) sucede a compreensão do significado. Ao passo que, a aquisição lexical em língua estrangeira, que se dá de forma mais refletida, em geral através da escola, tem um desenvolvimento induzido, de modo que o *input* do significante abarca as propriedades sintáticas, semânticas e pragmáticas da unidade lexical.

A utilização adequada das palavras, que caracteriza o desenvolvimento da competência lexical, mostra que a aquisição do léxico de uma língua está diretamente relacionada com a aquisição da fonologia, da morfologia, da sintaxe e da semântica dessa língua.

Estudos sobre quais palavras (e o tipo de seus significados) fazem parte do vocabulário infantil podem revelar desvios naturais (principalmente semânticos e pragmáticos) que, comuns no processo de aquisição lexical inicial, vão desaparecendo à medida que a criança vai ampliando seu repertório lexical.

#### **5. PRESSUPOSTOS RELATIVOS À COMPETÊNCIA LEXICAL**

RICHARDS (1976) já afirmava que conhecer uma palavra envolve o conhecimento de suas propriedades, do grau de probabilidade de encontrar essa palavra em sua forma falada ou escrita, e de sua forma subjacente. Com isso, alguns pressupostos relativos à competência lexical do falante de língua estrangeira, apontados em RICHARDS (1976), podem ser também aproveitados aqui:

- a) enquanto o conhecimento sintático é desenvolvido dos 2 aos 12 anos de idade, com pequenas alterações na fase adulta, o repertório lexical do falante nativo expande-se ao longo da vida. Os adultos estão a todo momento ampliando o seu repertório lexical através do que ouve, da leitura, de sua ocupação e de outras atividades.

- b) O usuário da língua, além de reconhecer as probabilidades de ocorrência de uma unidade léxica, reconhece também a probabilidade de umas unidades estarem associadas a outras. Desse modo, conhecer uma palavra pressupõe conhecer sua frequência e sua colocação.
- c) A competência lexical implica reconhecer restrições da função e da situação na escolha de uma unidade léxica. Ao conhecer uma unidade léxica, o falante reconhece as características desta que se relacionam com as variações de tempo, lugar, papéis sociais e campos semânticos. O conhecimento de uma unidade léxica pressupõe saber quais as suas limitações de uso impostas.
- d) Em nosso léxico mental, as unidades léxicas não estão armazenadas simplesmente como conceitos, estão associadas a estruturas específicas e a propriedades gramaticais. Por isso, o conhecimento de um item lexical implica saber qual é o seu comportamento sintático.
- e) No processo de aquisição lexical, ao conhecer uma unidade léxica, o falante aprende também os padrões gerais de estruturação que lhe permitem construir outras formas, derivadas ou compostas. Assim, o conhecimento de uma palavra estende-se ao conhecimento de sua forma subjacente e de suas possibilidades de derivação ou composição.
- f) Os significados das unidades léxicas são definidos a partir de suas relações com outros itens lexicais nos atos discursivos. A compreensão dessas relações conduz à compreensão das unidades léxicas. Portanto, ao conhecer uma palavra, o falante deve revelar o conhecimento da rede de associações entre essa e outras palavras da língua.
- g) O significado de uma unidade léxica, para ser definido, envolve uma série de traços categoriais mínimos, por exemplo:  $\pm$  animado,  $\pm$  humano etc. O conhecimento implícito desses traços impõem restrições no uso das unidades léxicas. Dessa forma, conhecer uma palavra significa saber o valor semântico dessa palavra.
- h) O significado de uma unidade léxica pode ser visto em termos de um amplo conceito, muito mais rico do que parece, a refletir-se como a base sobre a qual um conjunto de sentidos agregam-se. Por isso, conhecer uma palavra implica conhecer muitos dos diferentes sentidos a ela associados.

Pelo exposto acima, é importante saber o que nos revela o conteúdo de uma unidade lexical. Informações como as propriedades formais, a pronúncia, o significado

etc., fazem parte do conjunto bastante heterogêneo de traços de um item léxico. Em consideração a isso, o conhecimento ideal de um item lexical implica:

- a) conhecer sua forma (fonológica, morfológica e gráfica);
- b) conhecer seu comportamento sintático e seu significado (referencial, associativo, pragmático);
- c) conhecer suas relações com outras palavras (paradigmáticas e sintagmáticas);
- d) ter maior velocidade de acesso à unidade lexical memorizada, como indicativo da fluência lexical.

Analisando a unidade léxica *adolescente*, por exemplo, a partir do repertório lexical do português brasileiro, descobriremos, entre outras, informações como:

- a) a pronúncia pode apresentar variação do último fonema consonantal;
- b) tem potencial referencial (pode referir-se a um ser);
- c) em certos contextos de uso, pertence à classe dos substantivos (*os adolescentes já podem votar.*);
- d) tem potencial qualificativo (pode denotar uma qualidade);
- e) em certos contextos de uso, pertence à classe dos adjetivos (*uma atriz adolescente*);
- f) gramaticalmente, caracteriza-se por apresentar 2 gêneros (masculino e feminino);
- g) refere-se a:
  - um ser animado;
  - um ser humano;
  - um indivíduo na idade da adolescência;
  - uma pessoa que age como adolescente.

Diante de semelhantes enunciados, importa considerar o valor dos neologismos no que concerne ao ensino do léxico. Com isso, apresentamos a seguir um pequeno corpus de neologismos, colhidos em textos publicitários, veiculadas por impressos volantes.

O material publicitário selecionado para análise compõe-se de impressos avulsos distribuídos pelas ruas e pontos de aglomeração urbana (clubes, casas de show, shopping centers, supermercados etc.) da região metropolitana de Belo Horizonte, em 2005 e 2006. Trata-se de impressos contendo propagandas de produtos, serviços, marcas comerciais e empresas, com grande variação no que concerne ao *status* social dos

anunciantes. Estes vão desde profissionais liberais (advogados, odontólogos, terapeutas, chaveiros, cartomantes etc.) a empresas de todo o porte econômico-financeiro (estacionamentos, lanchonetes, barbearias, construtoras, financeiras, bancos, redes de lojas nacionais e multinacionais, redes de hotéis e de supermercados etc.). Apesar de o material publicitário mencionado ter distribuição regional delimitada, não se pode deixar de reconhecer que os impressos volantes dos anunciantes de maior poder econômico são os mesmos distribuídos em várias regiões brasileiras, caracterizando-se pelo alcance a um vasto público, espalhado pelo Brasil, representando parte da publicidade de circulação nacional.

A pesquisa que aqui se apresenta partiu da coleta e análise de material publicitário composto de pouco mais de 3.000 peças publicitárias (impressos volantes), o que permitiu a identificação de 413 unidades lexicais neológicas, classificadas de acordo com as estruturas morfossintáticas apresentadas.

A observação dos neologismos na publicidade impressa permite-nos ver um espectro amplo a recobrir unidades lexicais pertencentes a vários domínios do conhecimento. Como os textos publicitários procuram divulgar todos os tipos de produtos comerciais, isto é, produtos relacionados com diversas áreas de especialidade, é muito freqüente a ocorrência de unidades lexicais de especialidade ao lado de unidades do léxico comum. Com isso, muitos dos neologismos apresentados aqui fazem parte de áreas de especialidade como informática, vestuário, automobilística, culinária profissional (principalmente *fast-food*), eletrodomésticos e eletrônica, telefonia, etc.

Para os exemplos de neologismos que apresentaremos aqui, recolhidos da linguagem publicitária impressa, preferimos adotar o critério de exclusão lexicográfica, pela facilidade de aplicação como também pela objetividade na obtenção dos dados. Assim, o estatuto de neologismo é conferido aqui a uma unidade do léxico da publicidade quando esta passou do momento de criação ao momento de recepção e aceitabilidade pelos destinatários, sem ter sido ainda dicionarizada. Nesse trânsito, a unidade léxica criada poderá ter seu emprego por vários locutores e será apresentada aqui como um neologismo, identificado segundo o critério lexicográfico, fundamentado pela consulta a três grandes dicionários brasileiros, recentemente publicados.

O corpus de exclusão lexicográfica por nós adotado compõe-se das seguintes obras de referência:

- a) *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (2001): apresentando 228 mil verbetes e 380 mil acepções;

- b) *Novo Aurélio século XXI: o dicionário de língua portuguesa* (1999): totalizando 435 mil verbetes, definições, locuções e acepções;
- c) *Michaelis Moderno Dicionário da língua portuguesa* (1998): contendo mais de 200 mil verbetes e subverbetes.

Estes dicionários, devido à sua contemporaneidade, são apresentados no mercado editorial brasileiro como obras de grande prestígio social, que pretendem espelhar o uso efetivo dos falantes.

## 6. CARACTERÍSTICAS DOS NEOLOGISMOS ENCONTRADOS

Os neologismos encontrados em textos publicitários impressos ou em textos jornalísticos apresentam-se, basicamente, sob dois aspectos. Um diz respeito à necessidade de exprimir conceitos ou nomear realidades novas (produtos, serviços, objetos, idéias); o outro é uma criação neológica estilística, motivada pela busca de maior expressividade do discurso. Os primeiros são neologismos com grande chance de fixação no sistema lingüístico, ao passo que os segundos são neologismos estilísticos, por vezes existindo só ao nível do discurso, não passando geralmente de formações efêmeras, entrando muito raramente no sistema da língua. Este tipo de neologismo, também muito comum no discurso humorístico, em manchetes jornalísticas e no noticiário político, aparece na linguagem publicitária como nos seguintes exemplos, em que a base inicial é a redução do nome da marca do produto (Motorola):

Motonatal com superdescontos: 10x sem juros e aparelho grátis. – (Veja, 18/12/2002, encarte)

Motopromoção na Oi. – (Veja, 18/12/2002, encarte)

A seguir temos alguns exemplos de formações neológicas, classificadas de acordo com os processos de formação de palavras.

### Prefixação

A distribuição dos neologismos pelos tipos de formação de palavras faz ver que a maioria das unidades (27%) é constituída por derivação prefixal. Os prefixos mais

produtivos em nosso trabalho ficaram entre **super-** (22 ocorrências), **auto-** (14), **anti-** (13), **multi-** (11) e **tele-** (10).

As formações prefixais apresentam majoritariamente caráter substantival<sup>1</sup> (**superádio, autoassistência, antiácaro, antimofa**):

- Sony home theater com DVD. Reproduz superádio CD e CD. – Ponto Frio.
- Antiácara e antimofa. Proteção contra alergia. Funbacnew 500 ml – Drogaria Araújo.
- Minas-Brasil Auto Assistência. Várias coberturas para vc escolher. Seguros Minas Brasil.

Em número menor estão as derivações prefixais de caráter adjetival (**superfácil, multieconômico, semiblindada**):

- Condomínio Solar das Palmeiras. Acesso super fácil, em pista dupla, pela BR 040, saída para Sete Lagoas. – Empreendedora Santarém.
- Multiuso e multieconômico pra você! – Extra Hipermercados. Película de segurança semi-blindada. – Ekipar Acessórios

## Sufixação

No *corpus* sob análise, as formações por derivação sufixal representam um número bem menor de neologismos. Dessas formações, temos 14 substantivos e 2 advérbios de modo com o sufixo **-mente**.

- Dormitório Egito com 6 gavetas internas, calceiro e cabideiro metálico – Ponto Frio.

---

<sup>1</sup> Importa ressaltar que não se procedeu aqui a qualquer normalização ortográfica dos neologismos recolhidos, de modo a registrar a própria instabilidade ortográfica típica de unidades neológicas.

- Cadernão de ofertas – Casas Bahia.
- Chacreamento Quintas do Almeida é totalmente financiado, com água já distribuída, portaria e luz, tudo incluído no preço – Imobiliária Casa Amarela.
- Os novos produtos da Linha Cheirinho não contêm álcool e são testados oftalmologicamente e dermatologicamente – Água de Cheiro.

### **Siglagem**

As formações por siglas e truncadas também estão presentes em nosso *corpus*. Ambos os tipos de formação neológica apresentaram reduzidos percentuais de unidades lexicais (3% e 1%, respectivamente).

As siglas constituem unidades léxicas com funcionamento normal, como as palavras comuns, no sistema lingüístico. Elas se formam, geralmente, pelos grafemas ou pelas sílabas iniciais de um conjunto sintagmático. Em nosso *corpus*, todas as siglas coletadas são formadas a partir das iniciais das bases compostas, e se dividem entre estrangeirismos (**CD, DJ, MP3**) e construções vernáculas (**CDL, SAC**).

- VHF/UHF/CATV 181 canais 2088 M, tv de 20” com saída para todos os canais. – Clube Ouro – Banco do Brasil.
- Intensificador de som grave DBBS. – Carrefour.

### **Composição**

A composição, processo de formação de palavras que se dá pela justaposição ou aglutinação de bases autônomas ou não-autônomas, representou um número significativo de ocorrências em nosso *corpus*, com um percentual menor apenas do que o de prefixação.

No *corpus* encontram-se formações substantivas e adjetivas, tanto de natureza subordinativa (**corta-pingos, firma-pé, lava-tudo, colher-medida, cupons-desconto**) como coordenativas (**armário-estante, balcão-tábua, carrinho-berço**).

- Gabinete-fruteira Novatec na cor branca – Extra hipermercados.

- O MMM traz um desfile de alto verão. Nossos expositores mostram suas criações e vc pode comprar na hora – Mercado Mundomix.
- Nova embalagem, com colher-medida – Glyteol.
- Glyteol balsâmico é indicado como expectorante e antitussígeno. Auxiliar no tratamento bronco-pulmonar – Glyteol.

### **Cruzamento vocabular**

Outro processo de formação é o que se dá a partir da aglutinação (ou concatenação) de duas bases, quando estas perdem parte de seus elementos para formarem uma nova unidade lexical, através de um cruzamento vocabular. Nosso *corpus* apresentou poucas ocorrências desse tipo de formação: apenas cinco unidades lexicais. Em **bananela**, tem-se o cruzamento vocabular de banana + canela, indicando o sabor da pizza; em **chavassi**, ocorre o cruzamento de chaveiro + Savassi (nome de bairro em Belo Horizonte); **direitucada** é o cruzamento de Direito (curso de graduação) + batucada, em referência à *III Chopada Universitária*, promovida pelos estudantes de Direito da UFMG; **Drogavista** é o nome de uma drogaria situada no bairro Boa Vista, em Belo Horizonte; da mesma forma que **Pizzadere** é o nome de uma pizzaria do bairro Belvedere, na mesma cidade.

### **Formação sintagmática**

A formação sintagmática é produzida por uma seqüência lexical, cuja união dos membros é de natureza sintática e semântica, de forma a constituírem, com certo grau de fixidez, uma única unidade lexical. Por se achar em fase de lexicalização, a formação sintagmática geralmente não é apresentada com hífen, e a ordem dos elementos constituintes é sempre a mesma: determinado seguido de determinante.

As formações sintagmáticas, muito freqüentes na terminologia técnica e científica, mostraram-se bastante produtivas em nosso *corpus*, ocupando o quarto lugar no índice percentual dos processos de formação de palavras. Com caráter denominativo,

a estrutura desses itens léxicos sintagmáticos, no *corpus*, apresenta-se caracterizada pela cristalização de sintagmas nominais. Estes se apresentaram com as seguintes estruturas:

- a) N + A (**vidro elétrico, sintonia digital**):
- Venda, conserto instalação, revisão de som, alarmes, Trava Carneiro, vidro elétrico, reboque, acessórios em geral – Edi Peças.
  - Rradiogravador c/ CD TD (AIWA, sintonia digital, T-bass – Carrefour.
- b) N + Prep. + N (**taxa de entrega, cartão de premiação**):
- Sem taxa de entrega. – Telepizza Massa.
  - A cada proposta aprovada, você ganha pontos, que são revertidos em créditos num cartão de premiação. – Credicard.
- c) N + N (**rádio palito**), com uma única ocorrência:
- Rádio palito c/ alto falante e fone de ouvido. – Cash Box.

## Estrangeirismos

Os casos de importação de palavras constituíram, no *corpus* analisado, o terceiro lugar no índice percentual de processos de formação neológica. O uso de estrangeirismos na linguagem publicitária revela-se, portanto, muito produtivo nos dias atuais. O corpus apresentou itens léxicos estrangeiros de dois idiomas: inglês e italiano. Um índice majoritário de unidades léxicas provém do inglês e apenas três unidades da língua italiana.

- Refrigerador DFF 44 ELETROLUX 414 litros – frost-free – porta-latas – ice twister – painel eletrônico, alarme de porta aberta. – Carrefour.
- Liquidificador Miz Astro. Autoclean e 2 velocidades. – Casas Bahia.
- Mini-system XS G3 AIWA – painel deslizante, motorizado, amplificador dinâmico integrado. – Carrefour.

- Lavadora Brastemp com aquecimento, 7 kg, ciclo tira-manchas, programa rápido de 30 minutos, multidispenser e 3 níveis de água. – Casas Bahia.
- Macarrão grano duro Adria – fusilli ou penne – 500g. – Extra Hipermercados.

### Neologismo conceitual

Quanto à neologia de aspecto semântico, trata-se de formações neológicas que se dão sem qualquer alteração formal em unidades léxicas já existentes. A transformação semântica operada numa unidade léxica enseja a criação de um novo elemento: o neologismo conceitual ou semântico. Este é um tipo de neologismo que, em nosso *corpus*, mostrou-se pouco produtivo. Como exemplos, temos: **baixinho** = criança, **banhão** = toalha de banho, **liquidificador** = mescla, feita por DJ, de ritmos musicais em bailes, **mês** = salário, etc.

- Os novos produtos da Linha Cheirinho (...) não fazem nenhum mal para a pele nem para os olhos de seu baixinho. – Água de Cheiro.
- Liquidificador ao vivo e DJ. – Conservatório Music Bar.
- Se o seu mês acabar antes da hora, use o Ralmaster. – Banco Real.

### 7. Considerações finais

Como os neologismos na língua em uso são, num primeiro momento, unidades do discurso, só o tempo dirá quais as formações assumirão caráter permanente e estável, entrando definitivamente no sistema da língua. Em geral, incorporam-se ao conjunto lexical de uma língua aquelas formações que resultam de uma necessidade do sistema lingüístico, como é o caso dos neologismos de caráter denominativo.

A competência lexical do falante-ouvinte, manifestada em seu desempenho lexical, revela o seu léxico efetivo, recortado em dois vocabulários complementares e de uso simultâneo. Tais vocabulários podem ser compreendidos como:

- a) **vocabulário passivo**, significando o conjunto das unidades lexicais que o usuário da língua depreende (automaticamente ou com algum esforço), como receptor do discurso de outro usuário (na fala e na escrita), mas que dele não se utiliza nos discursos que produz, a não ser em casos excepcionais, o que sempre implica grande esforço de codificação, com resultados nem sempre satisfatórios;
- b) **vocabulário ativo**, isto é, o conjunto de palavras de uso geral ou específico, que o falante-ouvinte manipula automaticamente em seus variados discursos, cujo esforço de codificação é muito menor.

Dessa forma, o léxico de um falante corresponde ao seu vocabulário ativo e passivo, incluindo o conhecimento dos padrões gerais de estruturação das unidades lexicais, os quais lhe permitem a produção ou a interpretação de palavras novas. Podemos ainda dizer que o léxico de uso de um falante é a expressão parcial de seu léxico mental. É neste que se encontram as palavras já conhecidas juntamente com os padrões estruturantes do léxico, os quais permitem ao usuário da língua entender as estruturas e funções tanto de unidades já existentes quanto de unidades léxicas possíveis de existir.

A observação dos neologismos na publicidade impressa permite-nos ver também a dimensão social da língua por um espectro amplo a recobrir unidades lexicais pertencentes a vários domínios do conhecimento. Como os textos publicitários procuram divulgar todos os tipos de produtos comerciais, isto é, produtos relacionados com diversas áreas de especialidade, é muito freqüente a ocorrência de unidades lexicais de especialidade ao lado de unidades do léxico comum. Com isso, muitos dos neologismos apresentados aqui fazem parte de áreas de especialidade como informática, moda, mecânica automobilística, telefonia etc.

A linguagem publicitária revela-se, portanto, um meio bastante eficaz pelo qual muitas palavras novas entram na língua. Daí a necessidade de realizar a classificação tipológica dessas unidades neológicas. Esta tarefa é especialmente importante porque uma correta classificação permite-nos inferir quais são os procedimentos mais comuns que o sistema lingüístico utiliza para renovar seu léxico e, no que concerne à dimensão social da língua, permite-nos identificar os vários domínios do conhecimento que contribuem para a inovação lexical no português do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Ieda Maria (1984) “A integração dos neologismos por empréstimo ao léxico português”. *Alfa*. (UNESP, São Paulo), 28, suppl.: 119-126.
- (1990) *Neologismo: criação lexical*. São Paulo, Ática, série Princípios.
- BIDERMAN, Maria Teresa CAMARGO (2003) “Dicionários do português: da tradição à contemporaneidade”. *Alfa* (UNESP, São Paulo), v. 47, n. 1: 53-69.
- BOULANGER, Jean-Claude (1979) "Problematique d'une methodologie de l'identification des neologismes en terminologie". Em: *Neologie et lexicologie*. Paris, Larousse : 36-46
- (1989) "L'évolution du concept de neologie de la linguistique aux industries de la langue". Em: Caroline de Schaetzen (ed.) *Terminologie diachronique*. Paris, Conseil International de la langue française : 193-211.
- CABRÉ, Maria Teresa (1993) *La terminologia. Teoria, metodologia, aplicaciones*. Barcelona, Antártida/Empúries.
- CARVALHO, Nelly de (2000) *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo, Ática.
- FERRAZ, Aderlande PEREIRA (2005) “A perspectiva diatópica na variação do português do Brasil”. *Maestria*, (FEMM, Sete Lagoas) 3: 53-70.
- 2006) “A inovação lexical e a dimensão social da língua”. Em: SEABRA, Maria Cândida T. C. de. (Org.) *O léxico em estudo*. Belo Horizonte, FALE/UFMG: 217-234.
- FERREIRA, Aurélio B. H. (1999) *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da Língua Portuguesa*. 3ª ed. rev./aum., Rio de Janeiro, Nova Fronteira.
- GUILBERT, LOUIS (1975) *La créativité lexicale*. Paris, Larousse.
- HOUAISS, Antônio. (2001) *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Objetiva.
- MICHAELIS (1998) *Dicionário Michaelis da língua portuguesa*, Rio de Janeiro, DTS Software Brasil Ltda [versão eletrônica].
- REY, Alain. (1976) “Néologisme: um pseudoconcept?” *Cahiers de Lexicologie*, (Paris) 28 : 3-177.
- RICHARDS, Jack (1976) “The role of vocabulary teaching”. *TESOL Quarterly*, 10 (1) : 77-89, mar.
- RIO-TORTO, Graça Maria (1993) *Formação de Palavras em Português. Aspectos da*

*Construção de Avaliativos* [Tese de Doutorado]. Coimbra, Universidade de Coimbra.

SANDMANN, Antônio José (1989) *Formação de palavras no português brasileiro contemporâneo*. Curitiba, Scientia et Labor- Ícone.

XU, Zhenhua (2001) *Le néologisme et ses implications sociales*. Paris, L'Harmattan, Collection Logiques sociales.