

## **A NEOLOGIA LEXICAL: FORMAÇÃO DE SINTAGMAS NÃO COMPOSICIONAIS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA**

*Aderlande Pereira Ferraz* (UFMG)

[ader3459@terra.com.br](mailto:ader3459@terra.com.br)

Em meio à tipologia das unidades do léxico, destacam-se as unidades sintagmáticas que, por sua vez, também apresentam uma tipologia própria. Dessas unidades, constituem objeto de análise neste estudo as expressões idiomáticas, unidades sintagmáticas indecomponíveis, formadas por dois ou mais elementos constituintes, cujo significado global é diferente da soma dos significados das partes componentes. Este estudo tem como objetivo apresentar um quadro panorâmico dos elementos constitutivos das expressões idiomáticas presentes na linguagem publicitária, além de demonstrar que a forma de tais unidades sintagmáticas é estável mas não petrificada, isto é, o uso contextual e o fato de esses sintagmas serem constituídos por vários elementos lexicais ensejam grandes possibilidades de variação, tornando relativa a sua invariabilidade. Especificamente no âmbito da linguagem da publicidade, encontramos várias tentativas de desconstrução da forma fixa da expressão idiomática, em geral através do jogo com as palavras, em que se explora a relação conotação/denotação. O corpus em análise constitui-se de expressões idiomáticas extraídas de textos publicitários impressos, veiculados pelas revistas noticiosas *Veja*, *Istoé* e *Época*, cujas edições brasileiras cobrem o período de janeiro de 2001 a dezembro de 2005. As expressões idiomáticas recolhidas apresentam caráter neológico, pelo fato de não serem atestadas nos principais dicionários monolíngues brasileiros. Como referencial teórico, foram aproveitados aqui trabalhos importantes e anteriores, como os de CORPAS PASTOR (1996) e ZULUAGA OSPINA (1980), no que concerne ao estudo das expressões fixas; GUILBERT (1975) e BOULANGER (1989), na conceituação de neologia e neologismo; e FERRAZ (2006 e 2008), no que diz respeito à análise do corpus.