

## **A COMPOSIÇÃO LEXICAL COMO PROCESSO DE FORMAÇÃO DE NEOLOGISMOS NA PUBLICIDADE IMPRESSA**

*Aderlande Pereira Ferraz*  
[ader3459@terra.com.br](mailto:ader3459@terra.com.br)

Buscamos, neste trabalho, mostrar dados relativos à descrição de neologismos presentes na publicidade impressa em circulação no Brasil. Apresentamos a recolha e a análise de neologismos encontrados em textos publicitários veiculados pelas revistas *Veja*, *Istoé* e *Época*, cujas edições cobrem o período de 2001 a 2005. 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. Dessa forma, o léxico de uma língua, para incorporar unidades novas, recorre à neologia lexical, que compreende três mecanismos, todos muito comuns: a neologia formal, a neologia semântica e a neologia de empréstimos. O que se pretende aqui, com este trabalho, é mostrar como se caracteriza o processo de composição na renovação lexical do universo discursivo da publicidade. A partir de algumas considerações teóricas, a abordagem empreendida contemplará a composição propriamente dita (processo de formação de palavras que se dá pela justaposição ou aglutinação de bases autônomas ou não-autônomas) e a composição sintagmática (seqüência lexical, cuja ordem dos elementos constituintes é sempre a mesma: determinado seguido de determinante e cuja união dos membros é de natureza sintática e semântica, de forma a constituírem, com certo grau de fixidez, uma única unidade lexical).