

OS VERBOS DENOMINAIS: A NEOLOGIA FORMAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS E SEUS ASPECTOS PEDAGÓGICOS

Kelly Máisa Araújo Carvalhaes (UFMG)

kelly.araujocarvalhaes@gmail.com

Aderlande Pereira Ferraz (UFMG)

aderferraz@gmail.com

A linguagem publicitária, visando captar a atenção de seu público-alvo, tem-se revelado fértil na criação de novas palavras de variadas classes (FERRAZ, 2010), como é o caso dos verbos denominais neológicos. Entretanto, algumas gramáticas tradicionais do português brasileiro tratam do processo de formação de palavras por derivação de forma bastante sucinta, às vezes se limitando à exposição de listas de afixos sem que haja um estudo sistemático desses elementos (ROCHA, 2008). Consequentemente, muitos livros didáticos que desenvolvem estudos sobre a língua, baseados na gramática tradicional, também abordam de forma insuficiente esse processo de formação de palavras (CRUZ, 2015). Essa lacuna traz graves reflexos para o ensino de Português, no âmbito da Educação Básica. Com isso, o objetivo deste trabalho é mostrar o crescente número de formações neológicas de verbos denominais, coletados na linguagem publicitária digital, discutir suas características e as possibilidades de trabalho com essas unidades em sala de aula de português visando o desenvolvimento da competência lexical. A metodologia de trabalho partiu de um *corpus* de exclusão lexicográfica, usado como critério de identificação do neologismo. Dado o enfoque pedagógico do trabalho, tal *corpus* de exclusão compõe-se dos 4 dicionários escolares aprovados pelo PNLD 2012. A fundamentação teórica, no âmbito da lexicologia, está apoiada em Alves (1990), na conceituação e delimitação da unidade lexical neológica; e em Ferraz (2010, 2019), na análise do *corpus*, voltada para o desenvolvimento da competência lexical. Como resultado deste trabalho destacam-se a coleta e descrição de numerosos exemplos de verbos denominais retirados de textos publicitários.

Palavras-chave:

Neologia. Competência lexical. Verbos denominais.