

NEOLOGISMOS DO CAMPO SEMÂNTICO LGBTQIA+ EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS DIGITAIS

Vinicius Saez de Oliveira Coelho (UFMG)
saezcoelho@gmail.com

Uma das características principais de uma língua natural é a capacidade de renovação e de mudança, sendo possível atestar tal fato por meio do léxico. As palavras novas que surgem nesse contexto é o que se denomina de neologismos (ALVES, 1990). O objetivo deste trabalho é mostrar o crescente número de palavras novas no português brasileiro provenientes do discurso LGBTQ+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transsexuais, Queer), encontradas na linguagem publicitária digital, além de discutir suas características no português do Brasil, descrevendo e analisando o fenômeno de formação do novo item lexical. Para a realização da pesquisa, adotou-se uma metodologia em que o critério para identificação do neologismo é o de exclusão lexicográfica, isto é, uma unidade lexical será nova se não estiver dicionarizada (ALVES, 1990). Neste caso, como *corpus* de exclusão, foram utilizados dicionários escolares, destinados aos estudantes do Ensino Médio, além da versão *on-line* do dicionário Caldas Aulete. Para a descrição e a análise das unidades lexicais, tem-se Alves (1990); já no que diz respeito ao caráter inovador do discurso publicitário, têm-se Ferraz (2010; 2006); sobre a associação em campos semânticos lexicais, tem-se Lewis (1993). Tais neologismos e pesquisa atestam o caráter de inovação lexical presente no discurso publicitário, o qual utiliza recursos linguísticos com o objetivo de atrair a atenção de possíveis consumidores, com base na formação neológica do campo semântico do discurso LGBTQ+.

Palavras-chave:

Neologismo. Discurso publicitário. Texto publicitário.