

**O ESTUDO DOS NEOLOGISMOS
A PARTIR DO GÊNERO PUBLICITÁRIO**

Amanda Ferreira de Albuquerque (UFPE)
amandasmile_7@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante mudança e evolução, e juntamente com ela seus valores, suas instituições, sua forma de pensar e nomear o “novo” mundo. Assim a linguagem publicitária necessita renovar sua linguagem para acompanhar tais mudanças sociais e atingir seu objetivo, que é o da venda de seu produto, através de recursos de língua, seleção de palavras que seduzam os possíveis compradores, buscando saciar, assim, as novas “necessidades” da sociedade de consumo. Desse modo, a presente pesquisa parte da análise de neologismos coletados em anúncios veiculados em revistas destinadas ao público feminino, com base nas concepções de discurso de Patrick Charaudeau (2008).

O surgimento diário de palavras e expressões para designar uma nova realidade, confirma a importância e a necessidade de estudarmos o nosso léxico. Estudiosos (Alves, 1994; Biderman, 2001; Carvalho, 1984) afirmam que os neologismos são resultados do espírito de atualização dos meios de comunicação pela linguagem. Assim, a publicidade tem sido um veículo vital de divulgação dos novos termos, inserindo-os, muitas vezes, nos variados campos sociais.

Segundo David Crystal (*apud* Carvalho, 1999, p. 13) as palavras são divididas em lexicais (ou plenas) e gramaticais (ou vazias). Plena e vazia referem-se ao significado, no entanto essas concepções têm um erro conceitual, uma vez que nenhuma forma é totalmente vazia. As palavras gramaticais (as chamadas vazias) só têm função na língua estudada; nem sempre podem ser traduzidas e assinalam relações entre termos. São elas: artigos, preposições, conjunções etc. Não têm relação com o mundo exterior, constituindo-se universo fechado: são um quadro limitado, não inovam e não permitem alternativas.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

As palavras lexicais ou plenas, o léxico propriamente dito, de acordo com Carvalho (1999, p. 14), se fossem eleitoras fariam a delícia de certos políticos, pois se enquadram no liberalismo (não no neo). Estão sempre se renovando, uma vez que o mundo muda e elas têm que nomear a realidade extralinguística. Estas palavras são os substantivos, adjetivos, verbos, advérbios de modo e alguns pronomes que têm forte conteúdo temático (de significado). Esse processo de renovação de palavras é chamado de neologia lexical e seu produto são os neologismos.

A neologia lexical também pode ser denominada como estudo da criação da palavra ou conjunto de palavras, de sua produção e aparecimento, num momento dado da história da língua (Carvalho, 1983, p. 23). Os neologismos possuem não raramente, uma característica lúdica, como muitas vezes é observado nas publicidades.

Em decorrência desse caráter lúdico, podem os termos neológicos apresentar uma duração efêmera, revelada, com frequência, entre os neologismos da gíria, os literários, os da publicidade, e mesmo entre os divulgados pelo jornalismo. Biderman (1983, p. 208) distingue dois tipos de neologismos: o neologismo conceptual e o formal. No primeiro caso, teríamos uma nova acepção que se incorpora ao campo semântico de um significante ou mesmo através de uma conotação nova dada à palavra. O neologismo formal constitui uma palavra nova introduzida no idioma, podendo ser vernáculo ou estrangeiro.

É importante destacar que na publicidade a escolha lexical deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender determinada marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração da publicidade.

Outro caráter essencial da criação lexical, é que a publicidade faz uso de terminologias especializadas, como no caso da cosmética, nas publicidades de cremes para a pele. A neologia das unidades lexicais pertencentes às línguas de especialidade é denominada neónímia, ou seja, o processo. Por sua vez, o produto é chamado de neônimo (Rondeau, 1984 *apud* Alves, 1999, p. 71).

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

Diferentemente dos neologismos da língua geral, os neologismos terminológicos são resultados da criação motivada, pois correspondem a uma necessidade ditada pelo desenvolvimento das ciências e das técnicas. A criação desses elementos deve, portanto, obedecer a algumas normas, como a conformidade às regras de formação morfológica e a possibilidade de derivação de novos elementos. Assim sendo, os neologismos terminológicos apontam um caráter relativamente estável da língua (Alves, 1999, p. 75).

Ao iniciarmos as discussões relacionadas ao gênero é relevante considerar que Charaudeau (2008, p. 68) afirma que o texto é uma manifestação material (verbal e semiológica: oral/gráfica, gestual, icônica etc.) da encenação de um ato comunicativo, em uma situação dada, no intuito de servir com um projeto de fala de um determinado locutor. Como as finalidades das situações comunicativas são complexíveis, os textos que lhes são correspondentes apresentam constantes que permite classificá-los em gêneros textuais. Vale ressaltar, ainda segundo o autor, que os gêneros textuais tanto podem coincidir com apenas um modo de discurso (enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo), ou podem ser identificadas a presença de vários desses modos de organização imbricados: "O gênero publicitário, entretanto, caracteriza-se pela combinação desses Modos de organização, com uma tendência mais marcada para o descritivo e o narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, recorrendo ao modo argumentativo quando se trata de publicidades em revistas técnicas especializadas." (Charaudeau, 2008, p. 68)

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Retomando um pouco do que foi introduzido, a presente pesquisa foi desenvolvida com base na hipótese de que o discurso publicitário necessita, frequentemente, renovar o seu léxico, acompanhando, assim, o desenvolvimento social. Assim sendo é imprescindível o estudo do léxico, levando em consideração o gênero e o contexto sócio-histórico no qual está inserido, saindo de uma conjuntura onde o léxico é visto em frases isoladas, não dando a devida importância a seu contexto. Destarte, este estudo de caráter qualitativo, realizou coleta e seleção dos termos nas publicidades de três revistas direciona-

das ao público feminino— Cláudia, Nova e Gloss. O procedimento utilizado baseou-se nos critérios de Professor Jean Claude Boulanger, da Universidade de Laval, Quebec. Os termos selecionados no corpus de pesquisa foram submetidos ao corpus de exclusão, a fim de se verificar se eram ou não neologismos. Aqueles que não constavam do corpus de exclusão, ou seja, que não estavam registrados no dicionário foram, então, considerados neologismos. Como corpus de exclusão, usou-se o dicionário *Novo Aurélio do Século XX* (Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda, 2000). Para fins de definição enciclopédica, necessária na classificação dos termos, também se recorreu a dicionários como o *Oxford*. Por fim, analisou-se discursivamente os termos com base na teoria de Charaudeau, abordando a relação dos neologismos/neonímias com o gênero.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como já abordado anteriormente, os gêneros textuais tanto podem coincidir com apenas um modo discursivo ou podem ser identificadas a presença de vários desses modos de organização imbricados. Os neologismos coletados, por sua vez, tiveram ocorrência no modo de organização descritivo. Segundo Charaudeau (2008, p. 107), tal modo de organização possui procedimentos discursivos de *nomear, localizar e qualificar*. Será tratado aqui o componente *qualificar*, o qual está presente nas criações lexicais coletadas. Tal elemento faz com que um "ser seja alguma coisa" (através de suas qualidades e comportamentos) suscitando procedimentos de construção ora objetiva, ora subjetiva do mundo.

Os *procedimentos de construção objetiva do mundo* consistem em construir uma "visão de verdade" sobre o mundo, qualificando os objetos. Esse procedimento aparece nesses textos no intuito de incitar, em nome de um testemunho. É o que pode ser visto através do uso de neologismos, vitais principalmente em textos publicitárias, com a finalidade de dar autoridade ao produto, dando veracidade as suas qualidades. A publicidade da *Normaderm* (Figura 1), por exemplo, faz uso de termos como *dermocosmética* "*dermocosmética* retrator de poros" e *tecnologia infiltrante* "*tecnologia infiltrante penetra no coração dos poros*", legitimando o produto e despertando, assim, a confiança do consumidor.

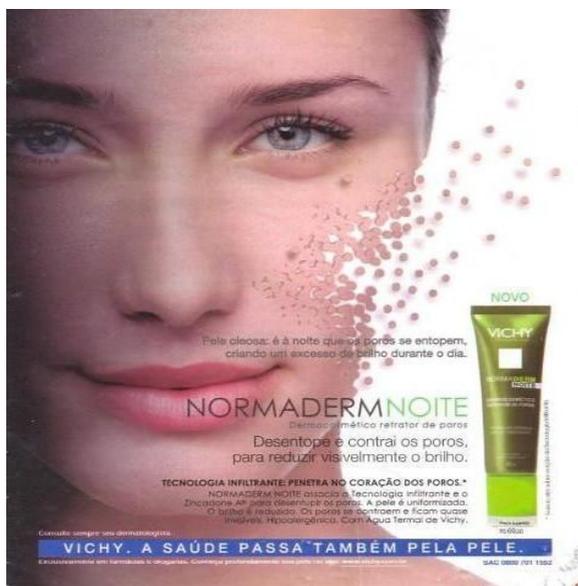


Figura 1

Os procedimentos de construção subjetiva do mundo são bastante produtivos, uma vez que na publicidade a escolha de palavras não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica. O objetivo primordial dessa minuciosa seleção de palavras é o de despertar no consumidor da publicidade o desejo da compra, transformando-o, assim, em um consumidor de seus produtos. Tais procedimentos consistem em permitir o sujeito falante descrever seres do mundo através de sua própria visão, a qual não é necessariamente verificável. "O universo assim construído é relativo ao imaginário pessoal do sujeito." (Charaudeau, 2008, p. 125). É o que pode ser visto na publicidade do Vitactive (Figura 2) "*O primeiro anti-sinais inteligente*". O sujeito comunicante projeta ao criar a palavra *anti-sinais* a imagem que ele tem de uma sociedade consumista que se baseia em aparências, a qual gera nos indivíduos a busca por uma pele sempre jovem, sem sinais de idade, surgindo, assim, um produto que vai ao encontro desses anseios, prometendo saciá-los.

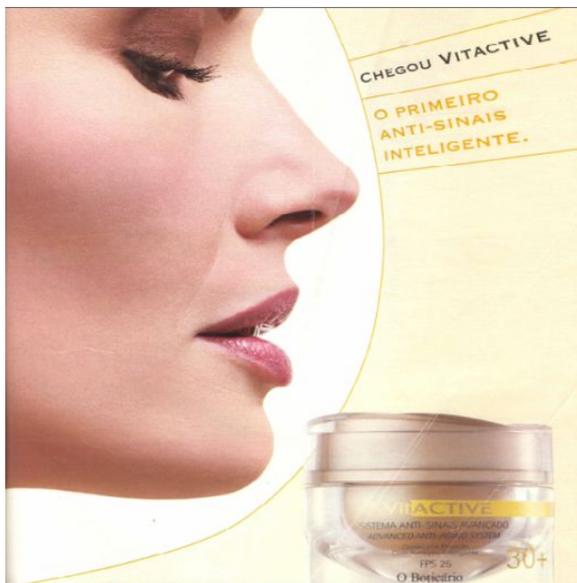
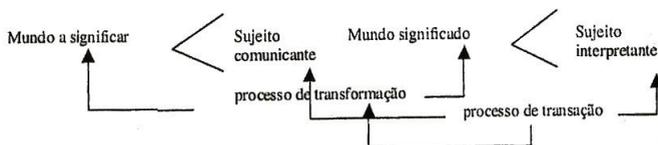


Figura 2

Tais procedimentos estão intrinsecamente ligados ao processo de semiotização do mundo. A mensagem publicitária tem uma relação vital com a imagem do mundo por ela refletida. Charaudeau (1995, p. 94) analisa esse tipo de relação e afirma que o processo de semiotização do mundo é duplo, uma vez que se desdobra em um processo de transformação (abarcando as operações de identificação, qualificação, ação e causação), e outro, de transação, que é a base da construção do contrato de comunicação e que realiza segundo quatro princípios: de alteridade, de influência e de regulação.



Representação do processo de semiotização do mundo:

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

A criação de novas palavras se inicia pelo processo de transformação o qual parte de um “mundo a significar”, transformando-o em um “mundo significado”, sob a ação de um sujeito comunicante. O termo “*antienvhecimento*” (“O complexo *antienvhecimento* Comucel dá um novo impulso à produção de colágeno e elastina...), por exemplo, é fruto de uma construção do imaginário pessoal do sujeito. A busca incessante pela jovialidade, fruto de uma sociedade consumista, que tem posto valores nas “aparências”, faz com que surjam novos “heróis” em oposição ao inimigo da aparência jovem da pele, aqui identificado pelos sinais de envelhecimento. A idade se apresenta como o fator responsável de tais sinais. Anti (prefixo de oposição, marcando a qualidade do produto de combater o inimigo) + envelhecimento (inimigo criado). Vale ressaltar que tal construção subjetiva do mundo, carrega em si um mascaramento ideológico, ou seja, essa construção representada pelo termo *antienvhecimento* traz a consciência da sociedade capitalista, que gera como foi exposto, o consumo exarcebado, através da sedução das publicidades, criando assim uma sociedade de aparências, na qual o que vale é o que as pessoas possuem. Em outras palavras, quando o consumidor da publicidade, torna-se o consumidor efetivo do produto, ele não apenas consome o produto para a jovialidade da pele, mas o mesmo entra em uma “teia ideológica” dos valores construídos pela sociedade capitalista: “você vale o que aparenta ser”. Entrando nessa teia, o indivíduo torna-se mais volúvel à sedução das propagandas comerciais. Tal reflexão remete a teoria de Bakhtin na qual afirma que todo signo é de natureza ideológica. “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 2002, p. 31).

Na operação de identificação, os seres do mundo são transformados em “identidades nocionais”; na de qualificação em identidades descritivas porque têm propriedades características que os especificam. Na publicidade do sabonete líquido *Dove* não é apenas refrescante, mas sim *ultra-refrescante*, ou seja, ele proporciona uma refrescância além da que qualquer sabonete líquido deva proporcionar. Todos os seres humanos têm carências físicas ou emocionais e a publicidade vai explorar essa carência, com a promessa de satisfazer não apenas suas necessidades, mas além delas. Por isso, é comum criar novas palavras através do processo de intensificação dos ter-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

mos. Em relação aos elementos semóticos Charaudeau (2008, p. 20) afirma que o gestual, o icônico etc., também são discursos. Assim, tomando como exemplo a publicidade do sabonete líquido *Dove* (Figura 3) todos os elementos reforçam a ideia do *ultra-refrescante*, “*Novo Dove hidratação fresca. Fragrância ultra-refrescante, extrato de chá verde, pepino e ¼ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha.*” A imagem da água, que é refrescante, com elementos que intensificam sua refrescância como os cubos de gelo, o pepino, as folhas e o próprio sabonete líquido, reforçam a ideia do intensificador *ultra*, como qualidade principal do produto.



Figura 3

Na publicidade da *Ramarim* (Figura 4) a bota se apresenta como supridora de uma necessidade que todo indivíduo tem de usar sapatos confortáveis. “*Sola flexível, couro soft e palmilha extraconfortável. Você vai amar usar.*” No entanto, para que se dê o consumo do produto, o discurso publicitário intensifica essa qualidade, que todo ser humano anseia, ou seja, ela não só vai proporcionar conforto,

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

mas vai além dessa necessidade, uma vez que esse conforto irá ser “extra” *extraconfortável*.



Figura 4

No *processo de ação*, por sua vez, os seres são transformados em “identidades narrativas” – os seres agem ou são levados a agir contra esses inimigos, o que implica, finalmente, na *operação de causação*, na qual os seres agem em razão de certos motivos, o que gera uma “relação de causalidade”. Na publicidade do *Vitactive* (Figura 1), o produto age por causa dos fatores do envelhecimento, ou seja, o motivo de sua ação são os inimigos, conhecidos aqui como sinais da idade, envelhecimento.

O outro mecanismo que integra o processo de semiotização do mundo é o de transação, realizado através de quatro princípios, o que torna claro a relação entre sujeitos no ato de linguagem através das publicidades. Conforme o princípio da alteridade, todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros, que devem se reconhecer semelhantes (saberes partilhados/finalidades comuns) e diferentes (cada um desempenha um papel particular: sujeito co-

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

munica o ato de linguagem – Euc, sujeito comunicante– e sujeito interpreta o ato de linguagem –TU_i, sujeito interpretante). O princípio de pertinência determina que os atos linguísticos sejam apropriados ao seu contexto; o da influência. Finalmente, no princípio de regulação, os parceiros regulam o jogo de influências para que a troca persista.

Os processos de transformação e de transição são solidários um ao outro, apesar de se realizarem segundo procedimentos diferentes. Por exemplo, o princípio da persistência exige um saber comum, construído em torno do processo de transformação, através das operações de identificação, qualificação etc.

Destarte, é importante tomar conhecimento dos efeitos de sentido que o léxico carrega, levando em consideração sempre o gênero, pois ele é que vai definir as estratégias discursivas e seleção de palavras para a construção do discurso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se estudar o léxico deve-se levar em consideração o gênero no qual está inserido, uma vez que a seleção vocabular depende das características do gênero. Assim, o léxico não será visto como um elemento independente do seu contexto, mas será apreendido além do seu sentido explícito, ou seja, o implícito inerente ao léxico será, portanto, visto como vital no processo de construção de sentido do ato de linguagem. Deste modo, aplicando uma concepção discursiva de língua, ao trabalhar o léxico e sua relação com o gênero os indivíduos tornar-se-ão aptos para perceber que a competência dos seres de fala (Euc e TU_i) é múltipla. Ela não reside unicamente na competência para representar o mundo por um explícito, mas na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sócio-histórico e as relações que se estabelecem entre enunciatador e destinatário.

Os neologismos revelam as vertiginosas mudanças das sociedades modernas, estando intimamente relacionadas aos diversos campos da atividade humana. Além disso, ligado às correntes atuais da política, economia, da cultura e da sociedade em geral, vivendo um papel, sobretudo social, o neologismo é inseparável da evolução

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04

das tendências que têm necessidade de ser nomeado do ponto de vista linguístico.

Estudar o léxico, as inovações lexicais, é conhecer os reflexos de traços significantes do grupo social no qual eles surgem, seus objetivos, valores, caracterizando a forma de pensar de uma geração. O estudo dos neologismos a partir do gênero publicitário reflete uma geração incentivada à aquisição de bens e serviços, a qual não compra apenas pela função do produto, mas sim pelos valores atribuídos ao mesmo. Bens materiais assumem valores simbólicos, em uma sociedade pautada na tecnologia, o que interessa é possuir as últimas novidades para ser reconhecido socialmente.

É importante considerar que o estudo da seleção de palavras e inovação lexical em textos publicitários, poderá promover o consequente desmascaramento das manobras de persuasão, e assim o consumidor poderá agir de forma mais consciente acerca dos efeitos da publicidade provocam sobre o sujeito receptor dos anúncios. Portanto, faz-se necessário conhecer e compreender para que serve, que elementos e meios que a publicidade utiliza, como também a quem se dirige e o que representa.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Ieda Maria. *A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade*. Rio de Janeiro: Palavra, v. 5, p. 69-80, 1999.

———. *Neologismo, criação lexical*. São Paulo: Ática. 1984

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6ª ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

BEZERRA, Maria Auxiliadora. Vocabulário na pesquisa e no ensino. In: BEZERRA, M. A (org). *Estudar vocabulário como e para quê?* Campina Grande: Bagagem, 2004.

BIDERMAN, Maria Tereza C. *Teoria linguística*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BONINI, Adair. *Gêneros Textuais e cognição*. Florianópolis: Insular, 2002.

Cadernos do CNLF, Vol. XIII, N° 04

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. 3ª ed. Recife: Ática, 2004.

———. *O que é neologismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

———. *A palavra é*. Recife: Liber, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CHARAUDEAU, Dominique. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.

DIONÍSIO, Ângela Piva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

ILARI, Rodolfo. *Introdução ao estudo do léxico*. São Paulo: Contexto, 2002.

KOCH, Igedore G. Villaça. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola, 2008.

REVISTA CLÁUDIA. n. 7, ano 45, São Paulo: Abril, julho, 2006.

REVISTA GLOSS. n. 6, São Paulo: Abril, março, 2008.

REVISTA NOVA. n. 8, ano 34, São Paulo: Abril, agosto, 2006.

SANDMANN, A. J. *Competência lexical*. Curitiba: UFPR, 1991.