

O ESTUDO DE NEOLOGISMOS LEXICAIS EM SALA DE AULA DE PORTUGUÊS

Aderlande Pereira Ferraz (UFMG)
aderferraz@gmail.com

O processo de inovação lexical pode ser desencadeado por vários fatores, dentre os quais pode-se destacar, por exemplo, o fato de certas palavras existentes numa língua, dado o seu uso, perderem a capacidade de expressar o conceito que se deseja; ou então o fato de, para as inovações sociais, técnicas etc., faltar a palavra adequada para nomear ou referir a realidade; ou ainda pela mudança de sentido, conforme a palavra seja utilizada por um ou por outro grupo social, levando-se em conta as condições de produção do discurso, a formação discursiva em que esse discurso se inscreve e a formação ideológica a que se filia. Este trabalho analisa o fenômeno da neologia lexical no português brasileiro, especificamente na publicidade impressa, apresentando alguns contributos para o desenvolvimento da competência lexical, entendida aqui como a capacidade de compreender as palavras, sua estrutura e suas relações de sentido com outros itens lexicais constitutivos da língua. O trabalho tem como objetivo principal mostrar a produtividade lexical na linguagem publicitária, tomando como abordagem a descrição e o ensino de neologismos em sala de aula de português. Como *corpus* de análise, contou-se com um banco de neologismos extraídos de textos publicitários, veiculados pelas revistas *Veja*, *Isto É* e *Época*, em edições de 2005 a 2010. Como referencial teórico, foram aproveitados aqui trabalhos importantes e anteriores, como o de Boulanger (1989), na conceituação de neologia e neologismo; e Ferraz (2008), no que diz respeito à aplicação do *corpus* ao desenvolvimento da competência lexical.