UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Faculdade de Letras

Programa de pós-graduação em Estudos Linguísticos

Juliana Zenha Leite

A PRODUTIVIDADE LEXICAL EM PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE BELEZA:

estudo dos neologismos sob a perspectiva pedagógica

Belo Horizonte

2025

Juliana Zenha Leite

A PRODUTIVIDADE LEXICAL EM PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE BELEZA:

estudo dos neologismos sob a perspectiva pedagógica

Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Área de concentração: Linguística Aplicada

Linha de pesquisa: Ensino do Português

Orientador: Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz

Belo Horizonte

2025

Leite, Juliana Zenha.
L533p A produtividade lexical em publicidade de produtos de beleza [manuscrito] : estudo dos neologismos sob a perspectiva pedagógica / Juliana Zenha Leite. – 2025.

1 recurso online (206 f.: il., color.) : pdf.

Orientador: Aderlande Pereira Ferraz.

Área de concentração: Linguística Aplicada.

Linha de pesquisa: Ensino do Português.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 131-135.

Anexos: f. 136 - 205.

Exigências do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Língua portuguesa – Estudo e ensino – Teses. 2. Lexicologia – Teses. 3. Língua portuguesa – Neologismos – Teses. 4. Publicidade – Teses. I. Ferraz, Aderlande Pereira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Faculdade de Letras. III. Título.

CDD: 469.07

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Priscila Oliveira da Mata - CRB/6- 2706
Biblioteca Professor Rubens Costa Romanelli - FALE/UFMG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

FOLHA DE APROVAÇÃO

A PRODUTIVIDADE LEXICAL EM PUBLICIDADE DE PRODUTOS DE BELEZA:estudo dos neologismos sob a perspectiva pedagógica

JULIANA ZENHA LEITE

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, como requisito para obtenção do grau de Mestre em ESTUDOS LINGUÍSTICOS, área de concentração LINGUÍSTICA APLICADA, linha de pesquisa Ensino de Português.

Aprovada em 06 de maio de 2025, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Aderlande Pereira Ferraz - Orientador

UFMG

Prof(a). Daniela Mara Lima Oliveira Guimarães

UFMG

Prof(a). Miriam Cristiany Garcia Rosa

UNILA

Belo Horizonte, 06 de maio de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **Aderlande Pereira Ferraz**, **Professor do Magistério Superior**, em 27/05/2025, às 12:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Míriam Cristiany Garcia Rosa**, **Usuária Externa**, em 27/05/2025, às 13:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Daniela Mara Lima Oliveira Guimaraes**, **Professora do Magistério Superior**, em 28/05/2025, às 15:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4208366** e o código CRC **26666CD7**.

Ao trio parada dura,
Renato, Luma e Cauã, pelo
incentivo e apoio.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Minas Gerais e à Faculdade de Letras, por me acolherem após duas décadas desde a conclusão da minha primeira graduação em Publicidade e Propaganda. Este retorno ao ambiente acadêmico foi de extrema importância para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

Ao Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos pela oportunidade de aprofundar meus conhecimentos e pela estrutura oferecida ao longo deste percurso e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa que me ajudou a custear os dois anos de dedicação a esta pesquisa.

Ao Prof. Doutor Aderlande Pereira Ferraz, cuja orientação e apoio foram fundamentais durante todo o processo. Sua receptividade em 2020, quando eu ainda estava na graduação de letras, ao me aceitar no grupo de pesquisa do Observatório de Neologismos da FALE, permitiu-me unir minha experiência profissional na publicidade ao universo do neologismo, objeto da minha pesquisa acadêmica.

À minha família, Renato, Luma e Cauã, agradeço pelo incentivo constante e pela presença em todos os momentos, sempre acreditando e me dando força para continuar. O apoio incondicional de vocês foi essencial para a realização deste trabalho.

Aos colegas do grupo de pesquisa, Kelly, Ariane, Vinícius, Solange, Beatriz e Nágila, pelo acompanhamento e pelas contribuições valiosas durante a condução desta dissertação. A colaboração de cada um de vocês enriqueceu significativamente este estudo.

Às Profas. Dras. Daniela Mara Lima Oliveira Guimarães (UFMG), Miriam Cristiany Garcia Rosa (UNILA) e Maria Cândida Trindade Costa de Seabra (UFMG) por aceitarem o convite para compor a banca examinadora.

“Gosto de sentir a minha língua roçar a língua de Luís de Camões
Gosto de ser e de estar
[...]
E sei que a poesia está para a prosa
Assim como o amor está para a amizade
E quem há de negar que esta lhe é superior?
[...]
Minha pátria é minha língua
Fala Mangueira! Fala!

Flor do Lácio Sambódromo
Lusamérica, latim em pó
O que quer, o que pode esta língua?”

(Caetano Veloso, música “Língua”)

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a produtividade lexical das formações neológicas presentes em publicidades de produtos de beleza veiculadas no *Instagram*, visando à aplicação pedagógica desses dados para o desenvolvimento da competência lexical na educação básica. Para alcançar esse objetivo, inicialmente foram extraídos os neologismos identificados nos textos publicitários em circulação nessa rede social. Em seguida, procedeu-se à descrição detalhada dos itens coletados e, posteriormente, foi examinada cada uma das unidades lexicais identificadas como neológicas, constituindo, assim, o *corpus* de análise deste trabalho. A fundamentação teórica baseou-se nos estudos de Alves (2001), acerca dos conceitos sobre a neologia e a formação dos neologismos; em Ferraz (2006, 2010, 2014, 2019, 2020) buscou-se sobre a inovação lexical em textos publicitários e o desenvolvimento da competência lexical; com o trabalho de Sandmann (2020), buscou-se refletir sobre a produtividade lexical na língua portuguesa; e, em Antunes (2012) mostrou-se a importância do ensino do léxico em sala de aula. Utilizou-se o critério lexicográfico com a consulta sistemática dos dicionários que compõem o PNLD-Dicionários (2012), além do dicionário online Aulete Digital, a fim de identificar e delimitar os neologismos que fazem parte desta pesquisa. No âmbito pedagógico, as propostas pedagógicas embasadas nas teorias da neologia, contemplaram as unidades lexicais presentes no corpus da pesquisa, assim como, a formação dessas unidades e suas classificações, além dos efeitos de sentido envolvidos nos contextos dos anúncios. Para elaboração das atividades didáticas, foram consideradas as contribuições teóricas apresentadas por Franchi (2006) sobre atividades epilinguísticas, priorizando o ensino do léxico de forma contextualizada, a partir do uso de textos autênticos que integrassem as vivências de linguagem aos estudos lexicais, possibilitando assim, o desenvolvimento da competência lexical e a ampliação do ensino do léxico nas aulas de língua portuguesa.

Palavras-chave: léxico, neologia, neologismo, campo da beleza, estudo do léxico, ensino, competência lexical, língua portuguesa.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the lexical productivity of neological formations found in beauty product advertisements published on Instagram, with a focus on the pedagogical application of these data for the development of lexical competence in basic education. To achieve this goal, neologisms identified in advertising texts circulating on this social media platform were first extracted. A detailed description of the collected items was then conducted, followed by an examination of each lexical unit identified as neological, which constituted the analysis corpus of this study. The theoretical foundation was based on the studies of Alves (2001), concerning the concepts of neology and neologism formation; Ferraz (2006, 2010, 2014, 2019, 2020), whose works provided insights into lexical innovation in advertising texts and the development of lexical competence; Sandmann (2020), for reflections on lexical productivity in the Portuguese language; and Antunes (2012), highlighting the importance of lexical teaching in the classroom. A lexicographic criterion was adopted, involving the systematic consultation of dictionaries from the PNLD-Dicionários (2012) program, as well as the online Aulete Digital dictionary, to identify and delimit the neologisms included in this research. From a pedagogical perspective, teaching proposals were presented based on neology theories, addressing the lexical units, their formation processes, classifications, and the meaning effects within the context of advertisements. The development of these proposals was supported by the theoretical contributions of Franchi (2006) on epilinguistic activities, prioritizing the lexical teaching in a contextualized manner, through the use of authentic texts that connect students' language experiences with lexical studies. This approach promotes the development of students' lexical competence and expands lexical instruction in Portuguese language classes.

Keywords: lexicon, neology, neologism, beauty field, lexical studies, teaching, lexical competence, Portuguese language.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio Publicitário com os neologismos “gloss” e “lip oil”

Figura 2 - Anúncio publicitário com o neologismo “gloss labial”

Figura 3 - Anúncio Publicitário com o neologismo “make”

Figura 4 - Anúncio publicitário com o neologismo “tratamake”

Figura 5 - Anúncio publicitário com o neologismo “dermomake”

Figura 6 - Anúncio publicitário com o neologismo “care”

Figura 7 - Anúncio publicitário com o neologismo “skincare”

Figura 8 - Anúncio publicitário com o neologismo “haircare”

Figura 9 - Anúncio publicitário com o neologismo “sérum”

Figura 10 - Anúncio publicitário com neologismo “booster”

Figura 11 - Anúncio publicitário com os neologismos “Cruelty free” e” Eco friendly”

Figura 12 - Anúncio publicitário com o neologismo “nude”

Figura 13 - Anúncio publicitário com o neologismo “matte”

Figura 14 - Anúncio publicitário com o neologismo “bad hair day”

Figura 15 - Anúncio com neologismos os “rosa nude”/ “rosa queimado”/ “rosa mãe”

Figura 16 - Anúncio publicitário com o neologismo “cor média”

Figura 17 - Anúncio publicitário com o neologismo “pontas duplas”

Figura 18 - Anúncio publicitário com o neologismo “harmonização facial”

Figura 19 - Anúncio publicitário com o neologismo “segunda pele”

Figura 20 - Anúncio publicitário com o neologismo “acabamento matte”

Figura 21 - Anúncio publicitário com neologismo “olhos de gatinho”

Figura 22 - Anúncio publicitário com o neologismo “pele de veludo”

Figura 23 - Anúncio publicitário com o neologismo “luz azul”

Figura 24 - Anúncio publicitário com o neologismo “luz visível”

Figura 25 - Anúncio publicitário com o neologismo “água micelar”

Figura 26 -Anúncio publicitário com o neologismo “cronograma hialuronizado”

Figura 27 - Anúncio publicitário com o neologismo “bomba”

Figura 28 - Anúncio publicitário com os neologismos “queridinhos” e “bebês”

Figura 29 - Anúncio publicitário com o neologismo “emborrachou”

Figura 30 - Anúncio publicitário com o neologismo “filtro”

Figura 31 - Matéria jornalística com o neologismo “filtro” no título

Figura 32 - Anúncio publicitário com o neologismo “finalização”

Figura 33 - Anúncio publicitário com o neologismo “relaxar”

Figura 34 – Anúncio publicitário com o neologismo “finalização coringa”

Figura 35 - Anúncio publicitário com o neologismo “anti-idade”

Figura 36 - Anúncio publicitário com o neologismo “anti-aging”

Figura 37 - Anúncio publicitário com o neologismo “ecoglitter”

Figura 38 - Anúncio publicitário com o neologismo “biodegradável”

Figura 39 - Anúncio publicitário com o neologismo “fashionista”

Figura 40 - Anúncio publicitário com o neologismo “dermato”

Figura 41 - Anúncio publicitário com o neologismo “visu”

Figura 42- Anúncio publicitário com o neologismo “cronocapilar”

Figura 43 - Anúncio publicitário com o neologismo “hialulover”

Figura 44 - Anúncio publicitário com o neologismo “dar um tapa no visual”

Figura 45 - Anúncio publicitário com o neologismo “lançar a régua”

Figura 46 - Anúncio publicitário com neologismo fraseológico “Não é porque os olhos não veem que a boca não sente.”

Figura 47 - Anúncio publicitário com o neologismo fraseológico “Detona frizz”

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1- Neologismos formados por empréstimos

Quadro 2 - Neologismos formados por unidades compostas

Quadro 3 - Neologismos sintagmáticos terminológicos

Quadro 4 - Neologismos formados por derivação prefixal

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABHIPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

BNCC - Base Nacional Comum Curricular

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 14
1.1 Justificativa e formulação do problema 17
1.2 Objetivos 19
1.2.1 Objetivo geral 19
1.2.2 Objetivos específicos 20
1.3 Metodologia 21

2 O LÉXICO E O FENÔMENO DA NEOLOGIA 22

3 OS ESTUDOS SOBRE A NEOLOGIA 25

4 A PRODUTIVIDADE LEXICAL NO CAMPO DA BELEZA 28

5 OS PROCESSOS DE FORMAÇÃO DE NEOLOGISMOS 31
5.1 Os neologismos formados por empréstimos 31
5.2 Os neologismos semânticos 32
5.3 Os neologismos por composição 33
5.3.1 A composição sintagmática 34
5.4 Os neologismos formados por derivação 34
5.4.1 Derivação prefixal 35
5.4.2 Derivação sufixal 36
5.5. Os neologismos formados por outros processos 37
5.5.1 Os processos deformacionais 37
5.5.2 Os fraseologismos lexicais 38

6 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XXI 41
6.1 A publicidade *online* do campo da beleza 44

7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS NEOLOGISMOS NO CAMPO DA BELEZA 46
7.1 Neologismos por empréstimos 47
7.2 Neologismos por composição 67
7.2.1 Sintagmas Terminológicos 74
7.2.2 Composições sintagmáticas formadas com os vocábulos “capilar” e “efeito” 79
7.3 Neologismos semânticos 80
7.4 Neologismos formados por derivação 87
7.5 Neologismos formados por outros processos 93

8 O DESENVOLVIMENTO DA COMPETÊNCIA LEXICAL 100

9 AS ATIVIDADES EPILINGUÍSTICAS 102

10 ATIVIDADES PROPOSTAS 104
Atividade 1: Jogo NEOLEX - Formando Novas Palavras 105
Atividade 2: Uma palavra muitos sentidos 111
Atividade 3: Os estrangeirismos na aula de português 116
Atividade 4: Os fraseologismos em sala de aula 125

CONSIDERAÇÕES FINAIS 129

REFERÊNCIAS 131

ANEXOS 136

1 INTRODUÇÃO

O léxico é considerado um sistema extremamente rico e complexo. Ele é o componente linguístico que mais representa o caráter dinâmico e mutável da língua. Antunes (2012) o define como um conjunto aberto, inesgotável e constantemente renovável de unidades lexicais.

Para Biderman (2001, p. 132), esse sistema "pode ser considerado como o tesouro vocabular de uma língua". Segundo a pesquisadora, o léxico abrange a denominação de todos os conceitos, tanto linguísticos quanto não linguísticos, assim como de todos os referentes do mundo físico e do universo cultural, desenvolvidos por todas as culturas humanas, tanto as contemporâneas quanto as do passado. Por isso, ele é o componente menos linguístico de todos os domínios da linguagem, considerado como um elemento do idioma que transita entre o domínio linguístico e o extralinguístico.

Nesse contexto, o objeto de estudo desta dissertação é o léxico do português, o qual deve ser pesquisado em todos os seus aspectos, bem como ser estudado no âmbito da sala de aula de língua portuguesa na educação básica. Ao observar o léxico do português, é possível ver a língua modificando-se para designar objetos e conceitos novos à medida que eles surgem. Essa renovação da língua é marcada por dois movimentos constantes, o desaparecimento de unidades lexicais que caem em desuso e o surgimento de novas unidades, responsável pela formação dos neologismos lexicais.

Os neologismos lexicais são os produtos formados pelo processo da neologia, um fenômeno linguístico que pode ser analisado sob os mais variados pontos de vista. No âmbito da lexicologia, a neologia contemporaneamente pode ser descrita, segundo Boulanger (1989, *apud* Alves, 1996) como um processo prático de criação de novas unidades lexicais, na língua geral ou nas línguas de especialidade, por meio do recurso consciente ou inconsciente aos mecanismos de criatividade lexical habituais em uma língua. Esse fenômeno traduz a capacidade natural de renovação do léxico de uma língua pela criação e incorporação de unidades novas.

Esta dissertação é um estudo sobre a produtividade lexical na publicidade de produtos de beleza, a partir do qual os neologismos identificados serviram como base para uma abordagem pedagógica, com propostas de atividades didáticas para a educação básica.

Em relação à noção de beleza, podemos afirmar que ela é bastante ampla e altamente mutável, sendo influenciada por diversos fatores, como contextos sociais, aspectos culturais e até avanços tecnológicos. Diferente do que muitos pensam, a beleza não é algo inerente à

natureza; pelo contrário, trata-se de uma construção cultural que se transforma conforme o contexto social, assim como os hábitos e costumes (Gómes; Rocha, 2018). Nessa perspectiva, na sociedade capitalista em que vivemos, centrada no consumo, a concepção de beleza está diretamente ligada à indústria de cosméticos, que, em conjunto com a mídia e a moda, define os padrões estéticos valorizados, os quais, posteriormente, são incorporados pela sociedade.

No campo da beleza, o consumo está intrinsecamente ligado à busca incessante por uma estética ideal, incentivando um ciclo de aquisição constante de produtos e serviços relacionados à aparência. De acordo com a antropóloga Mirian Goldenberg (2011), na cultura brasileira contemporânea, o corpo é um verdadeiro capital. Em seus estudos sobre o comportamento, ela concluiu que em nossa sociedade, determinado modelo de corpo, especialmente aquele bem próximo do padrão de beleza difundido pela publicidade, ou seja, o corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gordura, flacidez), é uma das riquezas mais desejadas.

Nessa perspectiva, percebe-se que o padrão de beleza idealizado tem sido construído ao longo dos anos, inicialmente, por meio de imagens das supermodelos, difundidas pela publicidade a partir da década de 1980, e hoje em dia, através de publicações que circulam nas redes sociais. Sob esse ponto de vista, para atingir esse ideal de beleza, o mercado apresenta uma variedade de tratamentos e produtos cosméticos destinados a diferentes propósitos.

Atualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2022), o país é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo e o segundo mercado no ranking global de países que mais lançam produtos por ano. No país, há 3.332 empresas ligadas a esse setor que, anualmente, lançam centenas de produtos, como batons, cremes, shampoos, hidratantes, entre outros, destinados a tratar e embelezar tanto a pele quanto os cabelos (ABIHPEC, 2022).

A forte preocupação da sociedade com o corpo e a aparência, aliada à vasta presença de empresas de cosméticos, criou um ambiente midiático altamente favorável à publicidade de produtos de beleza. Esse cenário resultou em uma intensa circulação de anúncios que divulgam e vendem produtos para diversos tipos de tratamentos que irão favorecer os ideais estéticos estabelecidos.

Em outubro de 2023, por exemplo, uma transmissão ao vivo no perfil do *Instagram* de uma marca nacional de cosméticos, duas influenciadoras alcançaram um feito inédito no meio publicitário. Em apenas 20 minutos, conseguiram vender todo o estoque de hidratante labial de

uma marca brasileira.[1] Durante a divulgação, um dos recursos mais explorados foi a produtividade lexical. *Efeito gloss, ação antioxidante, FPS, besties, gloss lovers, collab*, foram algumas das palavras e expressões inovadoras utilizadas pelas garotas propagandas com o intuito de chamar atenção do público e apresentar os diferenciais do produto.

Essas novas unidades lexicais citadas exemplificam uma característica marcante da língua, a capacidade de renovação e de mudança. É importante destacar que a língua tem uma relação intrínseca com o mundo que está ao nosso redor, acompanhando a evolução da sociedade e as transformações que nela ocorrem em diversos âmbitos – moda, beleza, tecnologia, ciência, entre outros. Essa dinamicidade pode ser atestada em diferentes níveis linguísticos, como semântico, sintático, morfológico, fonológico, pragmático e lexical. Entretanto, é no nível lexical que essa característica fica mais evidente.

Tendo em vista as relações existentes entre linguagem e mídia, observa-se que há uma grande quantidade de neologismos circulando na mídia publicitária brasileira, em especial no segmento de produtos de beleza, constituindo-se, assim, um amplo campo de investigação.

À título de ilustração, apresentamos alguns neologismos comuns em anúncios publicitários de cosméticos que compõem o *corpus* de análise desta pesquisa e que serão estudados posteriormente:

<day after>; Contexto: *"Como fazer o day after dos seus cachos durar?"*; Processo de formação: Estrangeirismo; Significado: Período que se inicia no dia seguinte após a lavagem e finalização dos cabelos cacheados e crespos;

<cronograma capilar>; Contexto: *"Cronograma Capilar: tratamento que dá certo"*; Processo de formação: Composição Sintagmática; Significado: Rotina de cuidados para o cabelo que intercala três tipos de tratamentos; Perfil: OX Cosméticos;

<filtro>*;* Contexto: *"Desvendando os segredos dos filtros"*; Classificação: Neologismo semântico; Significado: um tipo de recurso dos aplicativos digitais que alteram a aparência da pessoa; Perfil: Dove;

<Antiacne>; Contexto: *"Qual a diferença entre o Sérum Antiacne e o Óleo Antiacne?;* Processo de Formação: Derivação Prefixal; Significado: Combate a acne, Perfil: Sallve;

<Skincare>; Contexto: *"De olho no skincare"*; Processo de formação: Estrangeirismo; Significado: cuidados com a pele, Perfil: Avon Brasil.

[1] Live com Larissa Manoela e Maísa vende R$ 40 mi em brilho labial em apenas 20 minutos. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/gente/live-com-larissa-manoela-e-maisa-vende-r-40-mi-em-brilho-labial-em-apenas-20-minutos-nprec/ Acesso em 12 out. 2023.

No discurso publicitário as unidades lexicais são cuidadosamente escolhidas por sua capacidade de evocar valores específicos ou representações desejadas. Ferraz (2019) nos lembra que,

> quando estas unidades lexicais não se encontram disponíveis (prontas) no sistema da língua, surge a necessidade de criá-las, seja para nomear produtos ou serviços inéditos ou para evocar na memória do receptor produtos ou serviços já existentes, como se estes fossem inéditos (Ferraz, 2019, p.52).

A produtividade lexical presente no segmento da beleza não só atesta o caráter de inovação lexical presente no discurso publicitário, mas principalmente, demonstra o quanto se faz necessária uma observação mais atenta e aprofundada das diferentes formações neológicas que estão presentes nesse campo.

Cabe destacar ainda que a publicidade da área da beleza desperta muito interesse em jovens e adolescentes. Preocupados com a aparência, esse público é incentivado a consumir precocemente diversos cosméticos (Fermiano, 2010). Além disso, com o avanço da internet, eles representam um grupo altamente conectado nas plataformas digitais, por isso, acompanham com facilidade as principais informações sobre essa área, seguem os perfis das principais marcas nas redes sociais, conhecendo, em primeira mão, os últimos lançamentos do setor. Portanto, muitas palavras e expressões criadas por esse segmento são incorporadas rapidamente ao vocabulário dos jovens.

Nesse sentido, percebe-se que os neologismos da área da beleza, embora amplamente conhecidos pelos adolescentes devido a sua presença em diversos textos *on-line* consumidos por eles, raramente fazem parte do conteúdo estudado nas aulas de português do ensino básico regular. Frente a essa situação, verifica-se uma desconexão entre as aulas e a vivência cotidiana desses estudantes.

Por fim, este estudo visa trabalhar o léxico sob a ótica da criação lexical, buscando compreender os processos mais produtivos no contexto dos anúncios do setor da beleza. Pretende-se, assim, refletir e contextualizar a utilização e a escolha dessas formações na publicidade atual. A partir dessas informações, busca-se empregar essas unidades lexicais no desenvolvimento de falantes linguisticamente mais competentes e críticos.

1.1 Justificativa e formulação do problema

Esta pesquisa justifica-se primeiramente por estudar o potencial linguístico presente na produtividade lexical encontrada nos textos publicitários da área da beleza e sua relação com o desenvolvimento da competência lexical dos alunos. Até hoje, os professores de português

concentram quase a totalidade de suas aulas no ensino de gramática, especialmente na análise sintática, negligenciando a criatividade e a produtividade lexical presente na língua. Portanto, ainda há uma significativa ausência de discussões a respeito do léxico – em específico, os neologismos em sala de aula (Ferraz, 2020; Antunes, 2012; Cunha, 2012).

As consequências dessa lacuna no ensino geram uma série de obstáculos e podem ser facilmente notadas, sendo muito comum encontrar alunos que demonstram certa dificuldade, por exemplo, em adequar a escolha do vocabulário às diferentes situações sociais da língua, em fazer inferências nos textos, em conhecer diferentes significados das palavras, entre outros.

Assim, do ponto de vista linguístico, situações como essas, muito comuns na sala de aula, apontam que há uma defasagem no desenvolvimento da competência linguística do falante, em especial, a 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. (Ferraz e Filho, 2019).

O segundo ponto que justifica o desenvolvimento desta pesquisa está na relevância que os estudos do léxico precisam alcançar dentro da Linguística Aplicada, área na qual esta pesquisa pertence. De modo geral, percebe-se que ainda há muito conhecimento a ser construído, pesquisado e compartilhado sobre o léxico e seus fenômenos.

Segundo Coscarelli e Ribeiro (2023, p. 18) a Linguística Aplicada (LA) "é um campo autônomo de conhecimento, com suas próprias teorias, seus métodos e abordagens". De fundamental importância para o ensino e a aprendizagem em língua portuguesa, a LA preocupa-se com a linguagem como prática social, trazendo como eixo de suas reflexões e investigações, os usos linguísticos e os problemas sociais, culturais, políticos, entre outros.

Em consonância com os paradigmas da Linguística Aplicada, esta pesquisa pretende analisar a produtividade lexical no campo da beleza, especificamente nos textos publicitários em circulação nas plataformas digitais. Tais textos marcam uma visão de mundo, privilegiam práticas e comportamentos próprios da sociedade atual, estimulam o consumo e criam novas necessidades. Para a plena compreensão desse gênero, o aluno precisa desenvolver uma leitura crítica, percebendo uma série de recursos utilizados, em especial as escolhas lexicais.

Segundo Ferraz (2010) os anúncios publicitários são importantes instrumentos para sala de aula, uma vez que, por serem textos autênticos, podem se transformar em objetos didáticos:

> Por textos auténticos entendemos aquellos procedentes de una fuente real (una revista, un catálogo, una página de internet, una monografía, un manual de instrucciones, un texto publicitario...) o, dicho de otra manera, un texto auténtico es aquel cuyos fines son distintos a los didácticos. (Ferraz, 2010, p. 1848)

Esses materiais de ampla circulação na sociedade, possibilitam análises criteriosas quanto à capacidade do falante em compreender as palavras, na sua estrutura morfossintática e nas suas relações de sentido com outros itens lexicais, assim como a capacidade de formar novas palavras ou de reconhecer neologismos.

Convém ainda destacar como mais uma justificativa, o fato de que o corpus lexical organizado com esta pesquisa integrará a base de dados do Observatório de neologismos na mídia publicitária eletrônica, coordenado pelo professor doutor Aderlande Pereira Ferraz e em andamento na FALE/UFMG. Os observatórios são centros de estudo importantes nas universidades, pois permitem a observação da língua em movimento a partir da coleta de neologismos e análise sistemática da formação de novas unidades lexicais.

Como se pode notar, esta pesquisa pretende estudar a língua de forma sincrônica e contemporânea voltada para o desenvolvimento da capacidade lexical no ensino básico. A motivação para sua realização partiu de algumas indagações que buscam verificar o potencial criativo no português brasileiro contemporâneo, especificamente no que concerne ao surgimento de palavras novas; aos tipos de neologismos mais produtivos nos textos publicitários da área da beleza e às possibilidades de aplicação pedagógica dessas unidades neológicas coletadas.

Tais questões dão a dimensão do problema a ser pesquisado que, a partir do desenvolvimento de atividades didáticas, poderá incluir os estudos do léxico nas aulas de português, de forma a explorar todo o potencial que ele é capaz de fornecer para o desenvolvimento das habilidades lexicais e comunicativas necessárias para a formação de falantes autônomos e bem preparados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Considerando as inúmeras potencialidades que os estudos sobre o léxico podem proporcionar nas aulas de português, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a produtividade lexical das formações neológicas coletadas na publicidade de produtos de beleza em circulação nas plataformas digitais, a fim de fazer a aplicação pedagógica desses dados com foco no desenvolvimento da competência lexical dos alunos.

Ao propor a utilização dessas formações lexicais em atividades pedagógicas, pretende-se integrar aspectos da inovação lexical à prática docente, criando oportunidades para que os alunos compreendam o funcionamento da língua em diferentes contextos de uso.

1.2.2 Objetivos específicos

A seguir, apresentamos os objetivos específicos traçados nesta pesquisa:

1. Coletar os candidatos a neologismos em textos publicitários do segmento de beleza veiculados na internet, especialmente na rede social *Instagram*, utilizando-se do critério lexicográfico como base para a seleção.
2. Testar a neologicidade das formações lexicais coletadas, conforme os procedimentos explicitados na metodologia do trabalho, garantindo uma análise criteriosa e fundamentada, para em seguida, definir os neologismos do campo da beleza.
3. Descrever os neologismos extraídos, classificando-os conforme a sua tipologia. Essa etapa teve por objetivo detalhar as características dessas formações, ampliando a compreensão sobre os mecanismos de inovação lexical no português brasileiro. Como complemento, foram fornecidas evidências acerca de quais são os processos de formação de palavras neológicas mais produtivos no contexto do português brasileiro contemporâneo, especificamente no segmento da publicidade voltada para a área da beleza.
4. Propor atividades didáticas que utilizem os neologismos coletados, a fim de fomentar o desenvolvimento da competência lexical no ensino de língua portuguesa na educação básica. Essa iniciativa busca integrar o estudo do léxico à prática pedagógica, contribuindo para que os alunos compreendam a dinamicidade da língua e ampliem seu repertório vocabular.
5. Inserir, na base de dados do Observatório de Neologismo na mídia publicitária eletrônica da FALE/UFMG, os neologismos coletados, a fim de se ter mais de um registro do corpus organizado de neologismos presentes em textos publicitários de produtos de beleza.

1.3 Metodologia

A pesquisa partiu de uma abordagem qualitativa cuja proposta é explicar e descrever o fenômeno da criação lexical, interpretando os dados obtidos de maneira a aplicá-los de forma pedagógica.

Para alcançar os objetivos traçados, primeiramente foi realizada uma busca no *Instagram* em diversos perfis de marcas de cosméticos onde foram coletados textos nos quais foram detectados candidatos a neologismos. Em seguida, testamos a neologicidade das formações lexicais coletadas, utilizando o critério lexicográfico, conhecido como corpus de exclusão ou filtro lexicográfico.

Tal critério atesta uma unidade lexical como neológica quando ela ainda não se encontra registrada em um dicionário. Ferraz (2010) destaca que esse tipo de método possui como características a facilidade de aplicação e a objetividade na obtenção dos dados.

Tendo em vista o caráter pedagógico desta pesquisa, para utilização desse critério foi constituído um corpus de exclusão, composto pelos dicionários escolares indicados para estudantes do Ensino Médio, aprovados pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD-Dicionários), de 2012 : o Novíssimo Aulete dicionário contemporâneo da língua portuguesa (2011), da editora Lexikon; e o Dicionário Houaiss conciso (2011), da editora Moderna, o Dicionário da língua portuguesa Evanildo Bechara (2011), da editora Nova Fronteira; e o Dicionário Unesp do português contemporâneo (2011), da editora Piá.

Além desses dicionários, foi utilizado de forma complementar o dicionário on-line Caldas Aulete. A escolha por utilizar um dicionário on-line ocorre por ele apresentar uma maior atualização do seu acervo do que os dicionários impressos.

Após atestar a neologicidade dos itens e compostos lexicais coletados, eles foram registrados e descritos, especificando-os de acordo com os processos de formação detectados e classificados conforme a sua tipologia. Como resultado desse processo, criamos um banco de dados específico com o corpus dos neologismos coletados do segmento da beleza.

Por fim, selecionamos os anúncios publicitários, coletados do corpus da pesquisa, para, em seguida, elaborar e apresentar as propostas pedagógicas embasadas nas teorias da neologia, contemplando as análises realizadas das ocorrências das unidades lexicais assim como a formação dessas unidades e suas classificações, além dos efeitos de sentido envolvidos nos contextos dos anúncios.

2 O LÉXICO E O FENÔMENO DA NEOLOGIA

No campo das definições, o léxico pode ser compreendido como o conjunto de palavras que constituem uma língua natural, representando, portanto, o seu acervo vocabular. De forma mais concreta, o léxico "pode ser visto como o amplo repertório de palavras de uma língua, ou conjunto de itens à disposição dos falantes para atender às suas necessidades de comunicação" (Antunes, 2012, p. 27).

Todavia, ao analisarmos os conceitos de léxico, é possível perceber que ele é bem amplo e pode apresentar diferentes enfoques. Antes de tratar sobre as diversas concepções existentes, há de se fazer uma distinção entre léxico e vocabulário, denominações bem comuns nos estudos do léxico que podem apresentar diferentes entendimentos, embora alguns estudiosos os considerem sinônimos.

Para Vilela (1995, p.13) o "léxico é o conjunto das palavras fundamentais, das palavras ideais duma língua; o vocabulário é o conjunto dos vocábulos realmente existentes num determinado lugar e num determinado tempo". Vilela (1995) considera que o léxico possui um caráter mais geral, social e essencial, enquanto o vocabulário é algo particular, individual e acessório.

Sob outra perspectiva, Villalva e Silvestre (2014) apresentam um conceito de léxico que incorpora a dimensão temporal. Para esses teóricos o léxico é

> "uma entidade abstrata que se obtém por acumulação: às palavras em uso por cada falante, no seio de uma dada comunidade de falantes, juntam-se as palavras em uso por outras comunidades linguísticas falantes da mesma língua; às palavras em uso na contemporaneidade, somam-se as que estiveram em uso em sincronias passadas, de que temos notícia pela documentação escrita e que, por vezes, ressurgem; aos dados da escrita, unem-se os dados da oralidade." (p.23)

De forma clara e concisa, Biderman (2001) nos esclarece que o léxico de uma língua natural funciona como um meio de registrar o conhecimento sobre o universo. Na visão da autora, o léxico é a camada da língua que mais evidencia o entendimento que uma pessoa tem sobre o mundo, pois são as unidades lexicais que designam os elementos do cotidiano humano, como ações, objetos, sentimentos, qualidades e eventos.

Independentemente da abordagem adotada, observa-se que o léxico possui uma característica essencial que o define: sua dinamicidade, evidenciada por um processo contínuo de renovação. Por essa razão, Biderman (2001) o define como um sistema aberto em expansão. Segundo a autora, esse sistema não se cristaliza porque é algo vivo, em constante

transformação. Portanto, o léxico não é um conjunto fixo e imutável de palavras, mas sim um sistema dinâmico, sujeito a mudanças contínuas.

Ao caracterizar o funcionamento do léxico, Polguère (2018, p. 117) o compara a "uma rede onde tudo está inter-relacionado". Nesse sentido, o léxico não deve ser visto como um conjunto plano, mas como uma extensa rede, formada por unidades lexicais interconectadas. Cada uma dessas unidades adquire seu valor na língua por meio das diversas relações que mantêm umas com as outras, uma vez que, ao selecionar uma unidade dessa rede, ela traz consigo um conjunto de outras lexias com as quais compartilha vínculos, mesmo que de forma sutil (Polguère, 2018).

Do ponto de vista de Contiero e Ferraz (2014, p.49)

> à medida que novos contextos, novas realidades vão surgindo, o léxico se superpõe para nomear as coisas do mundo, introjetando valor humano e caracterizando o modo de relação entre o homem e o objeto nomeado, ressignificando-o, atualizando e reatualizando os conhecimentos de uma cultura.

Dessa forma, o léxico, dentre os componentes linguísticos, é o que está diretamente ligado à história, à cultura, ao conhecimento, às expectativas e às concepções de mundo vivenciadas por um grupo. É possível dizer que o léxico se constitui como o resultado acumulado das experiências compartilhadas por um grupo sociolinguístico e cultural.

Entretanto, o léxico não só reflete as palavras usadas numa determinada língua, mas todo o repertório linguístico de uma comunidade. Correia (2011, p. 227) define o léxico como "o conjunto virtual de todas as palavras de uma língua, isto é, o conjunto de todas as palavras da língua, as que são possíveis tendo em conta as regras e os processos de construção de palavras.". Por essa razão, o léxico é tão amplo que nem mesmo o dicionário consegue abarcá-lo completamente, já que, além de sua abrangência, ele está em constante transformação e renovação.

Por sua vez, Ferraz (2014, p. 228) aponta que "o léxico é o manancial de onde os usuários da língua recolhem as unidades que vão compor o seu repertório de manifestação discursiva." Portanto, podemos afirmar que o léxico funciona como um instrumento de referência essencial para qualquer análise que envolva a interação entre sociedade, cultura, ambiente, linguagem e o ser humano. Isso se deve ao fato de que, ao utilizar palavras, o homem expressa aspectos de seu modo de viver, ou seja, de seu ambiente, tanto na perspectiva física quanto na social.

O falante de uma língua natural recorre ao seu léxico individual para expressar sua vivência e interpretar o mundo ao seu redor. Assim, seu repertório lexical está em constante expansão, à medida que novas experiências são adquiridas. No entanto, essa ampliação não ocorre apenas no nível individual, mas também no léxico da própria língua, do qual o léxico pessoal é parte integrante. Ambos se desenvolvem continuamente, influenciados por fatores como a necessidade de nomear novos objetos e ações, bem como pelas transformações econômicas, sociais, políticas e culturais de uma sociedade.

No bojo dessas reflexões, podemos dizer que o léxico é o elemento mais dinâmico da língua e também o mais suscetível a mudanças provocadas pelo mundo extralinguístico. É nesse nível linguístico, em constante transformação, que surge o fenômeno da neologia, marcado pela criação de novas palavras ou de novos sentidos que passam a fazer parte da língua como resposta às demandas de uma sociedade em evolução.

3 OS ESTUDOS SOBRE A NEOLOGIA

Do ponto de vista histórico, os primeiros estudos sobre a neologia lexical no português brasileiro surgiram na primeira metade do século XIX, quando, segundo Alves (2010), os teóricos demonstravam grande preocupação com a incorporação de estrangeirismos à língua portuguesa, amplamente presentes na fala e na escrita dos brasileiros cultos. Nesse período, os estudos em torno da neologia adotavam uma visão conservadora e ultrapassada da língua, defendendo a necessidade de preservá-la contra influências estrangeiras consideradas prejudiciais.

Apenas a partir da década de 1960, com o amplo desenvolvimento da linguística como ciência autônoma e independente, que o fenômeno da neologia passou a ser compreendido de forma mais objetiva, reconhecendo-se sua importância para a nomeação de novos fatos e artefatos.

Entre os pesquisadores franceses, os estudos sobre o fenômeno da neologia são bem recentes, como aponta Guerrero (2017, p. 1396):

> No mundo francófono, o primeiro colóquio de neologia foi organizado em Paris, em 1971, pelo *Conseil International de la Langue Française*. Foi nesse evento que Quemada ressaltou a necessidade de institucionalizar os estudos sobre neologia. Amplamente conhecido, o célebre número 36 da revista *Langages*, publicado em 1974 e dedicado à neologia, contou com a participação de figuras como Guilbert, Gardin, Mortureux, Lefèvre, entre outros. No campo teórico, destacam-se os trabalhos publicados por Rey em 1976 e, logo em seguida, surgem as redes de pesquisa em neologia, que se expandiram mundialmente, com especial desenvolvimento e êxito no contexto hispânico. (tradução nossa)

Depois do Colóquio de Paris, as pesquisas voltadas à neologia conquistaram notoriedade com a criação do *Observatório de Neologia* no *Centre d'Étude du Vocabulaire Français de l'Université de Besançon,* na França e posteriormente o *Institut Universitari de Linguística Aplicada da Universidade Pompeu Fabra*, na Espanha (Cabré, 2010). O trabalho sistemático de coleta e análise realizada pelos pesquisadores nesses observatórios de neologia passaram a contribuir significativamente para o aprimoramento das metodologias de pesquisa voltadas ao estudo dos neologismos, possibilitando definir com muito mais precisão esse fenômeno linguístico (Ganança, 2018).

Todo esse movimento mundial em torno da neologia, com a apresentação de novas pesquisas e a participação de teóricos, inspiraram a criação de dois importantes observatórios brasileiros: o Observatório de Neologismos do Português Brasileiro Contemporâneo (Projeto TermNeo), coordenado pela professora Ieda Maria Alves da Universidade de São Paulo, e o Observatório de Neologismos na Publicidade Impressa, criado pelo professor Aderlande Pereira Ferraz na Universidade Federal de Minas Gerais. Os dados sistematizados nesses observatórios possibilitaram a produção de um material muito valioso no qual foi possível verificar não só a língua em movimento, mas principalmente a reciclagem de elementos vernáculos no português brasileiro, como também a incorporação dos estrangeirismos em nossa língua.

Com a criação dos Observatórios, os conceitos de neologia como um fenômeno de criação lexical e de neologismo como produto resultante dessa criação começaram a circular com muito mais clareza, contribuindo para a definição e delimitação do fenômeno da neologia. Esses conceitos, formulados a partir de diferentes perspectivas, permitiram uma maior compreensão dos processos de formação de novos elementos lexicais na língua, entendendo melhor suas diferentes classificações e sua incorporação ao sistema da língua.

Os estudos realizados por Guilbert (1975) sobre a neologia lexical foram precursores e até hoje são fundamentais para a compreensão dos mecanismos envolvidos na criação de novas unidades lexicais. Para esse autor, a formação de neologismos ocorre dentro das possibilidades oferecidas pelo próprio sistema lexical da língua, ou seja, segue regras produtivas que permitem a ampliação do repertório vocabular. Seu trabalho ajudou a sistematizar a análise da neologia, identificando os processos pelos quais novas palavras são incorporadas ao léxico e como elas se estabelecem no uso linguístico.

Em seus estudos, Guilbert (1975) mapeou os neologismos por área, apresentando quatro formas de neologia: a neologia fonológica, a neologia sintagmática, a neologia semântica e a neologia por empréstimo. Além disso, dividiu a neologia em dois grupos principais: a denominativa e a estilística. Na neologia denominativa a principal preocupação está na necessidade de comunicação, ou seja, em nomear algo novo de maneira eficiente e funcional. Já a neologia estilística é motivada por um desejo expressivo, que busca formas inovadoras de dizer algo, capazes de impactar o interlocutor.

Devido à maior frequência de uso da neologia denominativa, os neologismos formados por esse processo possuem maiores chances de serem incorporados ao léxico de uma língua. Quanto aos neologismos estilísticos, a criação de uma nova unidade lexical reflete uma visão única do mundo e apresenta um recorte subjetivo da realidade de maneira original. Estes neologismos, frequentemente classificados como neologismos de discurso, geralmente estão

restritos a uma obra específica, a um autor ou a um contexto de uso, não sendo amplamente adotados pela comunidade linguística. Eles se destacam por sua expressividade, permitindo ao falante ou escritor criar efeitos poéticos, irônicos ou humorísticos.

Outro importante estudioso da neologia, Boulanger (1979, p.65-66), definiu o novo item lexical, o neologismo, como “uma unidade lexical de criação recente, uma nova acepção de uma palavra já existente, ou ainda, uma palavra recentemente emprestada de um sistema linguístico estrangeiro e aceito numa língua”.

Biderman (2001, p. 203), em suas análises e pesquisas sobre o léxico do português brasileiro, definiu neologismo como “uma criação vocabular nova, incorporada à língua”. Sobre as formações neológicas, a autora destaca dois tipos principais de neologismos: o primeiro, o neologismo conceptual, caracterizado como “uma acepção nova que se incorpora ao campo semasiológico de um significante qualquer”. O segundo, o neologismo formal, descrito como “uma palavra nova introduzida no idioma”, podendo ser tanto um item léxico originado na própria língua quanto um empréstimo estrangeiro.

Nos últimos anos, as pesquisas sobre neologia têm passado por uma evolução acelerada, conforme aponta Guerrero (2017). Esse avanço se reflete, sobretudo, na ampliação do conceito de neologia, que deixou de ser entendido apenas como um fenômeno linguístico espontâneo para se tornar parte integrante das políticas de planejamento linguístico em diferentes comunidades (Boulanger, 1989). Nesse contexto, a criação de novas unidades lexicais passou a ser uma estratégia consciente voltada à padronização terminológica em diversas áreas do conhecimento, o que estreitou a relação da neologia com as línguas de especialidade, e, consequentemente, com a Terminologia.

Assim, a neologia hoje configura-se como um campo dinâmico que reflete tanto a evolução espontânea da língua quanto os esforços organizados para moldá-la de acordo com as necessidades comunicativas de áreas específicas. Além de englobar a criação e o estudo dos neologismos da língua geral, a neologia também está voltada para a identificação, registro e difusão de novos termos, especialmente em contextos técnico-científicos. Segundo Boulanger (1989), essa atuação envolve desde a análise dos processos de formação lexical até a incorporação dessas inovações em dicionários e materiais de referência.

4 A PRODUTIVIDADE LEXICAL NO CAMPO DA BELEZA

Segundo o dicionário Aulete Digital, a palavra **beleza** pode apresentar diferentes significados dependendo do contexto no qual ela está inserida. Tradicionalmente, a ideia de beleza está associada à harmonia, à proporção e à estética do corpo e do rosto, entretanto, seu conceito também sempre esteve ligado a padrões culturais e a ideais subjetivos. Nos tempos atuais podemos dizer que a beleza, ligada à ideia de aparência, pode ser construída, modificada e até mesmo personalizada (Lipovetsky, 2007).

Com base nessa afirmação, notamos que a indústria cosmética desempenha um papel central nesse processo, pois ela oferece uma ampla gama de produtos e procedimentos voltados para a valorização e transformação da aparência, gerando assim, um mercado altamente competitivo e inovador, no qual a ciência e a tecnologia trabalham juntas em prol de soluções para todo o tipo de tratamento de beleza (ABIHPEC, 2022).

Nesse sentido, o campo da beleza é bastante dinâmico, sobretudo no setor dos cosméticos, que se transforma constantemente sob a influência de diversas áreas do conhecimento. A área da tecnologia, por exemplo, é responsável por trazer avanços por meio da incorporação de ativos inovadores e do uso de processos tecnológicos e biotecnológicos no desenvolvimento de cosméticos e tratamentos estéticos. Paralelamente, tem-se também o campo da moda, que exerce grande influência na área da beleza, ditando tendências que orientam a criação de novos produtos, estilos e conceitos nesse setor.

Essa interseção entre diferentes domínios do saber não apenas impulsiona a área da beleza, mas também reflete na forma como novas formações lexicais são criadas para acompanhar e comunicar essas inovações. Na atualidade, a linguagem publicitária presente nos anúncios do campo da beleza também segue essa tendência, apresentando uma intensa produtividade lexical, impulsionada pela necessidade de transmitir constantemente inovação e criatividade fomentada pelas áreas da tecnologia e da moda.

Segundo Ferraz (2010, p.258) “o uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos”. Assim, nesse sentido, percebe-se que a alta produtividade encontrada nesse campo, tem como principal objetivo atrair a atenção do público-alvo e despertar o interesse do potencial consumidor, utilizando para isso chamadas bem criativas com novas formações lexicais que reforçam o apelo comercial de marcas nacionais e estrangeiras presentes nessa área.

Sob essa perspectiva, podemos perceber que o léxico da beleza no português brasileiro é marcado por um constante processo de expansão, atualização e transformação. Essa dinâmica

ocorre a partir de uma intensa produtividade lexical marcada por meio dos recursos disponíveis no léxico da língua comum, abrangendo tanto elementos de origem autóctone, como unidades estrangeiras, principalmente de origem inglesa. Dessa forma, é comum encontrarmos nesse campo unidades lexicais neológicas formadas por diferentes processos.

Entre os processos mais comuns encontrados, podemos destacar, por exemplo, as derivações prefixais, responsáveis pela formação de diversos neologismos, tais como, *"antienvelhecimento"* e *"multibenefícios"*, apelos utilizados com frequência para chamar a atenção e agregar valor ao produto. Podemos perceber também, uma alta produtividade de formações lexicais que combinam elementos científicos e comerciais, como por exemplo, *"nanocápsulas"* e *"bioativo"*, imprimindo ao discurso apelos bem valorizados que conferem à mensagem um tom de inovação e eficácia.

Segundo Correia (2003), a produtividade lexical refere-se à capacidade do próprio sistema linguístico de gerar novas palavras por meio de processos estruturados e interiorizados pelos falantes, geralmente de maneira inconsciente. Esse mecanismo permite que a língua se renove constantemente, possibilitando a criação de unidades lexicais de forma sistemática e coerente com suas regras internas.

Basilio (2011) complementa essa perspectiva ao afirmar que a produtividade lexical está diretamente ligada à expansão do vocabulário, garantindo a máxima eficiência do sistema linguístico. Essa eficiência decorre do fato de que a formação de palavras ocorre a partir de modelos padronizados, utilizando elementos já existentes no léxico. Dessa forma, os falantes não apenas criam novas palavras seguindo padrões conhecidos, mas também reconhecem e incorporam itens léxicos previamente desconhecidos, ampliando sua competência lexical.

Tal aspecto pode ser visto, por exemplo, nas formações neológicas formadas com o prefixo <-*anti*>. Segundo Sandmann (2020), esse prefixo possui uma clareza semântica muito grande, sendo responsável pela formação de várias palavras no português brasileiro. Talvez essa seja a explicação de encontrarmos com facilidade tantas formações desse tipo em textos publicitários e embalagens de cosméticos. Em diversos apelos do campo da beleza, o prefixo <anti-> apresenta uma alta performance, formando combinações neológicas de todo tipo, tanto com elementos da própria língua, como em *antinós*, quanto com unidades estrangeiras, resultando composições híbridas inovadoras, como por exemplo *antifrizz* e *antiaging,* formações neológicas do campo da beleza bem populares atualmente.

Nesse campo, podemos observar também uma alta produtividade de formações sintagmáticas, frequentemente inspiradas na terminologia científica e na linguagem da moda. Expressões como *hidratação profunda*, *efeito lifting* e *acabamento glow* demonstram que a

publicidade recorre a construções que combinam termos técnicos e descritivos para reforçar promessas de eficácia e sofisticação. Na área dos cosméticos, observamos uma alta produtividade de neologismos por empréstimos, com destaque para os estrangeirismos de origem inglesa. Esse tipo de formação desempenha um papel central na expansão lexical desse campo. Via de regra, os estrangeirismos conferem ao texto um tom diferenciado, tornando a divulgação mais impactante, uma vez que seu uso sugere superioridade e sofisticação em relação a outros produtos e concorrentes.

No campo da beleza, o uso de unidades estrangeiras parece ser uma regra, não uma exceção. Com intuito de exaltar as qualidades dos produtos e chamar atenção do consumidor, os estrangeirismos dessa área são usados em diversas situações, aparecendo com frequência em destaque nos textos publicitários, em processos denominativos de novos produtos ou em novos procedimentos, aparecendo, muitas vezes, sem a devida tradução, fazendo com que muitas unidades estrangeiras alcancem popularidade e por fim, sejam incorporadas ao vocabulário da língua portuguesa.

Em relação aos estrangeirismos, Sandmann (2020) pondera que, embora muitas unidades estrangeiras sejam incorporadas ao português brasileiro, não há dúvida de que os neologismos formados por prefixos, sufixos, compostos e cruzamentos vocabulares são em maior número do que os empréstimos. Segundo o autor, pode não parecer, mas os estrangeirismos constituem um recurso secundário para o enriquecimento do vocabulário. O principal mecanismo de formação de neologismos em nossa língua ocorre a partir de palavras ou morfemas preexistentes, ou seja, pelos processos de derivação, sufixação e composição (Sandmann, 2020).

Diante dessa ampla variedade de mecanismos de formação lexical, a neologia no campo da beleza se apresenta como um fenômeno altamente produtivo e adaptável. O dinamismo desse setor estimula a criação contínua de novas formações lexicais, influenciadas tanto por tendências sociais e culturais quanto pelo avanço da ciência e da tecnologia. A linguagem publicitária, ao se apropriar dessas inovações lexicais, não apenas molda o discurso do consumo, mas também contribui para a expansão do léxico da língua, consolidando novas expressões e redefinindo o modo como o público percebe, valoriza e consome os produtos de beleza.

5 OS PROCESSOS DE FORMAÇÃO DE NEOLOGISMOS

A neologia é um fenômeno contínuo na língua em uso, ocorrendo basicamente por meio da criação de novas palavras, da reutilização de palavras já existentes e da incorporação de empréstimos linguísticos provenientes de outras línguas. No que se refere aos processos responsáveis pela incorporação de neologismos ao léxico de uma língua, Ferraz (2006, 2020) e Alves (2001) destacam três mecanismos principais: a neologia por empréstimo, caracterizada pela incorporação de palavras oriundas de outras línguas, a neologia semântica, que ocorre quando um termo já existente adquire um novo significado e a neologia formal, que envolve a formação de novas unidades lexicais por meio de processos bem comuns presentes na língua, como a composição e a derivação.

Além desses processos mais comuns presentes na neologia formal, também apresentamos alguns casos especiais de formações de neologismos na língua, como a siglagem, o truncamento e o cruzamento vocabular, além de alguns casos de neologismos fraseológicos.

5.1 Os neologismos formados por empréstimos

Nesta categoria, encontram-se diferentes processos, todos envolvendo a incorporação de itens léxicos já existentes em uma língua A para a língua B. Todavia, a mera criação de um neologismo com base em uma língua estrangeira não é suficiente para que ele se torne parte do vocabulário de outra língua. Até que uma unidade lexical estrangeira seja totalmente aceita por uma comunidade linguística, ela poderá sofrer vários processos de incorporação.

Guilbert (1975) nos mostra que a neologia formada por empréstimo apresenta três critérios que irão determinar se uma unidade está em fase de integração, ou não, na língua. O critério fonológico estabelece que item léxico é incorporado a uma nova língua quando se ajusta aos padrões de pronúncia e sons dessa língua. No morfossintático, a integração ocorre quando o item léxico passa a servir de base para derivações, seguindo o sistema da língua receptora. Já do ponto de vista semântico, a plena inserção acontece quando o item léxico se torna significante de múltiplos significados, indicando sua inclusão no sistema lexical da língua de chegada.

Ao entrar em um sistema linguístico, uma unidade lexical importada passa por algumas fases até ser incorporada. Segundo Carvalho (2009), essas fases podem ser classificadas da seguinte maneira: (i) palavra estrangeira, quando o item lexical existe na língua A; (ii) estrangeirismo, quando a unidade lexical de outra língua é empregada na língua B; (iii)

empréstimo, quando ocorre algum tipo de adaptação desse item léxico na língua B; e (iv) xenismo, quando há ausência de adaptação para a língua B, ainda que o item léxico incorporado apresente alta frequência de uso na língua receptora.

Neste trabalho, denominamos estrangeirismos as unidades lexicais que entram na nossa língua, mas pertencem a outros sistemas linguísticos. Esse fenômeno natural, bastante comum nas criações de novas lexias, representa a face mais cosmopolita da língua e lexicalmente evidencia os contatos existentes entre as diversas comunidades linguísticas.

Os estrangeirismos, segundo Alves (1990), são itens lexicais importados que se encontram na primeira etapa da importação, e por isso ainda não fazem parte do acervo lexical da língua receptora. Normalmente, essas unidades ainda são sentidas pelos falantes como elementos alienígenas.

Podemos reconhecer três tipos de estrangeirismos na língua: o decalque, quando é adotada uma versão literal do lexema modelo na língua originária, palavras que são calcos literais do inglês, mas que foram formadas a partir de lexemas e processos de derivação lexical típicos do português; a adaptação da forma estrangeira à fonética e ortografia da outra língua, que ocorre, em geral, quando o estrangeirismo já foi adotado há muito tempo por outra cultura e, finalmente, a incorporação do vocábulo com a sua grafia e fonética originais (Biderman, 2001).

Embora a incorporação dessas novas palavras não seja um fenômeno exclusivamente do presente, nas últimas décadas, com o avanço das tecnologias de comunicação e a facilidade do contato entre as diferentes línguas, houve um aumento significativo do uso e, consequentemente, da circulação dessas unidades lexicais estrangeiras, principalmente nos ambientes digitais.

No universo lexical da beleza há um fluxo constante e dinâmico de unidades lexicais estrangeiras que entram e saem desse campo discursivo. Esse dinamismo, típico das línguas naturais, utiliza os empréstimos linguísticos como uma importante fonte de expansão do léxico, permitindo tanto a introdução de novos conceitos quanto a renovação de lexias já existentes.

5.2 Os neologismos semânticos

A neologia semântica se diferencia dos outros tipos de classificação porque não se refere exatamente ao aparecimento de uma nova unidade neológica na língua, mas ao fato de um mesmo significante adquirir um novo sentido.

Diferentes processos linguísticos podem dar origem a um neologismo semântico. De acordo com Alves (2001), por meio de processos estilísticos como metáfora, metonímia, da sinédoque, é possível atribuir vários significados a uma mesma forma, convertendo-a em novos itens lexicais. O tipo mais comum ocorre quando há uma alteração no conjunto de semas de uma unidade lexical.

Segundo a autora, "qualquer transformação semântica manifestada num item lexical ocasiona a criação de um novo elemento" (Alves, 2001, p.62). Em outras palavras, a mudança semântica não precisa ser completa, não é imprescindível que um significado totalmente novo seja criado em relação aos que já fazem parte da rede semântica de uma determinada unidade lexical. Portanto, uma simples alteração em um dos significados existentes dessa rede já caracteriza a mudança.

Para Ferraz (2010a), a neologia semântica se trata de uma expansão de sentido. Sob esse aspecto, percebe-se o caráter de reutilização presente nesse processo, já que o léxico permite que o falante reaproveite integralmente as formas já existentes para criar novas palavras.

Assim, o surgimento de uma nova significação para uma unidade lexical já existente, chancelada pelo uso de uma comunidade linguística, representa a formação de um neologismo semântico.

5.3 Os neologismos por composição

Segundo Alves (2001, p.41) "o processo da composição implica a justaposição de bases autônomas e não autônomas" previamente existentes na língua, que se unem para formar uma nova unidade lexical. A palavra composta resultante dessa combinação constitui uma unidade semântica completa, com um significado único e estável que, muitas vezes, pode ser distinto da simples soma das partes, ou, em outros casos, pode derivar do valor semântico de uma das bases.

No vocabulário da beleza, a composição configura-se como um processo muito produtivo caracterizado pela diversidade na combinação dos seus elementos constituintes. No *corpus* foram registrados os dois tipos de composição: a composição propriamente dita e a composição sintagmática. Na composição propriamente dita os compostos podem ser categorizados em subordinativos ou coordenativos.

Na composição subordinativa há uma relação de caráter determinante e determinado ou vice-versa, entre os dois componentes de uma unidade lexical (Alves, 2001). Essa relação pode ser estabelecida entre elementos da mesma classe ou de classes diferentes. Na composição

coordenativa, a nova lexia é criada pela justaposição de substantivos, adjetivos ou outras classes gramaticais, sem estabelecer uma relação entre determinantes e determinados. Isto é, cada elemento lexical mantém sua independência, e o significado global é o resultado da soma dos significados parciais de cada componente.

5.3.1 A composição sintagmática

O processo de formação de palavras por composição sintagmática, envolve a combinação de duas ou mais palavras em uma sequência detentora de sentido e que transmite um novo significado. De acordo com Alves (2001, p. 50), esse tipo de formação ocorre "quando os membros integrantes de um segmento frasal se encontram numa íntima relação sintática, tanto morfológica quanto semanticamente, de forma a constituírem uma única unidade léxica."

Para Ferraz (2007), trata-se de um processo altamente produtivo, no qual são combinados elementos de diversas classes gramaticais, com destaque para substantivos, adjetivos e preposições. Essas lexias complexas, também conhecidas por unidades polilexicais, têm forte caráter denominativo e apresentam uma estruturação sintática marcada por uma ordem constante em que a base determinada segue a determinante, podendo vir acompanhadas por uma preposição, como é o caso das ocorrências coletadas no campo da beleza, <banho de creme> e <teste de mechas>.

O neologismo sintagmático surge na língua como resultado do processo de lexicalização. Ferraz (2010), em seu artigo *A lexicalização de sintagmas na linguagem da publicidade*, investigou sintagmas neológicos em processo de lexicalização, utilizando como base um corpus composto por textos publicitários extraídos de edições das revistas Veja, Época e IstoÉ, publicadas entre janeiro de 2001 e dezembro de 2005. Nesse artigo, ele explica que esse fenômeno acontece quando uma composição, ao ser frequentemente usada pelos falantes, conserva a sua estrutura formal e o seu significado, demonstrando que essa formação neológica está se tornando uma unidade lexical única, ou seja, está deixando de ser uma combinação livre para assumir a estrutura formal de um sintagma fixo e o comportamento sintático-semântico de uma palavra.

5.4 Os neologismos formados por derivação

O processo de derivação no português brasileiro é um dos principais mecanismos de formação de palavras. Na neologia formal, a partir desse processo, é possível formar palavras

novas utilizando combinações de elementos já existentes na própria língua. Basílio (2011) explica que esse tipo de produção ocorre pela adição de afixos a um radical, criando novas palavras a partir de uma base já existente.

Segundo Biderman (2001), a derivação representa uma das estratégias mais dinâmicas para a criação de novos vocábulos, uma vez que permite expandir o vocabulário de forma expressiva sem recorrer a influências externas, reforçando o caráter autônomo da língua.

Marcuschi (2008) também observa que a derivação é essencial na produtividade lexical, pois permite que falantes combinem morfemas de modo relativamente flexível e criem palavras que atendem a demandas expressivas e comunicativas do momento. Ele destaca que essa flexibilidade torna o sistema derivacional do português brasileiro altamente adaptável e capaz de acompanhar as mudanças sociais e culturais.

Dentre os tipos de derivação, as mais comuns no português estão a prefixação e a sufixação, processos que, respectivamente, adicionam prefixos ou sufixos a uma base. Sandmann (2020) apresenta que tanto os sufixos quantos os prefixos são elementos presos capazes de formar palavras em série no português. Sem considerar aspectos mais aprofundados sobre esses dois mecanismos, podemos distingui-los pela posição que ocupam: enquanto os prefixos estão colocados antes do radical, os sufixos aparecem depois.

Embora a localização espacial os diferencie, a identificação desses elementos se dá muito mais pela função que eles desempenham ou pelo resultado que provocam. A prefixação, por exemplo, apresenta uma tendência de modificar o sentido sem alterar a classe gramatical da palavra, como em *desfazer* ou *infeliz*, enquanto a sufixação frequentemente altera a classe gramatical, como em *feliz* e *felicidade*.

5.4.1 Derivação prefixal

Os prefixos ampliam as possibilidades expressivas e são fundamentais para a formação de novos itens lexicais. Na língua portuguesa, há uma vasta gama de prefixos que permitem criar palavras com variados sentidos, denotando grandeza, exagero, oposição, diminuição e repetição. Embora existam muitos, não há unanimidade quanto ao número e a natureza dos morfemas prefixais.

Para tentar contornar as discussões sobre esse tema, ao investigar as formações neológicas da língua comum, Alves (2001, p.15) passou a denominá-los como “partículas independentes ou não independentes que, antepostas a uma palavra-base, atribuem-lhe uma ideia acessória e manifestam-se de maneira recorrente, em formações em série”.

Dentre os prefixos mais produtivos apontados por Alves (2001), destacam-se <anti-> e <não>, que apresentam o sentido de contrário e negativo. No campo da beleza, o prefixo <anti-> é amplamente utilizado, combinando-se com substantivos, adjetivos e expressões para formar novas palavras. Nesse contexto, as unidades lexicais criadas com o formante prefixal <anti-> mantêm o sentido de oposição, sugerindo reversão ou combate a efeitos indesejados, como nos neologismos <anti-idade>, <anti-frizz> e <anti-oleosidade>, apresentados no *corpus* desta pesquisa.

Nos anúncios publicitários de cosméticos também encontramos exemplos de neologismos formados por prefixos que denotam superioridade, exagero e grandeza, como <super->, <hiper-> e <ultra->, utilizados, por exemplo, em <hiperpigmentação> e <ultra leve>. Além de formações derivadas com os prefixos <pré-> e <pós-> que indicam temporalidade anterior e posterior, como em <pós-acne> e <pré-shampoo>, e derivações com o prefixo <multi-> que denota quantidade e diversidade, como em <multibenefícios>.

5.4.2 Derivação sufixal

Esse mecanismo consiste na adição de sufixos a uma palavra-base, resultando em uma nova unidade lexical. Segundo Alves (2001, p. 29), os sufixos são "elementos de caráter não-autônomo e recorrente" que "atribuem à palavra-base uma ideia acessória" e, com frequência, provocam uma mudança na classe gramatical da base, característica que os diferencia dos prefixos.

No caso dos sufixos nominais, formadores de substantivos e de adjetivos, a produtividade varia conforme fatores semânticos e estruturais, criando concorrências entre diferentes formas derivacionais. Entre os sufixos mais fecundos, Alves (2001) aponta os sufixos <-ismo> e <-ista>, que podem se unir tanto a bases substantivas e adjetivas, como também, de forma menos comum, a bases verbais e sintagmáticas. Conforme o contexto, essas formações podem ser denotadoras de personalidades, de ideias e de siglas partidárias ou designarem adesão a uma doutrina, profissão ou atividade.

Para a formação de substantivos e adjetivos neológicos cujo significado esteja relacionado com a ação verbal, tem-se os sufixos nominais, <-ança>, <-ção>, e <-mento>, que ao se juntarem a bases verbais, expressam tal ação. Tem-se também o sufixo -dor, um agente responsável pela ação, muito comum na língua.

Embora a derivação sufixal seja um processo amplamente observado na língua contemporânea, responsável por formar diferentes unidades léxicas extremamente comuns que

podem, por exemplo, denotar ação, como no caso das formações com os sufixos <-eiro> e <-eira>; ou significar modo ou estado, como nas unidades constituídas por <-idade>, no corpus desta pesquisa coletamos poucas ocorrências neológicas com esse tipo de processo. Essa escassez pode refletir particularidades do material analisado, que aparentemente favorece outros processos de formação lexical.

5.5. Os neologismos formados por outros processos

No *corpus* desta pesquisa, além dos neologismos formados pelos processos mais produtivos na língua, identificamos, em menor número, unidades neológicas formadas por outros mecanismos, como truncamento, siglagem, cruzamento vocabular, alguns tipos de fraseologismos, e ainda, ocorrências classificadas como neologismos estilísticos, estas não serão analisadas.

Neste tópico, iremos apresentar detalhadamente cada um desses processos, considerados menos convencionais do ponto de vista dos estudos lexicais, explorando suas principais características, conceitos e peculiaridades, evidenciando tanto os aspectos criativos quanto os funcionais presentes na formação dessas unidades lexicais na língua.

5.5.1 Os processos deformacionais

Os primeiros tipos a serem analisados são os que Ferraz (2019, p.183) classificou como "casos especiais", resultantes de processos deformacionais. Esses processos recebem essa denominação porque envolvem mudanças estruturais em uma palavra pré-existente, geralmente por meio de alterações em sua forma morfofonológica. Como característica principal eles apresentam a transformação ou perda de elementos na palavra original, preservando o sentido básico ou a relação semântica com a forma matriz.

Em seu artigo intitulado *"Casos especiais de palavras novas no português brasileiro",* Ferraz (2019) trata de três tipos de processos deformacionais que estão presentes nesta pesquisa: o truncamento, a siglagem e o cruzamento vocabular.

O processo de truncamento, conforme cita Ferraz (2019, p.186), é definido como um "fenômeno morfofonológico de encurtamento de uma sequência lexical, gerando forma de até três sílabas, quase sempre com acréscimo de vogal à base truncada, e que, em geral, passam a coocorrer com a palavra matriz."

A partir dessa perspectiva, observa-se que a palavra truncada mantém o significado essencial da palavra-matriz, embora frequentemente incorpore uma carga expressiva adicional. Essa carga pode variar, assumindo, em alguns casos, conotações pejorativas, familiares ou afetivas. Por conta dessas características, o uso de palavras truncadas é mais comum em textos de estilo informal, como os encontrados em anúncios publicitários, onde a criatividade linguística e a proximidade com o público são valorizadas.

Outro processo deformacional identificado nas ocorrências que fazem parte desta pesquisa é a siglagem, fenômeno linguístico motivado pela necessidade de economia discursiva. De acordo com Ferraz (2019, p.192), a siglagem é caracterizada pela "redução de um sintagma às iniciais das palavras que o compõem, sem perda de valor semântico". Esse tipo de formação, amplamente utilizado na língua portuguesa, facilita a comunicação ao proporcionar maior agilidade, substituindo o sintagma original sem alterar seu sentido. No campo da beleza, encontramos as siglas em diversos textos, especialmente em rótulos e embalagens cujo espaço de escrita é restrito, facilitando a leitura e chamando atenção dos consumidores para os benefícios que o produto possui. Nessa área, o uso desse tipo recurso linguístico aparece com frequência em apelos relacionados à identificação de fatores de proteção solar, popularmente conhecidos com a sigla FPS (Fator de Proteção Solar).

Acerca do cruzamento vocabular, Ferraz (2019, p.191) o define como um processo de "cruzamento de duas bases, quando estas perdem parte de seus elementos, para formarem uma nova unidade lexical, por meio da mesclagem lexical de palavras já existentes". Esse fenômeno, amplamente presente no português, é conhecido como palavra-valise, contaminação, amálgama ou blending. Trata-se de um processo altamente criativo, no qual dois elementos lexicais, inicialmente distintos, se fundem para formar um terceiro, resultante da mescla parcial de ambos.

Nesse tipo de formação, o primeiro segmento presente na mescla, retoma o valor semântico da palavra-matriz que representa, determinando e qualificando o segundo segmento, este, por sua vez, também conserva o valor semântico da palavra na qual representa.

5.5.2 Os fraseologismos lexicais

Neste tópico iremos tratar dos tipos de fraseologismos encontrados nos anúncios publicitários do campo da beleza. Segundo Ferraz (2012), os fraseologismos ou unidades fraseológicas abrangem uma variedade de estruturas lexicais que podem apresentar algumas características comuns em alguns casos, porém elas também se diferenciam por traços

específicos. Entre as características mais comuns encontradas nesse tipo de formação estão: a composição, sempre formada por mais de um elemento lexical, a coesão interna presente entre os elementos e o nível de fixidez existente entre os seus componentes. Neste trabalho, iremos abordar a expressão idiomática e a desautomatização fraseológica, dois tipos de fraseologismos encontrados em nossos registros.

A expressão idiomática é "uma lexia complexa indecomponível, conotativa e cristalizada em um idioma pela tradição cultural" (Xatara, 1996, p.149). Embora esse conceito apresente de forma sucinta a estrutura lexical de uma expressão idiomática, a própria pesquisadora, em seu artigo *O campo minado das expressões idiomáticas,* discute a complexidade presente nesse tipo de estrutura, e a necessidade de mais estudos lexicológicos para construir consensos que as diferencie com precisão de outros tipos de fraseologismos existentes na língua.

Entre as diferenciações apontadas pela autora estão: o elevado grau de fixidez que essas formações apresentam, tanto na sua forma como no seu significado, impossibilitando a dissociação de seus componentes, o caráter fortemente conotativo apresentado por essas unidades, e por fim, o significado global interno de seus elementos que difere do significado global externo apresentado pelos constituintes individuais em combinações livres.

As expressões idiomáticas (EIs) estão profundamente enraizadas na linguagem coloquial, sendo amplamente utilizadas nas interações do dia a dia. Seu uso frequente confere-lhes um caráter previsível e automatizado, mas, paradoxalmente, também revela um surpreendente potencial criativo. Esse efeito decorre do jogo entre seus significados literais e figurados, com base em relações metafóricas e metonímicas. Essas características tornam as expressões idiomáticas ferramentas eficazes na publicidade, que as utilizam para gerar identificação e ressonância emocional com o público.

O segundo tipo de fraseologismo identificado em nossos registros é a desautomatização fraseológica. Conforme explica Ferraz (2020), trata-se de um processo que envolve a alteração intencional e criativa de uma estrutura fixa, gerando uma combinação singular que é simultaneamente criada e reproduzida pelo usuário da língua. A desautomatização atua diretamente na relação existente entre criatividade e produtividade, gerando novas formações decorrentes da alteração da forma e/ou do significado de uma estrutura matriz.

Encontramos, com frequência, expressões que foram desautomatizadas sendo usadas na publicidade. Esse mecanismo criativo é formado a partir de uma manipulação consciente do discurso com o objetivo de chamar atenção do leitor para o discurso publicitário, pois trabalha com o conhecimento prévio e a bagagem cultural e lexical que o falante possui. A nova

formação gerada por esse processo sempre se baseia em uma estrutura original como referência, normalmente conhecida do público em geral.

6 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XXI

Nas últimas décadas, o campo da publicidade passou por transformações significativas impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela popularização da internet. Atualmente, todo o processo publicitário se encontra sob os efeitos da cultura da convergência, conceito desenvolvido por Henry Jenkins (2009), caracterizado pelo aparecimento de diferentes mídias, tecnologias e formas de comunicação que se juntam e se combinam em um mesmo ambiente, tornando a divulgação bem mais fluida, permitindo que o conteúdo produzido circule de maneira integrada.

De acordo com essa teoria, a convergência não se limita a uma mudança tecnológica, mas envolve também uma transformação social e cultural, ao incentivar as pessoas a buscarem novas informações e criarem conexões por meio de conteúdos compartilhados em mídias diversas. Nesse novo panorama, marcado pela convergência de variados meios, a publicidade se tornou essencialmente interativa e também muito mais dinâmica, permitindo que as marcas alcancem os consumidores em diversos canais simultaneamente.

Desse modo, o consumidor pode, por exemplo, assistir a um anúncio durante o intervalo de um programa de TV, encontrá-lo novamente em suas redes sociais e interagir diretamente com a marca que fez a campanha publicitária, expressando opiniões por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos nas redes sociais. A presença da publicidade em suas múltiplas formas evidencia a perspectiva apresentada por Clotilde Perez (2015, p. 9), que destaca como a publicidade atual se dissemina por todos os espaços, tornando-se parte do nosso cotidiano

> É certo que a publicidade é hoje um fenômeno que nos envolve por completo. Engana-se quem pensa que ela só existe nos meios convencionais como a televisão, nos jornais, nas revistas e nas rádios. Ela está na cenografia das cidades, nos muros e no mobiliário urbano, nas paredes das casas e edifícios, nos automóveis e ônibus, nas embalagens, nos cartazes, folhetos, adesivos, nos livros, nos rótulos, nas roupas, nos utensílios domésticos, nos sites, nas redes sociais [...]

Assim, todos os dias temos contato com inúmeros tipos de formatos publicitários, veiculados em ambientes virtuais ou físicos. Em todos eles, a publicidade continua exercendo seu principal papel, nos convencer de determinada ideia ou nos persuadir a consumir produtos, criando necessidades que antes não tínhamos.

Nesse sentido, é possível observar que, apesar das transformações estruturais na área da comunicação, especialmente com a diversificação dos formatos publicitários, a persuasão

continua sendo o principal elemento que caracteriza a linguagem publicitária contemporânea. Assim, a mensagem publicitária cumpre o seu propósito de fazer com que a mensagem alcance os resultados desejados, utilizando para isso, o discurso persuasivo em todas as formas de publicidade, inclusive nos novos formatos que circulam em ambientes digitais.

Se pensarmos sob o ponto de vista da linguística, a publicidade atual compreende uma quantidade significativa de textos que se enquadram na denominação de gêneros publicitários. Os gêneros que fazem parte desse grupo se manifestam em formatos variados. Um vídeo interativo em uma plataforma de *streaming,* por exemplo, que preserva a intenção de persuadir o consumidor, ainda que sua forma seja diferente de um anúncio digital veiculado nas redes sociais, faz parte do gênero publicitário assim como, os anúncios em rádio ou mesmo um banner digital em algum site de vendas.

Os gêneros textuais norteiam todas as interações sociais e comunicativas, organizando a interlocução verbal por meio da linguagem. Esse processo não é fixo ou imutável, pelo contrário, adapta-se de forma flexível às transformações e aos ajustes que ocorrem na sociedade. Para Marchuschi (2005, p.19) os gêneros

> [...] não são classificáveis como formas puras nem podem ser catalogados de maneira rígida. Devem ser vistos nas relações com as práticas sociais, os aspectos cognitivos, os interesses, as relações de poder, as tecnologias, as atividades discursivas e no interior da cultura. Eles mudam, fundem-se, misturam-se para manter sua identidade funcional com inovação organizacional.

Com base nessa perspectiva, é possível afirmar que os gêneros textuais abrangem as mais diversas manifestações verbais. Como destaca Bakhtin (1997, p. 179), “todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão relacionadas com a utilização da língua. Não é de surpreender que o caráter e os modos de utilização sejam tão variados quanto as próprias esferas da atividade humana”. Essa reflexão evidencia que os gêneros textuais se adaptam às diferentes práticas sociais, refletindo as necessidades comunicativas de cada contexto.

Os estudos sobre gêneros textuais estão relacionados ao estudo da linguagem, tendo em vista que os recursos linguísticos são elementos importantes para alcançar o sucesso no propósito comunicativo pretendido, estabelecendo uma relação direta entre linguagem, intenção comunicativa e contexto social. No caso da publicidade, especialmente no gênero anúncio publicitário, essa relação se evidencia por meio dos efeitos estilísticos e léxico-semânticos, que,

em constante evolução junto às práticas linguísticas e às transformações sociais, conferem dinamismo aos discursos publicitários adaptando-os às novas formas de comunicação.

De modo geral, o gênero publicitário explora com intensidade os recursos linguísticos pois o poder que a palavra tem alcança grandes efeitos, como por exemplo, criar, encorajar e estimular. O uso dos termos adequados ou da palavra "certa" pode elevar um simples produto ou serviço a um lugar de desejo e prestígio. Sobre isso, Carvalho (2006) diz que a palavra deixa de ser meramente informativa e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Para a autora, seu poder vai além de vender uma marca ou um serviço, pois integra o receptor à sociedade de consumo. Contudo, para que isso aconteça, o manejo com as palavras é imprescindível, a partir dele se constrói inúmeros arranjos enunciativos e distintas formas de anunciar.

Atualmente, na publicidade do campo da beleza, é possível observar que os títulos e outros destaques presentes nos anúncios exploram ao máximo alguns recursos linguísticos para cativar os consumidores. Segundo Ferraz (2019), esses discursos normalmente apresentam duas características marcantes. A primeira é o apelo ao desejo e à fantasia das pessoas, que por meio do uso de nomes de produtos motivados, grafias exóticas e diferentes recursos da língua, como aspectos fonéticos (rima, ritmo, aliteração), lexicais (formações neológicas variadas) e semânticos (exploração dos sentidos denotativos e conotativos) chamam a atenção do público. A segunda característica é a presença de um vocabulário especial que, além de utilizar unidades lexicais comuns, incorpora termos técnicos oriundos de diferentes áreas do conhecimento, ampliando a força persuasiva e conferindo um tom diferenciado a mensagem publicitária.

Para Ferraz (2019) o uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos, pois a

> linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável. Em face disso, a linguagem da publicidade tem sido uma força extraordinária a incidir sobre a língua portuguesa, no sentido de forçar uma contínua transformação linguística, com reflexos em vários aspectos da língua e, com especial destaque, no campo lexical, com a criação de palavras novas (Ferraz, 2010, p. 258).

Portanto, a linguagem publicitária do campo da beleza, destaca-se pela capacidade de adaptação e inovação, ajustando-se de forma continua às transformações sociais e culturais.

Sendo assim, a renovação do léxico na publicidade contemporânea surge como uma estratégia fundamental e potente para atrair a atenção do público e fortalecer a identidade das marcas.

A seguir, serão abordadas as particularidades da publicidade *online*, com ênfase nas características dos anúncios do setor de beleza que circulam nas redes sociais nos dias de hoje.

6.1 A publicidade *online* do campo da beleza

A era digital não é mais um futuro próximo, ela já faz parte do presente, permitindo conexões instantâneas e o acesso rápido a uma diversidade de informações sobre histórias, produtos ou marcas com um simples clique. Nesse universo, a publicidade *online* se apresenta como uma ferramenta marcada pela diversidade de formatos, a instantaneidade da mensagem e a interação constante com o público, aspectos que a diferencia da publicidade tradicional.

Nas redes sociais, por exemplo, a publicidade *online* encontra um amplo campo atuação. De acordo com Raquel Recuero (2009), as redes sociais influenciam e são influenciadas pelas interações sociais entre os usuários. Desse modo, esses espaços têm ganhado relevância junto as marcas de moda e cosméticos que a partir de seus perfis promovem diversos tipos de produtos, e divulgam os últimos lançamentos, mantendo um diálogo direto e contínuo com o público, estreitando o relacionamento e fortalecendo suas estratégias de comunicação (Mota, 2014).

Em vista disso, tanto empresas nacionais quanto grandes multinacionais do setor de cosméticos possuem perfis ativos em redes sociais com postagens diárias. O *Instagram* tem se mostrado uma das principais mídias socias no campo da beleza, por apresentar uma grande presença de celebridades e influenciadores, e diversos formatos interativos. Nos últimos anos, essa plataforma se consolidou como uma das principais redes sociais da atualidade, reunindo bilhões de usuários ao redor do mundo (Opinionbox, 2022).

No Brasil, o *Instagram* ocupa a terceira posição entre as plataformas mais utilizadas, ficando atrás apenas do *WhatsApp* e do *YouTube* (Opinionbox, 2022). Sua popularidade é evidente não apenas pelo número expressivo de usuários, mas também pelo tempo dedicado à plataforma, que se tornou parte do cotidiano digital de milhões de pessoas. Portanto, devido a sua importância, nesta pesquisa o *Instagram* foi a mídia social utilizada para coletarmos os anúncios publicitários cujo os textos serão analisados em nosso *corpus*.

O *Instagram* se destaca por sua abordagem visual, com foco em fotos, vídeos curtos e transmissões ao vivo, o que torna esse tipo ambiente altamente propício para o

compartilhamento de experiências. Logo, as marcas do segmento de moda e beleza utilizam a plataforma não apenas para divulgar seus produtos, mas também para criar uma conexão direta com os consumidores, apresentando lançamentos, antecipando tendências e promovendo um estilo de vida associado aos seus valores. Por meio de imagens atrativas, vídeos dinâmicos e estratégias interativas, essas empresas conseguem engajar o público e reforçar a identidade de suas marcas, explorando não só a linguagem visual, mas também recursos linguísticos, apresentando uma variedade de textos interessantes, títulos criativos e diversos apelos chamativos para prender a atenção em um ambiente altamente competitivo.

No *Instagram,* as marcas de moda e beleza utilizam diferentes formatos de anúncios publicitários para alcançar e influenciar seus consumidores. No *Feed* que é a seção principal, onde as publicações aparecem de forma permanente, as empresas divulgam produtos e campanhas exibindo seus principais lançamentos. Nos *Stories* ficam as publicações temporárias que permanecem visíveis por 24 horas, funcionando como uma forma de publicidade efêmera, ideal para lançamentos exclusivos. No formato de *Reels*, estão os vídeos curtos e dinâmicos, permitindo que as empresas criem conteúdos criativos que podem aumentar a visibilidade da marca e têm maior potencial de viralização. Os anúncios publicitários digitais que circulam no *Instagram* podem aparecer em qualquer um desses espaços, todavia quando se trata de um conteúdo pago, os anúncios são marcados com a palavra Patrocinado para que o consumidor perceba, nesse caso, que se trata de um anúncio publicitário.

Nesta pesquisa, coletamos anúncios publicitários de duas formas, os publicados diretamente no *Feed* nas páginas oficiais das empresas de cosméticos e também anúncios pagos exibidos nos *Stories*, impulsionados pelas marcas para alcançar um público-alvo específico. Essas duas formas de anúncios são bastante utilizadas no segmento da beleza, pois apresentam um grande alcance nas redes sociais, normalmente apresentando um grande número de visualizações que contribuem para aumentar a exposição das marcas nessas plataformas, ampliando a base de seguidores e atraindo novos consumidores.

7 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS NEOLOGISMOS NO CAMPO DA BELEZA

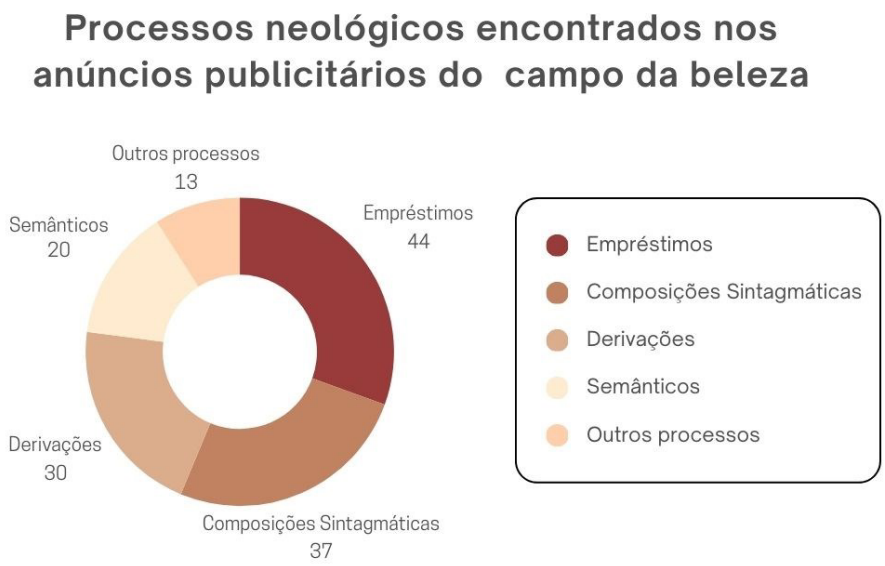
Após as reflexões teóricas abordadas no capítulo sobre os processos de formação de neologismos, passamos agora à análise dos neologismos encontrados em textos publicitários do campo da beleza. O *corpus* desta pesquisa é composto por 154 neologismos, os quais apresentam variadas formações morfológicas e semânticas. Esses neologismos foram agrupados de acordo com suas formações e classificações específicas, permitindo uma investigação detalhada das tendências e inovações linguísticas no vocabulário do setor da beleza.

Esta análise possibilita não apenas comprovar a vitalidade da língua, mas também identificar os processos de criação e formação de novas palavras mais recorrentes no campo pesquisado. Ademais, revela também as implicações decorrentes das escolhas lexicais feitas, permitindo, por fim, compreender os efeitos de sentido que essas formações provocam no texto e examinar a evolução da linguagem no setor da beleza.

Dos 153 neologismos estudados neste trabalho, o maior grupo pertence à categoria dos neologismos por empréstimo, seguidos pelas composições sintagmáticas, pelas derivações, e por fim, pelos neologismos semânticos. Outros processos menos convencionais, como truncamento, siglagem, cruzamento vocabular, além de alguns tipos de fraseologismos também foram coletados e serão analisados, entretanto, eles se apresentam em um número bem reduzido.

A seguir, apresentamos um gráfico para melhor visualização das principais ocorrências coletadas.

Gráfico 1 - Processos neológicos encontrados nos anúncios publicitários do campo da beleza



Fonte: elaborado pela autora

7.1 Neologismos por empréstimos

Do *corpus* constituído, todas as formações lexicais estrangeiras que entraram em uso no português brasileiro contemporâneo estão reunidas aqui neste grupo. Nessa categoria, além dos neologismos formados por unidades lexicais simples e compostas, analisaremos também ocorrências formadas por composições híbridas e por estrangeirismos adaptados ao português. A fundamentação teórica apresentada anteriormente serviu de base para sustentar e orientar as análises realizadas.

O Quadro 1, apresentado a seguir, contém a lista completa dos neologismos formados por empréstimo identificados nos anúncios publicitários de produtos de beleza. A partir das ocorrências encontradas, apresentamos o contexto de uso nos quais eles foram encontrados e o significado atribuído para cada unidade coletada, proporcionando assim, uma análise detalhada de todas as unidades lexicais estrangeiras.

Quadro 1 – Neologismos formados por empréstimos

	Neologismos	**Contexto de uso/significado**
1	Acqua fluid	Contexto de uso: *"Textura **Acqua Fluid**"* Significado: Substância líquida aquosa
2	Aqua tint	Contexto de uso: *"**Aqua tint**. Colore seus lábios de forma natural"* Significado: Tinta para lábios a base de água.
3	Babyliss	Contexto de uso: *"Marque sua amiga que...Queima a mão com a chapinha/**Babyliss** sempre"* Significado: Aparelho de calor que modela cachos e ondas nos cabelos
4	Bad hair day	Contexto de uso:*"Como driblar **o bad hair day**"* Significado: Dia de cabelo ruim.
5	Balm	Contexto de uso: *"**Balm** Labial Soleil!* Significado: Bálsamo
6	Big Chop	Contexto de uso: *"O que é **Big Chop**?"* Significado: Grande corte. Corte feito para eliminar a parte alisada dos cabelos.
7	Black	Contexto de uso: *"Poderosa com meu **Black** & meus queridinhos."* Significado: Palavra proveniente da expressão *"Black Power"* (poder negro). Nome dado a um tipo de corte específico para cabelos crespos.
8	Blur	Contexto de uso*: "**Blur** Mágico"* Significado: Do inglês borrão, manchar. Na maquiagem é utilizado para esfumaçar a pele, apagar imperfeições.
9	Booster	Contexto de uso: *"Sabe aquele **booster** no visual?"* Significado: Intensificador; reforço no visual.
10	Care	Contexto de uso: *Avon **care.** Quem já usou só quer saber de falar bem.* Significado: cuidado
11	Clean Beauty	Contexto: *Conheça o movimento **Clean Beauty**.* Significado: Beleza Limpa (produtos de beleza formulados com ativos naturais que não agridem o meio ambiente)
12	Co-wash	Contexto de uso: *"**Co-wash**"* Significado: Do inglês, "conditioner washing". Lavagem com condicionador, uma técnica que consiste em lavar os cabelos sem utilizar shampoo, usando apenas o condicionador.
13	Cruelty Free	Contexto de uso: *"**Cruelty Free**"* Significado: Livre de testes de animais
14	Dar o glow	Contexto de uso: *"...para **dar aquele glow**."* Significado: Dar brilho
15	Day After	Contexto de uso: *"Apostar no **Day After**"/ "Como fazer para o **Day after** dos seus cachos durar?."* Significado: Período que se inicia no dia seguinte após a lavagem e finalização dos cabelos cacheados e crespos.
16	Day SPA	Contexto de uso: *Você pode usar aplicativos ou playlists de meditação para clarear seus pensamentos e terminar seu **day spa** com chave de ouro!"* Significado: Dia de cuidar da beleza e da saúde.

17	Dermomake	Contexto: *"Batons fazem a diferença na autoestima de muitas mulheres, e os novos batons Make B. fazem mais ainda, cuidando da pele com benefícios de* ***dermomake***" Significado: Maquiagens que cuidam da derme (pele)
18	Detox	Contexto de uso: *"****Detox****. Ultra hidratação e cabelos alinhados."* Significado: Do inglês, desintoxicação. Limpeza
19	Eco friendly	Contexto de uso: *"Vegana, cruelty free,* ***eco friendly****, fórmulas inovadoras e naturais."* Significado: Amigo do meio ambiente, amigo da natureza
20	Frizz	Contexto de uso: *"Controla o* ***frizz*** *em cada uso"* Significado: Fio de cabelo frisado
21	Gloss	Contexto de uso: *"Dona do* ***gloss*** *todo"* Significado: brilho
22	Gloss labial	Contexto de uso: *"****Gloss labial*** *superbrilho"* Significado: Brilho para os lábios
23	Glow	Contexto de uso: *"Bocão com efeito* ***glow*** *o ano todo"* Significado: Brilho
24	Glow up	Contexto de uso: *"O* ***Glow up*** *dos queridinhos"* Significado: Do inglês, melhorar. Essa expressão refere-se a uma transformação positiva e significativa na aparência, autoestima ou estilo de vida de uma pessoa ao longo do tempo.
25	Haircare	Contexto de uso: "Quem é você na hora do **haircare**?" Significado: Cuidado com o cabelo. Refere-se às práticas e produtos utilizados para manter a saúde e a aparência do cabelo
26	Lace	Contexto de uso: *"Alisado ou* ***lace****. Nada anula a minha ancestralidade."* Significado: renda. Técnica utilizada em perucas, extensões capilares ou apliques para criar uma aparência mais natural e sem costuras visíveis.
27	Leave-in	Contexto de uso: *"Eu nunca usei o* ***leave-in*** *para domar o frizz nos dias de umidade."* Significado: sem enxágue
28	Lip gloss	Contexto: "V*ocê não é* ***Lip gloss*** *mas deixa minha boca molhadinha*." Significado: batom com muito brilho, o mesmo que gloss labial.
29	Lip glitter	Contexto: *"Por que o* ***Lip Glitter*** *vai se tornar o seu queridinho?"* Significado: batom que promove um brilho com efeito de verniz nos lábios.
30	Lip Oil	Contexto: *"Você é team* ***Lip oil*** *ou team gloss?* Significado: óleo para os lábios
31	Lip tint	Contexto: *"Boca coradinha:* ***lip tint*** *tendência com ar natural"* Significado: Tinta para lábios.
32	Make	Contexto de uso: *"Vai de* ***make****?"* Significado: Maquiagem

33	Matte	Contexto de uso: *100% **matte** confortável* Significado: fosco
34	Matificante/ matificada (estrangeirismo com adaptação ao português)	Contexto de uso: *"Roller **matificante**"/"Deixar a pele lisinha e **matificada** nunca foi tão fácil!"* Significado: do inglês matte, fosco. Tirar a oleosidade da pele.
35	Must have	Contexto de uso: *"Seu **must have** do verão"* Significado: Aquilo que é imprescindível para estação.
36	Nail art	Contexto de uso: *"Guia da **nail art** em casa"* Significado: Arte de unha (inglês). Tipo de pintura em unhas que envolve o uso de técnicas e materiais especiais para criar desenhos e efeitos artísticos nas unhas.
37	Nude	Contexto de uso: *"Boca **nude**"* Significado: nu. Em contextos de moda e maquiagem, são tons que se assemelham à cor natural da pele ou que criam uma aparência neutra e discreta.
38	Oil-free	Contexto de uso: *"Textura gel-creme **oil-free** de alta cobertura"* Significado: Livre de óleo
39	Primer	Contexto de uso: *"Adere a pele sem **primer**"* Significado: do inglês, primeiro. Em contextos de maquiagem é o produto que inicia o processo.
40	Semi Matte (estrangeirismo com adaptação)	Contexto de uso: *"Os batons possuem acabamento **semi matte** e são enriquecidos com ácido hialurônico."* Significado: Quase fosco
41	Sérum	Contexto de uso: *"**Sérum**"* Significado: Soro
42	Skincare	Contexto de uso: *"Chegou a nova linha de **skincare** da Berê com cheirinhos deliciosos!"* Significado: Cuidado com a pele
43	Stick	Contexto de uso: ***Stick** Tudo. Esse **stick** faz tudo!* Significado: produto em formato de bastão.
44	Tratamake	Contexto: *"**Tratamake** radiante. É maquiagem e tratamento"* Significado: Tratar e maquiar ao mesmo tempo

Fonte: elaborada pela autora

A partir dessa listagem, é possível observar que o campo da beleza apresenta uma alta concentração de unidades lexicais importadas com diferentes estruturas. Essa elevada incidência de palavras de origem inglesa se deve basicamente à grande influência norte-americana e ao prestígio internacional que o inglês alcançou e que se estende por quase todas áreas do conhecimento e da cultura, como tecnologia, economia, finanças, esporte, cinema, música, entre outras.

Visto que o idioma inglês está em toda parte, os estrangeirismos vindos dessa língua são incorporados ao português mais facilmente. Na perspectiva de Alves (2004), a língua inglesa, mais do que qualquer outra, tem emprestado itens lexicais à língua portuguesa, especialmente nos campos técnico e científico.

Vale destacar ainda, que o uso frequente de unidades lexicais importadas nos anúncios demonstra o quanto a sociedade atual valoriza produtos, estilos e conceitos vindos de fora, especialmente de países que são referência em nossa cultura. Desse modo, a adoção de estrangeirismos em anúncios de produtos de beleza pode ser considerada como uma estratégia eficaz que cumpre múltiplos objetivos, não só agregando status, sofisticação e modernidade ao produto, mas também associando-o a tendências internacionais e favorecendo a construção de uma imagem universal.

No passado, os estrangeirismos de origem francesa eram responsáveis pela maior parte da produção das formações lexicais incorporadas em nossa língua na área da beleza. Nos dias de hoje, com a mudança da dinâmica do poder e do prestígio cultural e econômico mundial e a hegemonia dos Estados Unidos nas indústrias de biotecnologia e negócios, observam-se que as expressões e unidades lexicais em inglês comandam as criações lexicais utilizadas nessa área. Mesmo produtos de beleza importados que tiveram seus nomes originários decorrentes de lexias da língua francesa, agora ganham denominações com novas versões a partir de formações, quase sempre, decorrentes do inglês.

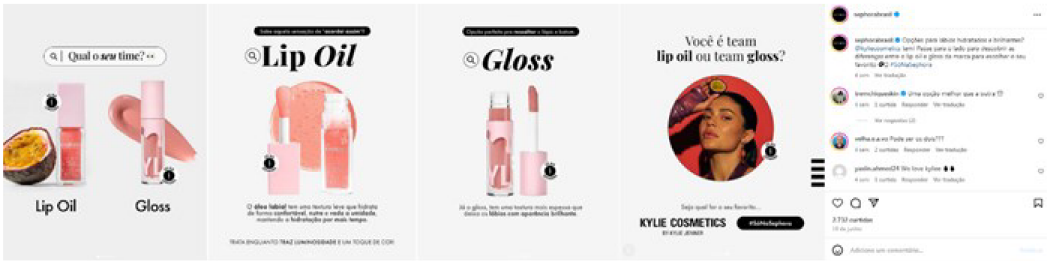
Vejamos o caso do produto batom – ícone da indústria da beleza e um dos principais itens de maquiagem utilizados pelas brasileiras (Déarbhale, Celine, 2020). Na década de 1930, ele começou a ganhar popularidade no Brasil, em grande parte devido à influência das atrizes que ditavam tendências de moda e beleza no cinema internacional. Nessa época, devido ao domínio cultural francês, esse produto recebeu a denominação de <*batom*>, unidade lexical de origem francesa, da lexia <*bâton*>, que na tradução literal, significa *bastão.* Hoje, a palavra <*batom*> já se encontra plenamente incorporada ao português e por isso, dicionarizada.

Símbolo de uma área da beleza bastante dinâmica, o produto batom, ao longo de sua história, não apenas lançou moda, mas também direcionou tendências no setor de maquiagens. Atualmente, ele ganha novas versões a cada temporada, com uma variedade de cores, texturas e formatos inovadores. Embora essas inovações apareçam em destaque nos anúncios publicitários através de recursos gráficos e visuais, é por meio da linguagem que essas inovações ficam mais evidentes.

Ao analisarmos os anúncios publicitários do campo da beleza, é possível observar uma série de unidades lexicais importadas sendo utilizadas para nomear produtos e procedimentos já existentes. No caso do batom, essa estratégia é bastante comum, a partir do uso de lexias importadas da língua inglesa, vários tipos de batons são renomeados e ganham denominações criativas e modernas, atraindo a atenção do consumidor.

Um caso emblemático que ilustra essa temática pode ser observado na publicação de uma marca multinacional, veiculada no *Instagram* no formato de carrossel (Figura 1). O carrossel é um recurso do *Instagram* que funciona como um álbum, permitindo a inclusão de até 20 imagens ou vídeos em um único *post*.

Figura 1 - Anúncio Publicitário com os neologismos *"gloss" e "lip oil"*



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8aUmmpPfyb/?img_index=4

Acesso em 10 jul. de 2024

Neste anúncio, temos a apresentação de dois tipos de batons, o "*gloss*" e o "*lip oil*". Além do nome de cada um dos produtos, ainda aparecem suas respectivas imagens acompanhadas por um pequeno texto apresentando as suas características.

Primeiramente, analisaremos o neologismo <lip oil>. Formação composta por duas unidades lexicais que conservam a mesma grafia do inglês, sua língua de origem. Classificado como xenismo, essa composição refere-se a um tipo de batom que tem como tradução literal óleo para lábios.

A outra ocorrência apresentada é a lexia <gloss>, uma unidade neológica proveniente do inglês, que entrou em uso no português com a mesma grafia e o mesmo significado encontrado na língua de origem, ou seja, brilho ou verniz para os lábios. No contexto do anúncio, a formação <gloss> representa um produto que tem uma textura mais espessa que deixa os lábios com aparência brilhante. De forma geral, a unidade lexical <gloss> é uma formação muito utilizada nos anúncios da área da beleza, principalmente para produtos de maquiagem. Normalmente, o seu uso é muito explorado em apelos que destacam características dos produtos, mas também a encontramos sendo utilizada como uma denominação. Nesse caso, é mais usual acharmos a formação composta: <gloss labial> (figura 2), quase sempre exibida em destaque, para chamar atenção do consumidor, já que nessa situação, o consumidor precisa saber que se trata de um produto específico, isto é, um tipo de batom que tem como função principal dar brilho aos lábios.

Figura 2 – Anúncio publicitário com neologismo *"gloss labial"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C72n0ZSMAhj/?img_index=6

Acesso em 5 de jun. de 2024

O gênero publicitário sempre teve como objetivo central a persuasão. Atualmente, a publicidade e seus diferentes tipos de anúncios que nos chegam com facilidade a partir dos meios digitais, podem nos influenciar facilmente. Diante desse fato, percebemos que as escolhas lexicais usadas nos textos publicitários, notadamente, não são arbitrárias; ao contrário, são cuidadosamente selecionadas para alinhar os benefícios apresentados pelos produtos com as aspirações e desejos dos consumidores.

Nesse sentido, no campo investigado, identificamos uma infinidade de novas formações lexicais que exploram os mais variados aspectos, como as texturas dos componentes das fórmulas, as cores dos produtos, e até mesmo os formatos das embalagens, evidenciando a criatividade e a inovação linguística presente na área da beleza.

Para denominar os novos tipos de batons, por exemplo, verificamos que além da presença de unidades simples, como em <gloss>, que destaca a textura do produto, temos também a presença de muitas unidades compostas. Segundo Ferraz (2010), as unidades compostas são formadas pela combinação de dois ou mais elementos que, juntos, expressam uma ideia única.

A seguir, apresentamos no quadro abaixo, alguns estrangeirismos compostos extraídos dos anúncios publicitários que fazem parte do nosso *corpus* e são usadas para denominar diferentes tipos de batons:

Quadro 2 – Estrangeirismos formados por unidades compostas

Estrangeirismos por composição	Significados
Aqua tint	Batom com um pigmento leve e suave que parece uma tinta para os lábios a base de água
Lip Balm	Batom que contém em sua formulação matérias-primas que tratam e colorem os lábios
Lip Care	Batom que possui ativos que protegem os lábios, conhecido popularmente como protetores labiais
Lip Glitter	Batom que promove um brilho com efeito de verniz nos lábios
Lip Gloss	Batom com muito brilho
Lip Tint	Batom líquido que parece uma tinta com nuances mais próximas das cores naturais dos lábios

Fonte: elaborado pela autora

No próximo anúncio (Figura 3), de uma marca internacional de cosméticos muito conhecida no Brasil, encontramos a frase *"Vai de make?"*. Nessa frase, temos o uso do estrangeirismo <make> (Figura 3), uma abreviação de <make-up>, que em inglês significa maquiagem.

Figura 3 – Anúncio Publicitário com o neologismo *"make"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4fp_XMsIc2/?img_index=1

Acesso em: 14 abr. 2023.

É curioso notarmos que embora tenhamos em nosso léxico a palavra maquiagem, com o mesmo significado, há uma preferência pela lexia <make>, amplamente utilizada em diversos anúncios atualmente. Essa escolha talvez se justifique não só pela sonoridade mais atrativa que a forma encurtada <make> provoca na mensagem publicitária, mas sobretudo, por facilitar a comunicação, transmitindo implicitamente uma sensação de praticidade e modernidade à mensagem.

Outra vantagem da formação neológica <make> nos textos publicitários é a sua facilidade de se associar a outras palavras e prefixos da língua, resultando em formações lexicais híbridas criativas, tais como, <tratamake> e <dermomake>, encontradas em anúncios de produtos que oferecem o benefício de maquiar e tratar a pele ao mesmo tempo.

Em um anúncio da marca Avon (figura 4), por exemplo, aparece a formação híbrida <tratamake>, usada para divulgar uma linha de batons que além de colorir, também trata os lábios.

Figura 4 – Anúncio publicitário com o neologismo “tratamake”

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8hoh9pJl7k/?img_index=4

Acesso em: 22 de jun. de 2024

Nessa mensagem, esse tipo de formação lexical chama atenção por divulgar de forma clara e instantânea os benefícios dos produtos, além de deixar o texto publicitário mais criativo. Ao mesmo tempo, essa formação neológica, também desfaz um mito antigo no qual se acreditava que algumas maquiagens poderiam fazer mal à pele.

Nesse outro anúncio, temos a formação <dermomake> (figura 5).

Figura 5 – Anúncio publicitário com o neologismo *“dermomake”*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpbBm_0h2l9/?img_index=1

Acesso em 5 março de 2023

A unidade lexical <dermomake>, identificada na frase: *"Batons fazem a diferença na autoestima de muitas mulheres, e os novos batons Make B. fazem mais ainda, cuidando da pele com benefícios de dermomake.",* que aparece na descrição da publicação, é formada pelo formante <*dermo*-> que se refere à pele, derivado da palavra derme, camada subjacente à epiderme mais o estrangeirismo <make>.

Essa formação, bem conhecida atualmente nessa área, é um exemplo de um neologismo híbrido, que combina um elemento de origem grega <dermo->, já incorporado ao português, com o termo em inglês <make>. A partir dessa ocorrência, podemos notar que os neologismos híbridos, comuns nos textos publicitários, normalmente criam palavras que são ao mesmo tempo sugestivas e inovadoras.

Ainda sobre a lexia <make>*,* é relevante observar que, até recentemente, havia uma incerteza quanto ao artigo adequado para acompanhar essa formação lexical. Era comum encontrarmos variações como "*o make"* e *"a make"* em diversos textos para designar procedimentos e produtos do universo da maquiagem em anúncios publicitários. Essa flutuação, própria dos processos neológicos, reflete um estágio de incorporação do estrangeirismo ao português, onde os falantes ainda não sabem ao certo qual será o gênero do anglicismo. Atualmente, as formas *"a make" ou "da make",* parecem ser a mais estáveis, indicando uma possível aceitação do sintagma feminino para acompanhar essa formação.

No Brasil, os conceitos de beleza e saúde com frequência são confundidos, levando à percepção de que procedimentos estéticos automaticamente melhoram a saúde. Isso resulta em uma busca por tratamentos de beleza com a expectativa de benefícios médicos, como ocorre com a procura por cosméticos que prometem não só embelezar, mas também tratar alguns problemas dermatológicos

Essa confusão é reforçada não apenas por nossa cultura, mas principalmente pela publicidade, que frequentemente explora imagens que remetem a um padrão estético perfeito associando-o a um estado de bem-estar e saúde geral. De fato, ao analisarmos mais de perto essas relações, torna-se evidente que as unidades lexicais neológicas criadas com o intuito de nomear produtos e procedimentos que embelezam e tratam de problemas de saúde, têm conquistado cada vez mais espaço no universo da beleza.

Assim, no universo lexical da beleza, especialmente nos discursos direcionados para saúde ou prevenção de danos, de modo específico em textos que tratam de cuidados em geral, tanto para a pele como para os cabelos, aparecem muitas unidades neológicas formadas com a lexia <care>.

Nessa próxima publicação, por exemplo, identificamos o uso desse neologismo para divulgar uma linha de produtos (figura 6).

Figura 6 – Anúncio publicitário com o neologismo *"care"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4JnW8nJrq4/?img_index=1

Acesso em: 05 de março de 2024

Aqui, ela aparece com a mesma grafia, pronúncia e sentido da língua de origem, portanto, classificada nesta pesquisa, como um estrangeirismo do tipo xenismo. No campo da beleza, <care> apresenta significados alinhados à ideia de cuidado, abrangendo tanto a aparência física quanto o bem-estar. Essa formação, aparece em destaque na logomarca da linha de produtos, indicando que os produtos dessa linha são direcionados para cuidados específicos para a pele, assim como na *hashtag* em destaque sobre a imagem com a frase *#TodoMundoCare*. É interessante notar que a frase usada na *hashtag* não só reflete a ideia de que os cuidados com a pele devem ser para todos, independentemente do estilo de vida ou do biotipo, mas que foneticamente, ao pronunciar a frase ela pode ser facilmente entendida no português como "Todo mundo quer", devido ao som da pronúncia de "*care*".

Na sequência apresentamos as análises dos estrangeirismos <skincare> e <haircare>, dois neologismos que abarcam uma série de procedimentos e produtos que representam a convergência entre cuidados estéticos, preocupação com a saúde e bem-estar.

Esses itens lexicais viralizaram recentemente nas redes sociais através de tutoriais de beleza realizados por celebridades, influenciadores digitais e médicos. Os tutoriais são vídeos curtos em que normalmente demonstram técnicas e dicas para aplicar maquiagem, cuidar da pele, do cabelo ou criar penteados. Eles podem variar de guias com o passo a passo detalhado a demonstrações rápidas e, muitas vezes, incluem recomendações de produtos.

A lexia <skincare> que aparece nesse anúncio patrocinado do *Instagram* de uma marca

nacional (figura7), é formada pela junção de <skin>, que significa pele e <care>, que significa cuidado.

Figura 7 – Anúncio publicitário com o neologismo *"skincare"*

Fonte: Anúncio Patrocinado dos *Stories* no *Instagram*

Assim, <skincare> refere-se a todas as práticas e produtos utilizados para manter a saúde, aparência e integridade da pele.

Já nesse outro anúncio (Figura 8), temos o uso do estrangeirismo <haircare>, que aparece na frase: *"Quem é você na hora do haircare?"*

Figura 8 – Anúncio publicitário com o neologismo *"haircare"*

Disponível em: *https://www.instagram.com/p/CtOwKpstRth/*

Acesso em: 15 de dez. de 2023

Nesse contexto, a *"hora do haircare"* seria aquele momento em que a pessoa se dedica a cuidar dos cabelos. Dessa forma, a unidade lexical neológica formada pela junção de <hair>, que significa cabelo, e <care>, cuidado, refere-se às práticas e produtos destinados a cuidar da saúde e aparência dos cabelos.

Quanto à escrita, é interessante notar que existem variações de <skincare> e <haircare>. Comumente escritas juntas, como palavras compostas, encontramos em algumas publicações na mídia essas duas formações escritas de forma separada.

Ao observar os nomes dos produtos na indústria da beleza, é possível percebermos que muitos lançamentos recebem nomes estrangeiros, quase sempre, as denominações escolhidas são as mesmas utilizadas no exterior, mantendo a mesma grafia e sonoridade de suas formações originais, como ocorre em <sérum>, <booster>, <balm>, <stick>, <primer> e <cleanser> (Anexo A- Estrangeirismos coletados em anúncios publicitários no campo da beleza). O uso intenso de anglicismos para denominar produtos e a alta divulgação dessas formações em anúncios publicitários tornam essas unidades lexicais estrangeiras bem conhecidas do público, embora ainda não dicionarizadas.

No anúncio da *L'oreal Paris* (Figura 9), temos a ocorrência de <sérum> no enunciado: *"Sérum noite com retinol puro"*.

Figura 9 – Anúncio publicitário com o neologismo *"sérum"*

Fonte: Anúncio Patrocinado dos Stories no Instagram

A lexia <sérum>, que aparece nos anúncios publicitários de produtos de origem francesa, entrou em uso no português brasileiro contemporâneo conservando tal grafia e trazendo novo significado. É que provindo do vocábulo latino <sérum>, o português já apresentava a unidade léxica *soro* (parte que permanece líquida após a coagulação de um fluido orgânico). Nesse caso, grande parte dos consumidores brasileiros parece já reconhecer que todas as vezes que o produto estiver com a denominação <sérum> em seu rótulo, esse produto obrigatoriamente será aquoso, com a consistência de um soro.

Os produtos denominados *"séruns"* hoje em dia estão bem populares, fazendo parte de diversos tratamentos de beleza e, por isso, estão presentes em quase todas as linhas de cosméticos, tanto para uso corporal quanto para os cabelos, e neste contexto é que está o novo significado.

Nesse outro anúncio (figura 10), aparece em destaque o xenismo <booster>, muito utilizado para designar produtos que têm como função intensificar determinada substância ou efeito, como brilho, volume, hidratação ou reparação dos cabelos.

Figura 10 – Anúncio publicitário com neologismo *"booster"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkJOSnNMubT/

Acesso: 25 de out. de 2022

Os *boosters* são utilizados como intensificadores, apresentando uma função similar que era dada antigamente às ampolas. Na frase utilizada no anúncio: *"Sabe aquele booster no visual?",* a unidade lexical <booster>, está se referindo a algo que fornece um impulso ou um realce ao visual. A ideia apresentada é que o produto divulgado pela marca possibilite um impulso adicional para melhorar significativamente a aparência do cabelo.

Nos últimos anos, a indústria de cosméticos tem experimentado um crescimento acelerado, especialmente no que diz respeito aos produtos naturais, veganos e orgânicos. Esse fenômeno é impulsionado pela crescente conscientização das pessoas sobre a importância da preservação ambiental e pelo aumento das preocupações com a saúde.

Na publicidade, essa tendência tem estimulado a produtividade lexical dessa área com a criação de novas lexias e expressões, marcadas pelo uso de formações linguísticas neológicas compostas por unidades lexicais estrangeiras, como <cruelty free>, <oil free>, <plastic free> e <eco friendly>.

Aqui, nesse caso, é curioso percebermos a grande quantidade de neologismos que emergem a partir dos novos comportamentos sociais. Quando uma nova tendência surge, ela é imediatamente nomeada na linguagem em uso, seja por meio de unidades lexicais formadas com recursos da própria língua, seja pela incorporação de lexias estrangeiras. Essas novas formações linguísticas não apenas expressam as inovações, mas também desempenham um papel fundamental na popularização dessas denominações lexicais e na criação de nomes para

novos produtos e conceitos. É por meio delas que o público se familiariza com as tendências emergentes, consolidando-as no vocabulário cotidiano.

Na publicação abaixo (figura 11), analisaremos, por exemplo, duas ocorrências <cruelty free> e <eco friendly> bastante comuns no campo da beleza.

Figura 11 – Anúncio publicitário com os neologismos *"Cruelty free" e" Eco friendly"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrJZptfrNpX/

Acesso em 17 de abril de 2023

A composição <cruelty free>, que aparece em destaque no *post*, é uma formação sintagmática composta por substantivo + adjetivo que em português significa *livre de crueldade*. Essa certificação representa que os produtos da marca não são testados em animais antes da comercialização, ou ainda, que não houve nenhum tipo de exploração animal durante a produção e demais processos envolvidos na fabricação.

Nesta mesma publicação, temos a ocorrência de <eco friendly>, indicando que a marca tem compromissos ambientais. A estrutura utilizada para a formação desse neologismo é composta por adjetivo + adjetivo, formado pelo prefixo <eco>, que vem de ecologia, relacionado à ideia de meio ambiente e <friendly>, unidade lexical importada do inglês, que apresenta o significado de amigável. Nesse contexto, é o mesmo que dizer que a marca tem consciência ecológica e por isso, seus produtos são desenvolvidos de maneira a minimizar ao máximo o impacto negativo no meio ambiente. Isso pode envolver vários aspectos, como o uso de ingredientes naturais, a preferência por embalagens recicláveis ou biodegradáveis e a escolha por processos obtidos de forma sustentável.

Durante a pesquisa, observamos que, embora amplamente utilizadas em diversos contextos, as formações estrangeiras como <cruelty free> e <eco friendly>, frequentemente apresentam variações gráficas. Essas expressões ora aparecem grafadas com hífen, ora sem, revelando uma instabilidade gráfica. Essa flutuação indica que tais itens léxicos ainda estão em processo de adaptação à língua portuguesa, o que é comum em formações neológicas.

No ramo da beleza, a divulgação de tons e texturas merecem destaque nos anúncios publicitários. As cores exercem influência sobre as emoções e estão diretamente relacionadas ao comportamento de consumo de produtos de beleza, especialmente nas apresentações de itens de maquiagem. Assim, para chamar atenção e valorizar os pigmentos presentes nos produtos, os anúncios de cosméticos utilizam muitos estrangeirismos com o intuito de chamar atenção e diferenciar as cores da moda desenvolvidas para cada estação.

Para fins de análise, apresentaremos duas ocorrências em particular: <nude> e <matte>, que têm sido amplamente utilizadas na publicidade.

Na publicação abaixo (figura 12), temos o uso do neologismo <nude> na frase em destaque: *"Tendência no tapete vermelho: Boca **nude**"* e também na legenda do *post*: "*Atenção, a principal tendência do tapete vermelho tá passando na sua timeline. As **bocas nudes** vieram com tudo!"*

Figura 12 – Anúncio publicitário com o neologismo *"nude"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4bdWLxpNbB/

Acesso em: 12 de março de 2024

A lexia <nude> pode ser usada tanto para descrever uma pessoa sem roupas, como para referir-se a algo que tem um tom conhecido como cor de pele, muito usual em peças de vestuários e em produtos de maquiagem. Portanto, na área da beleza, esse estrangeirismo significa uma cor que possui o tom da pele da pessoa, assim, atualmente, nas divulgações de linhas de batons e *blushs*, existem vários tons de *nudes* sendo anunciados. A composição sintagmática <bocas nudes> portanto, seria como *bocas sem batom,* ou seja, bocas pintadas com um batom que possui o mesmo tom da pele dos lábios da pessoa que está usando, nesse caso, um efeito específico parecendo que a modelo está sem batom.

Nessa outra publicidade (figura 13), temos o uso do xenismo <matte>, que em inglês significa fosco ou sem brilho. Em contextos de arte, fotografia, maquiagem e design, <matte> refere-se a um acabamento que não é brilhante e lustroso, normalmente muito usado para descrever superfícies que não refletem luz.

Figura 13 – Anúncio publicitário com neologismo *"matte"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9shh9AJn2Z/?img_index=3

Acesso em: 21 de julho de 2024.

Além da ocorrência <matte>, presente na frase "*100% matte confortável"* temos também na publicação apresentada, o uso da formação híbrida <ultramatte>, cuja formação de unidade adjetival se dá pela junção do formante de intensidade <ultra> e a unidade lexical neológica <matte>, demonstrando que esse batom possui um acabamento extremamente fosco.

Ainda com a lexia <matte>, temos no *corpus* anúncios apresentando as ocorrências <matificante/matificada> e <semimatte> (Anexo A- Estrangeirismos coletados no campo da

Beleza), dois estrangeirismos com adaptação ao português. Nesses contextos de uso, esses neologismos possuem respectivamente os significados de tirar a oleosidade da pele e quase fosca.

Por fim, iremos analisar a expressão <bad hair day> identificada na publicação de uma marca multinacional (figura 14).

Figura 14 – Anúncio publicitário com o neologismo *"bad hair day"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CgCVhgEAP92/

Acesso em 15 de Jul. de 2022

No Brasil, as expressões <estar na bad> ou <estar de bad> significam estar em uma situação ruim, de mau humor, para baixo ou passando por um momento difícil. Essas frases, muito comuns entre adolescentes e jovens, inspiraram a criação da expressão destacada no anúncio, com uma adaptação para o contexto capilar. No caso do anúncio, essa ideia é explorada por meio da expressão <bad hair day>, uma estrutura em inglês que combina o adjetivo <bad> com os substantivos <hair> e <day>, formando a expressão dia de cabelo ruim. No entanto, seu uso transcende o sentido literal; é uma expressão coloquial que se refere a um dia em que o cabelo está difícil de arrumar, simbolizando também um dia em que as coisas, de modo geral, não estão dando certo.

7.2 Neologismos por composição

O campo da beleza e da moda representa um terreno fértil para a criação e uso de composições lexicais, especialmente as composições sintagmáticas, que aparecem com frequência em diversos anúncios publicitários. Tais formações linguísticas, são amplamente utilizadas para descrever não só produtos, processos ou técnicas, mas principalmente as tendências da moda.

Observamos uma alta incidência de composições neológicas, sobretudo na denominação das cores, utilizadas com frequência em materiais de divulgação de produtos. Vejamos, por exemplo, alguns tons de rosa que aparecem no anúncio a seguir (figura 15).

Figura 15 – Anúncio publicitário com neologismos "rosa nude"/ "rosa queimado"/ "rosa mãe"

Disponível em https://www.instagram.com/p/CS7VYwZr6P9/

Acesso em 17 de setembro de 2023.

A cor <rosa nude>, por exemplo, que aparece em destaque nessa divulgação, é uma composição híbrida formada por subordinação na qual o adjetivo (DT) em inglês <nude> especifica o substantivo (DM) <rosa>, indicando assim, uma tonalidade específica. Em <rosa queimado> a relação de subordinação lexical também está expressa por meio da justaposição do substantivo <rosa> (DM) e o adjetivo (DT) <queimado> formando uma nova denominação para outro tom de rosa. Já na composição <rosa mãe>, é interessante notarmos que a lexia <rosa> que normalmente é qualificada como um adjetivo, vai funcionar nessa composição como um substantivo e <mãe>, que é um substantivo, está na função de adjetivo, acontecendo assim, uma inversão das funções prototípicas dessas duas unidades.

De forma geral, a partir dos nomes das cores é possível lançar novas tendências, criar novos visuais e renovar a moda. No anúncio a seguir identificamos a ocorrência do sintagma <cor média> (figura 16).

Figura 16 – Anúncio publicitário com neologismo *"cor média"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2Nnrt9qRMr/
Acesso em 17 de jan. de 2024

A composição <cor média> é um neologismo sintagmático, formado com a estrutura lexical do tipo S + A, composta por dois elementos – o substantivo *cor* + o adjetivo *média* – que se combinam para formar uma unidade de sentido. <Cor média> refere-se a uma cor que apresenta uma tonalidade intermediária, representando uma nuance, que fica entre a pele clara e a pele escura. Nesse caso, a frase: "*Agora com* ***cor média"***, demonstra uma nova característica do produto, ou seja, um diferencial do protetor solar anunciado.

A seguir, apresentamos a análise de diversos de neologismos sintagmáticos que transitam em diferentes segmentos do campo da beleza.

O primeiro deles é <pontas duplas>, uma composição lexical muito comum na área de cuidados capilares. Essa formação, conforme podemos ver, aparece em destaque em um anúncio publicitário de um produto cosmético direcionado para o tratamento de cabelos (figura 17).

Figura 17 – Anúncio publicitário com neologismo *"pontas duplas"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C87W76-R5-V/

Acesso em: 2 de julho de 2024

Na publicação de uma grande empresa de cosméticos, essa composição sintagmática está presente na frase: "*Reduz 91% de pontas duplas"***,** ao lado da imagem do produto. Normalmente utilizado no plural, esse neologismo sintagmático é formado pela estrutura (S + A), apresentada pelo substantivo <ponta> + o adjetivo <dupla>, para referir-se a uma condição do cabelo em que os fios, geralmente devido a danos ou à falta de hidratação, se partem próximo das extremidades, resultando em duas ou mais divisões visíveis.

Torna-se importante notar que a composição sintagmática <pontas duplas> conserva sempre a mesma estrutura formal e o mesmo significado, características fundamentais listadas por Ferraz (2010) para a lexicalização de um sintagma. Outro fator que confirma esse aspecto, é o caráter fixo de seus membros integrantes. O sintagma <pontas duplas> é formado pela junção de <pontas> e <duplas>, elementos não substituíveis, não admitindo a substituição do elemento lexical <duplas>, por outras unidades como <triplas> ou <quádruplas>, mesmo que mais divisões do fio estejam visíveis.

No segmento da estética, voltado para intervenções cirúrgicas e medicina plástica, uma outra composição sintagmática muito popular, que ganhou destaque nos últimos anos, é <harmonização facial> (figura 18).

Figura 18 – Anúncio publicitário com neologismo *"harmonização facial"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4RJQWeKd1Y/

Acesso em 8 de março de 2024

O neologismo sintagmático <harmonização facial> que aparece na frase em destaque *"Harmonização facial ou só um novo visual?",* é constituído pela estrutura (S + A), marcada pelo substantivo <harmonização> + o adjetivo <facial>, formando uma unidade lexical única que apresenta um significado específico no contexto da beleza.

Na linguagem comum, o substantivo <harmonização>, refere-se ao processo de criar equilíbrio e proporção entre diferentes elementos. No contexto estético, implica ajustar características faciais para alcançar uma aparência mais equilibrada e agradável na composição do rosto. Já o adjetivo <facial>, qualifica o substantivo <harmonização>, especificando que o processo se aplica à face. Logo, a combinação de <harmonização> e <facial> possui um significado fixo e preciso, resultando em uma expressão que designa uma série de procedimentos estéticos com vistas a melhorar a aparência do rosto, corrigindo assimetrias, rugas, sinais de envelhecimento e linhas de expressão.

Portanto, a formação <harmonização facial> é classificada como neologismo sintagmático do tipo nominal. Esse tipo caracteriza-se por seguir uma ordem constante em que a base determinada <harmonização>, é acompanhada pelo elemento determinante <facial>.

Do vocabulário da moda, identificamos a composição sintagmática neológica <segunda pele> (figura 19), atualmente muito utilizada na área de maquiagens.

Figura 19 – Anúncio publicitário com neologismo *"segunda pele"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5bJ3OtgWyP/

Acesso em 6 de abril de 2024

No universo da moda, a composição <segunda pele> refere-se a roupas coladas ao corpo, feitas com tecidos sintéticos, quase sempre com alguma transparência, dando um efeito de uma camada extra à pele. A peça de maior sucesso no vestuário com esse nome é um tipo de blusa de manga comprida, conhecida como segunda pele, muito utilizada em dias de frio. Na área da beleza, o efeito <segunda pele> tem relação com uma maquiagem bem feita que corrige todas as imperfeições da pele, deixando-a com aspecto natural.

Nesse contexto, conforme apresentado no anúncio de uma empresa de cosméticos, o produto de maquiagem divulgado aparece em destaque seguido do texto *"Efeito segunda pele"* e os apelos "*Uniformiza, protege, trata e hidrata a pele. Cobertura natural e confortável"*. Assim, conforme apresentado, o neologismo sintagmático <segunda pele>, formado pela estrutura (A + S), resulta na formação de um tipo de sintagma lexical que carrega um significado específico que sugere que o produto anunciado proporciona um efeito estético de uma camada extra à pele, com tonalidade e textura que similar à pele natural, deixando-a livre de imperfeições.

No campo léxico-semântico da beleza, transitam outros sintagmas formados por unidades lexicais emprestadas do vocabulário da moda, como por exemplo, as composições sintagmáticas híbridas formadas pelo estrangeirismo <matte>. O hibridismo, conforme aponta

Ferraz (2010), é um tipo de estruturação possível, dentre as várias estruturas que compõem o neologismo sintagmático.

A unidade importada <matte>, já analisada na seção de neologismos por empréstimos, é um elemento importante usado na formação desses sintagmas. Essa lexia está diretamente ligada a uma categoria de produtos que oferecem resultados sem brilho, reconhecidos pelo público por terem efeitos mais naturais à pele. No *corpus* da pesquisa, apresentamos as formações sintagmáticas <acabamento matte>, <efeito matte> e <maquiagem matte> (Anexo B – Composições sintagmáticas coletadas em anúncios publicitários no campo da beleza).

Em <acabamento matte> (figura 20) temos a estrutura (S +A) formada pela combinação de um substantivo em português <acabamento> + um adjetivo em inglês <matte>.

Figura 20 - Anúncio publicitário com neologismo *"acabamento matte"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpyUE8dIfse/?hl=pt-br

Acesso em 14 de mar. de 2023

No vocabulário comum, o substantivo <acabamento>, refere-se à aparência final ou ao toque de uma superfície após um processo. No contexto da beleza, essa unidade lexical remete ao efeito ou resultado deixado por um produto na pele, cabelo ou unhas. Já a unidade estrangeira <matte> é um adjetivo em inglês que significa fosco ou sem brilho, incorporado ao vocabulário do português no campo da moda e da beleza, sendo amplamente utilizado para descrever produtos que têm uma aparência opaca. Portanto, o significado de <acabamento matte> é um tipo de resultado final que proporciona uma aparência opaca à pele, ou seja, sem brilho.

A respeito das outras duas composições sintagmáticas híbridas formadas pelo adjetivo <matte> apresentadas no *corpus*, temos: <efeito matte> coletada em uma publicidade que

promete *"Efeito matte por 8 horas"* e refere-se ao resultado esperado do produto, isto é, sua capacidade de eliminar o brilho, proporcionando uma aparência opaca e suave e mais natural na área aplicada, e na sequência, a segunda composição, <maquiagem matte>, que no contexto do anúncio, remete a um estilo de maquiagem que utiliza apenas tons foscos e cores mais discretas, realçando um acabamento sem brilho.

Ao examinar as ocorrências encontradas no *corpus* desta pesquisa, verificamos a presença de duas composições sintagmáticas de sentido conotativo, <olhos de gatinho> e <pele de veludo>, ambas formadas por uma estrutura composta por um substantivo + uma preposição + um substantivo (S + P +S).

No âmbito da beleza, <olhos de gatinho> (figura 21) refere-se a uma técnica de maquiagem que alonga e eleva o delineado no canto externo dos olhos, reproduzindo o olhar felino e conferindo um estilo marcante e elegante.

Figura 21 - Anúncio publicitário com neologismo "*olhos de gatinho"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/By24i2pjsaT/

Acesso em: 21 de julho de 2023

Já o neologismo sintagmático <pele de veludo> (figura 22) faz alusão a uma pele extremamente suave e macia, remetendo à textura refinada do tecido veludo, simbolizando que a pele está bem tratada e com acabamento impecável.

Figura 22 - Anúncio publicitário com o neologismo *"pele de veludo"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKZKLf9lRI3/

Acesso em 21 de janeiro de 2021

7.2.1 Sintagmas Terminológicos

Os neologismos terminológicos surgem unicamente da necessidade de nomear novos conceitos vinculados a novas teorias, descobertas, produtos ou tecnologias recentes. Por essa razão, as criações neológicas terminológicas são, logo a partir do momento da sua criação, unidades da língua que fazem parte do subsistema linguístico que é a linguagem de especialidade a que pertencem.

Alves (2001) defende que "os itens léxicos sintagmáticos ocorrem com muita frequência nos vocabulários técnicos", especialmente em áreas de especialidade como economia e informática. No entanto, observamos que as composições sintagmáticas, amplamente utilizadas nas terminologias técnico-científica, também se mostram muito produtivas na linguagem publicitária, especialmente no campo da beleza.

Nesse segmento, foi possível identificar muitos neologismos sintagmáticos derivados de vocabulários especializados, sobretudo das áreas de tecnologia, biologia e química. Esses termos, amplamente utilizados na publicidade do segmento de beleza, são exemplificados nas ocorrências apresentadas a seguir (Quadro 3):

Quadro 3 – Neologismos sintagmáticos terminológicos

Estrutura	Neologismos Sintagmáticos
S + A	Acidificante capilar
S + A	Água micelar
S + A	Botox capilar
S+ A	Barreira cutânea
A + P + S	Livre de parabeno
S + Sigla	Raios UV

Fonte: Elaborada pela autora

Vale ressaltar, que as terminologias técnico-científicas, próprias das línguas de especialidade, são criadas pelos mesmos processos de formação de palavras da língua comum, utilizando assim os mesmos sistemas linguísticos da língua geral. De acordo com Cabré (1998), palavras e termos têm significados distintos. Enquanto a palavra pertence ao léxico geral e pode ter múltiplos significados, o termo pertence ao léxico especializado, e apresenta um significado único dentro de um domínio específico, sendo utilizado para transmitir conhecimento técnico. Portanto, ambos pertencem a um só sistema; consequentemente, as regras gerais que regem o funcionamento das duas modalidades na língua são as mesmas.

Embora os processos de formação de palavras sejam similares, em certas situações, os termos são estruturados de maneiras distintas. As composições sintagmáticas terminológicas, por exemplo, frequentemente são formadas por um grande número de unidades, visando um maior nível de especificidade.

Essa característica, porém, não foi encontrada nos neologismos sintagmáticos terminológicos coletados na publicidade do campo da beleza, embora essa área utilize uma série de apelos provenientes de área das ciências e da medicina como podemos verificar nas seguintes ocorrências coletadas: <luz azul>, <luz visível> e <água micelar>.

No anúncio a seguir, podemos verificar o uso do neologismo <luz azul> (figura 23).

Figura 23 - Anúncio publicitário com o neologismo "*luz azul"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3novq3tZZM/
Acesso em 21 de fev. de 2024

Com uma origem centrada na terminologia científica e tecnológica, mais especificamente na área da física e da ótica, onde a luz é analisada em termos de seu espectro de cores e comprimentos de onda, a formação <luz azul>, é amplamente utilizada em publicidades de produtos de proteção, como cremes e filtros solares que prometem defender a pele contra os danos causados por essa luz emitida por dispositivos eletrônicos.

Neste outro anúncio, podemos verificar o apelo: <Luz visível>, um neologismo sintagmático atualmente muito comum usado na publicidade de produtos para *skincare*.

Figura 24 - Anúncio publicitário com o neologismo "*luz visível*"

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CitHVkmMVpw/?img_index=2
Acesso em: 19 de set. de 2022

<*Luz visível*> é um termo que faz referência à faixa de radiação eletromagnética que pode ser percebida pelos olhos humanos, ou seja, a parte da luz que é "visível".

Do vocabulário especializado da área da biologia e da química, identificamos o neologismo sintagmático <água micelar**>,** cuja formação dá origem ao nome de um produto (figura 25).

Figura 25 - Anúncio publicitário com neologismo "água micelar"

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4fp_XMsIc2/?img_index=1

Acesso em: 14 mar. de 2024

O neologismo <água micelar**>,** identificado em uma publicação retirada da página de uma marca multinacional de cosméticos no *Instagram*, é uma composição formada pela combinação de um substantivo oriundo da língua comum <água> + o adjetivo <micelar>, derivado de "micela", um termo técnico originado da química, que remete a uma estrutura molecular.

De acordo com Maniasso (2001) "os grupos de micelas são agregados moleculares, possuindo ambas as regiões estruturais hidrofílica e hidrofóbica", ou seja, as micelas interagem com substâncias aquosas e oleosas concomitantemente. Dessa forma, essas pequenas partículas que atuam como agentes de limpeza, atraem e removem impurezas da pele sem necessidade de enxágue.

O sintagma <água micelar> pode ser visto como referência a um sintagma terminológico maior, <água com micelas> ou <solução de água com micelas>. O termo faz

referência à composição do produto, que é uma solução aquosa contendo micelas, estruturas químicas que ajudam a remover impurezas da pele.

Como podemos perceber, de maneira geral, a linguagem utilizada nos textos publicitários de produtos de beleza se vale da linguagem das áreas especializadas, notadamente dos nomes de novas substâncias presentes nas fórmulas para chamar atenção do público e dar credibilidade aos produtos e às marcas. Esse processo de popularização de termos ocorre de forma contínua, fazendo parte de estratégias linguísticas dinâmicas e eficazes, próprias do discurso publicitário.

O sintagma *ácido hialurônico* é outro exemplo de unidade terminológica própria da linguagem especializada que ganhou destaque e popularização no campo da beleza. Atualmente, esse ingrediente, presente na formulação de variados produtos, tornou-se bastante conhecido do público consumidor, e por isso, um importante apelo utilizado nas embalagens e nos anúncios publicitários.

A popularidade desse ativo deu origem a variações neológicas criativas, como <hialuroni-se> e <hialuque>, que se enquadram na categoria de neologismos estilísticos. Essas formações, restritas ao nível do discurso, têm como objetivo principal intensificar a expressividade do enunciado publicitário. Contudo, por sua natureza efêmera e limitada, esses neologismos não serão objeto de análise nesta pesquisa. De acordo com Correia e Almeida (2012), os neologismos estilísticos cumprem a função de enriquecer o discurso publicitário, mas raramente alcançam o uso generalizado necessário para sua consolidação no sistema linguístico, razão pela qual não são incorporados aos dicionários da língua.

Aqui, apresentaremos a análise do neologismo sintagmático <cronograma hialuronizado> (figura 26).

Figura 26 - Anúncio publicitário com neologismo *"cronograma hialuronizado"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/ClCcB01P9mG/?img_index=1
Acesso em 16 fev. de 2023

O neologismo sintagmático <cronograma hialuronizado>, em destaque no anúncio, é formado por dois elementos, o substantivo <cronograma>, que designa um regime de cuidados capilares planejados, com o objetivo de atender às diferentes necessidades do cabelo ao longo do tempo e o adjetivo <hialuronizado>, uma unidade derivada do termo <hialurônico>, um ativo amplamente utilizado na indústria cosmética devido às suas propriedades hidratantes e de antienvelhecimento.

7.2.2 Composições sintagmáticas formadas com os vocábulos "capilar" e "efeito"

Ao listar as ocorrências neológicas formadas por composição sintagmática, identificamos em nosso *corpus* alguns elementos lexicais bem frequentes no campo da beleza. Dentre eles, destacamos os vocábulos "capilar*"* e *"*efeito"*,* responsáveis por formar uma série de composições sintagmáticas.

Com o vocábulo "capilar" coletamos diversas ocorrências, tais como, <acidificante capilar>, <cronograma capilar>, <botox capilar>, <plástica capilar>, <rotina capilar> *e* <transição capilar>. É curioso observar, que os sintagmas formados com esse vocábulo apresentam estruturas compostas tanto por elementos da língua comum, quanto por termos técnicos-científicos. Nestes, o primeiro elemento, o substantivo determinado, é proveniente do vocabulário especializado, e o elemento determinante, referente ao segmento capilar, é o que imprime um caráter específico ao sintagma.

Quanto à alta produtividade do elemento lexical "capilar", acreditamos que isso seja compreensível, tendo em vista que esta pesquisa se insere no campo da beleza e que essa lexia está diretamente relacionada aos cuidados com os cabelos.

O outro vocábulo que apareceu em muitas composições sintagmáticas no *corpus* foi o item lexical "efeito". Nos anúncios publicitários identificamos <efeito gloss>, <efeito matte>, <efeito peeling>, <efeito progressiva caseira> e <efeito rebote>. Nesse recorte, chama atenção a presença de neologismos sintagmáticos híbridos formados por uma palavra em português e uma unidade lexical estrangeira. Essa preferência por combinar o vocábulo "efeito" com estrangeirismos demonstra o quanto as escolhas lexicais nos textos publicitários são estratégicas. Considerando que essas formações são usadas no discurso publicitário para chamar atenção da eficácia do produto, podemos perceber que a escolha lexical importada

influencia diretamente o consumidor, gerando uma ideia de que o produto anunciado possui uma qualidade superior.

7.3 Neologismos semânticos

Neste tópico, iremos analisar alguns neologismos semânticos identificados nos anúncios publicitários. Esse estudo permitirá observar como as palavras em diferentes contextos podem adquirir significados renovados ou expandidos, refletindo tendências culturais e linguísticas que moldam a comunicação no campo da beleza.

A seguir, uma publicação na qual uma empresa nacional faz a divulgação de um produto para cabelos utilizando o neologismo semântico <bomba> (figura 27).

Figura 27 – Anúncio publicitário com o neologismo *bomba*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcfeV_0qn2C/?hl=pt-br

Acesso em 20 de maio de 2024.

Ao analisarmos este anúncio a partir da Semântica Cognitiva, especialmente por meio da Teoria da Metáfora Conceptual (TMC) formulada pelo linguista George Lakoff e pelo filósofo Mark L. Johnson, veremos que, metaforicamente, o discurso publicitário apresentado nesta publicação faz alusão a um combate. As frases em destaque *"Reage, mulher"* e *"Joga uma bomba de colágeno nesse cabelo e arrasa*" passarão a ter sentido se compreendermos o significado do neologismo semântico <bomba>, e dos verbos, *arrasar e reagir*, unidades lexicais que remetem ao campo semântico da guerra.

Para Lakoff e Johnson (2002), a metáfora é onipresente tanto na linguagem cotidiana quanto no pensamento e na ação. Os autores afirmam que nosso sistema conceptual comum é

essencialmente metafórico. O ponto principal dessa abordagem postula que a metáfora, realizada no sistema cognitivo, é ancorada na relação existente entre um domínio conceitual de origem e um domínio conceitual de destino.

Com base nessa teoria, podemos afirmar que o texto publicitário em questão demonstra que, ao usar o produto, a mulher estará pronta para reagir e arrasar, tornando-se poderosa e confiante. Metaforicamente, existe um combate e o mapeamento necessário para essa compreensão é feito por meio da transposição das características do domínio-fonte, GUERRA, para o domínio-alvo, PRODUTO, conceptualizando-o como um artifício que tem o poder de arrasar, de vencer, de causar impacto e a mulher, ao usá-lo, irá adquirir essa força, tornando-se poderosa.

Assim, nesse contexto, a unidade lexical <bomba> adquire um outro sentido, diferente dos significados básicos encontrados no *Dicionário Aulete Digital, "dispositivo explosivo" e "equipamento de bombeamento". Nesse caso,* <bomba> apresenta uma conotação positiva, representando algo potente, com um efeito intenso. Nessa visão, <bomba de colágeno>, é, então, uma poderosa hidratação para os cabelos capaz de transformar a mulher que usa, tornando-a iluminada e poderosa.

Outro tipo de metáfora bastante produtiva e recorrente em publicidades do campo da beleza são as metáforas ontológicas de personificação. Esse tipo de metáfora humaniza as nossas experiências, atribuindo características humanas a entidades não humanas. Segundo a Teoria das Metáforas Conceptuais, as metáforas ontológicas de personificação "são tão naturais e onipresentes em nosso pensamento, que elas normalmente são consideradas como evidentes por si mesmas" (Lakoff & Jonhson, 2002, p. 80).

A metáfora em questão pode ser observada nos seguintes enunciados: *"Poderosa com o meu Black & meus queridinhos"* e *"A @samantasoares_ encontrou os seus bebês e está radiante",* ambos presentes no anúncio a seguir (figura 28).

Figura 28 – Anúncio publicitário com os neologismos *queridinhos e bebês*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsUNqwjNJs-/

Acesso em 16 de maio de 2023

No dicionário Aulete Digital, as lexias "querido" e "bebê" possuem significados diferentes dos apresentados no anúncio. A unidade lexical "querido" possui como significado *"De que ou de quem se gosta muito*", enquanto a lexia "bebê", aparece como *"criança recém-nascida ou com poucos meses de vida"* (Aulete Digital, 2024).

O mapeamento necessário para que as frases apresentadas no anúncio façam sentido depende da construção metafórica: PRODUTO É SER HUMANO. Notamos aqui, como indica o contexto de uso, que o mecanismo de transposição metafórica é responsável pela criação de dois neologismos semânticos, as formações "queridinho" e *"*bebê".

No anúncio, os neologismos <queridinho> e <bebê> referem-se aos produtos da marca anunciada e não aos significados dessas palavras encontrados nos dicionários.

A próxima lexia a ser analisada é <emborrachar> identificada em um anúncio de uma marca de produtos para cabelo (figura 29).

Figura 29 - Anúncio publicitário com os neologismos *"emborrachou"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8ZsxEBuhAM/

Acesso em 19 de junho de 2024

No *Dicionário Aulete Digital*, que compõe o corpus de exclusão lexicográfica deste trabalho, <emborrachar> apresenta as seguintes acepções:

> ***emborrachar*[1] *(em.bor.ra.*char*)***
> *v.*
> ***1.*** *Tratar (tecido, couro) para que se assemelhe a borracha*
> *[F.:* em-[1] + borracha + -ar[2]*.]*
> ***emborrachar*[2] *(em.bor.ra.*char*)***
> ***1.*** *Embriagar(-se), embebedar(-se) [td. : Emborrachou o amigo com uma garrafa de vodka: Emborracha -se com dois copos de vinho]*
> ***2.*** *Agr. Tornar-se encorpado, engrossar, antes de dar espiga (falando do trigo ou do centeio) [int.]*

Para descrever o estado dos cabelos, parece existir uma relação semântica entre as duas ocorrências de <emborrachar>, tanto no sentido básico apresentado na primeira acepção do dicionário quanto no uso figurado. No significado original, uma das acepções possíveis de <emborrachar>, refere-se ao ato de tratar algo para que adquira uma textura e elasticidade semelhantes às da borracha. No contexto dos cabelos, <emborrachar>, em linguagem metafórica, descreve o aspecto elástico e maleável que o fio adquire após danos severos, tornando-se, de certo modo, como uma "borracha" – ou seja, flexível e com um comportamento elástico indesejado.

Recentemente, uma empresa de cosméticos multinacional criou uma campanha publicitária, veiculada em diversas mídias, questionando o uso dos filtros A partir do contexto apresentado em um dos anúncios que fazem parte dessa campanha, iremos analisar o neologismo <filtro> (figura 30).

Figura 30 - Anúncio publicitário com o neologismo *"filtro"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CuUc3XmrjAG/?img_index=1

Acesso em 5 de julho de 2023

Antes da análise propriamente dita, é interessante observarmos que no universo da beleza a unidade lexical <filtro> tem sido amplamente empregada, seja em anúncios de cosméticos, seja em embalagens de produtos. Essa palavra, normalmente é vista em destaque na publicidade, podendo aparecer de forma isolada ou em composições específicas, como em <filtro solar>, <filtro UVA>, <filtro UVB>, apelos muito conhecidos usados para identificar os tipos de filtros que fazem parte dos produtos.

Nesse sentido, <filtro> refere-se a uma *"*substância que, aplicada na pele, atenua os efeitos nocivos de certas radiações dos raios solares, principalmente as ultravioletas*"* (Dicionário Aulete Digital, 2024). Em vista de seus benefícios, os filtros são altamente recomendados em praticamente todas as publicações dessa área.

No entanto, atualmente, em notícias e anúncios publicitários que discutem beleza, mais especificamente sobre padrão de beleza e saúde, a unidade lexical <filtro> está sendo empregada com um novo sentido. A título de exemplificação, no portal de notícias do *Jornal O Globo,* na coluna que trata sobre saúde e bem-estar encontramos esse neologismo no título do texto da seguinte forma: *"Uso exagerado de filtros nas redes sociais diminuem autoestima, confirma estudo"* (Figura 31).

Figura 31- Matéria jornalística com o neologismo *"filtro"* no título

Disponível em: https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2022/09/uso-exagerado-de-filtros-nas-redes-sociais-diminuem-autoestima-confirma-estudo.ghtml

Nesse caso, podemos perceber que a unidade lexical <filtro> ganhou um outro significado, diferente do apresentado nas embalagens de cosméticos. Em contextos técnicos, na área da fotografia, o termo <filtro> não é mais um neologismo pois essa lexia aparece no dicionário com o sentido de uma *"placa ou tela que os fotógrafos usam para amenizar a intensidade luminosa ou com fins estéticos"* (Aulete Digital, 2024). No entanto, com a popularização das fotografias digitais e o advento dos *smartphones* com câmeras e as redes sociais, o item lexical <filtro> saiu do vocabulário da fotografia, ampliou seu significado e hoje em dia já faz parte da língua comum. Assim, ele passou a representar uma série de recursos, não só com relação a alteração de brilho ou luz, extrapolando o seu significado original.

Logo, nos contextos apresentados, tanto no título da coluna do jornal, como no anúncio publicitário, a unidade lexical <filtro> é um neologismo semântico que se refere a um recurso digital que permite aplicar efeitos pré-definidos em fotos com a finalidade de alterar o visual e a aparência da pessoa. É com esse sentido, que as consequências do uso indiscriminado dos filtros nas redes sociais passaram a ser tema de debates e publicações em várias áreas, inclusive no universo da beleza.

Dentro do universo dos cosméticos, as unidades lexicais utilizadas para denominar procedimentos de beleza são uma fonte fecunda de neologismos semânticos. Nos anúncios publicitários que fazem parte do nosso *corpus* identificamos os neologismos <finalização> e <relaxamento>, ambos, muitos comuns na área capilar.

No anúncio a seguir, apresentamos o neologismo semântico <finalização> (figura 32).

Figura 32 - Anúncio publicitário com o neologismo *"finalização"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C12GRT4I7cZ/

Acesso em 8 de janeiro de 2024

Originalmente, a lexia <finalização> refere-se ao ato de concluir ou terminar algo. No entanto, na área da beleza, através da polissemia, essa unidade lexical teve seu sentido ampliado, ganhando assim, uma nova acepção. Nesse contexto de uso, a unidade <finalização> passou a ser utilizada para descrever o conjunto de técnicas e produtos aplicados no acabamento de penteados, tratamentos capilares ou maquiagem. Dessa forma, no campo da beleza, a finalização é um processo específico, realizado para aprimorar o visual final.

Na próxima peça publicitária apresentamos o neologismo semântico <relaxar> (figura 33):

Figura 33 - Anúncio publicitário com o neologismo *"relaxar"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAYNmfYPUtX/

Acesso em: 10 de abril de 2024

O verbo <relaxar>, comumente associado a *"alívio de tensão" ou a "deixar algo mais frouxo; mais brando",* recebe uma outra conotação no contexto do anúncio (Dicionário Aulete Digital, 2024). Na frase*: "Eu relaxo meu cabelo porque ele não tem forma"*, o verbo <relaxar>, a partir do mecanismo da transposição metafórica, ganhou um novo significado. Assim, nesse caso, <relaxar> adquiriu, por analogia, o sentido de um procedimento químico que reduz o volume e redefine a textura dos cabelos, especialmente para deixá-los mais relaxados, ou seja, com os cachos mais frouxos, mais soltos, passando a designar uma técnica específica que muda a estrutura do fio do cabelo.

Ao ler a pergunta apresentada no próximo anúncio *"Você tem uma finalização coringa?"*, é possível identificar a formação do sintagma neológico <finalização coringa>, formado a partir do mecanismo da transposição metafórica no qual o determinante (DT) <coringa>, em linguagem figurada, associa-se à base (DM) <finalização> (figura 34).

Figura 34 - Anúncio publicitário com o neologismo *"finalização coringa"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cqlpm2vvHN-/?img_index=1 Acesso em 11 de novembro de 2023

No campo da beleza, conforme apresentado anteriormente, a unidade lexical <finalização> refere-se ao passo final de um processo ou penteado, enquanto <coringa> adquire um valor semântico, que expressa uma solução polivalente e adaptável, fazendo referência às múltiplas funções da carta coringa usada em alguns jogos.

7.4 Neologismos formados por derivação

No que concerne ao *corpus* coletado, neste tópico analisaremos os neologismos formados por derivação identificados nos anúncios publicitários. Para sistematizar os dados

coletados e facilitar a análise, os neologismos foram organizados em dois grupos: o primeiro, composto por ocorrências neológicas formadas por derivação prefixal, e o outro, composto por unidades formadas por derivação sufixal. Essa classificação permite observar as particularidades morfológicas e semânticas de cada processo, destacando as estratégias linguísticas mais recorrentes na criação de novas unidades lexicais.

A seguir, apresentaremos uma síntese com as ocorrências neológicas formadas por derivação prefixal encontradas nos anúncios publicitários do campo da beleza (Anexo D - Neologismos formados por derivação coletados em anúncios publicitários do campo da beleza), juntamente com seus prefixos e os respectivos campos significativos denotadores de sentido (Quadro 4).

Quadro 4 - Neologismos formados por derivação prefixal

campos significativos	Prefixos	Neologismos
Oposição	anti-	<anti-acne>, <anti-aging>, <anticobre>, <antidanos>, <antifrizz>, <anti-idade>, <anti-mancha>, <antinós>, <antioleosidade>, <antioxidante>, <antiquebra>, <antiqueda>, <anti-resíduo>, <antissinais>.
Reflexividade	auto-	<autocuidado>
Biologia	bio-	<biodegradável>
Ecologia	eco-	<ecoglitter>
Intensidade	hiper-	<hiperpigmentação>
Dimensão	micro-	<microagulhamento>, <microbiota>
Variedade	multi-	<multirreparador>
Dimensão	nano-	<nanoencapsuladas>
Temporalidade	pré-	<pré-shampoo>, <pré-poo>
Temporalidade	pós-	<pós-acne>
Intensidade	ultra-	<ultra leve>, <ultra gloss>, <ultranutrição>

Fonte: elaborada pela autora

Entre os prefixos mais utilizados na formação de neologismos na área da beleza, destaca-se a partícula **<anti->**, que apresenta alta incidência nas formações lexicais dessa categoria. Essa frequência significativa não ocorre por acaso. O prefixo **<anti->**, cujo significado básico é “ação contrária” ou “oposição a algo”, reflete diretamente os propósitos

principais dos cosméticos, que muitas vezes são projetados para combater ou minimizar efeitos percebidos como indesejáveis.

Por exemplo, produtos que utilizam o prefixo <**anti-**> geralmente se posicionam como soluções eficazes contra problemas associados à aparência, como envelhecimento, manchas na pele, *frizz* nos cabelos, ressecamento ou outras condições que são frequentemente vistas como obstáculos ao cuidado estético. Além disso, o uso de <**anti-**> confere aos produtos um caráter funcional, destacando seu papel ativo no enfrentamento dessas questões, o que atende às expectativas dos consumidores de soluções práticas e eficazes.

Portanto, a recorrência do prefixo **<anti->** na linguagem publicitária e nas denominações de produtos cosméticos demonstra não apenas a funcionalidade associada ao vocábulo, mas também sua capacidade de sintetizar, em uma única palavra, a promessa de transformação estética que é central para esse mercado.

Além desse prefixo, é possível verificarmos a presença dos prefixos <**hiper-**> e <**ultra-**>, muito comuns em mensagens publicitárias, que na área da beleza são amplamente usados para intensificar as qualidades atribuídas aos produtos. Encontramos também formações com <**bio-**> e <**eco-**>, prefixos novos provenientes de palavras que têm ganhado maior visibilidade fora do campo científico.

No anúncio publicitário abaixo, apresentamos a formação <anti-idade> coletada no perfil de uma empresa de cosméticos (figura 35).

Figura 35 - Anúncio publicitário com o neologismo *"anti-idade"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3XskUPswcj/?img_index=5

Acesso em 15 de fevereiro de 2024

No enunciado principal do anúncio, identificamos a formação <anti-idade>, um neologismo formado por derivação prefixal. Segundo Alves (2001), o prefixo <anti-> denota o valor opositivo de "contrário a alguma coisa ou a alguém", podendo justapor-se a bases substantivas, adjetivas ou sintagmáticas.

Na mensagem publicitária analisada, a formação neológica <anti-idade> refere-se ao combate ou à redução dos sinais de envelhecimento da pele, como rugas, linhas finas e manchas. Nesse caso, o neologismo formado denota ação contrária, indicando uma característica do produto, ou seja, que o sérum anunciado possui uma característica inovadora de retardar ou minimizar os efeitos do tempo na aparência.

É interessante observar que, nesse contexto, a unidade lexical neológica <anti-idade>, embora formada por uma base substantiva, não funciona como um substantivo, mas como um adjetivo. Nesse caso, ela qualifica o produto "sérum", descrevendo uma propriedade e atribui ele uma característica: a capacidade de agir contra o envelhecimento.

Nesse próximo anúncio, apresentamos o neologismo <anti-aging>, uma formação lexical muito questionada hoje em dia, por colaborar para que o envelhecimento em si seja tratado de maneira negativa (figura 36).

Figura 36 - Anúncio publicitário com o neologismo *"anti-aging"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C0Rf-c1MA9T/?img_index=4

Acesso em 30 de novembro de 2023

Por mais que o envelhecimento deva ser tratado com naturalidade no curso da vida, aqui, nesta publicação de uma empresa de cosmético, observamos o uso do neologismo <anti-aging>, sendo utilizado na frase: “Ação anti-*aging*”, como um dos apelos do produto anunciado. Ao traduzirmos este apelo para o português, teremos “Ação antienvelhecimento”, no qual a partícula <anti-> apresenta seu sentido convencional, ou seja, o produto tem uma ação contra o envelhecimento. Ao comparar a alternativa em português, <antienvelhecimento>, que parece ser mais técnico e extenso, com a versão híbrida <anti-aging>, podemos perceber que essa segunda forma parece ser mais concisa e fluida, imprimindo uma conotação mais sofisticada ao produto.

Outro ponto importante a ser observado nas derivações formadas com o prefixo <anti->, é que elas apresentam grande capacidade de transmitir de forma direta e persuasiva os benefícios dos produtos, facilitando a comunicação e a venda dos produtos. Por isso, nos anúncios publicitários do campo da beleza, observamos muitas formações com esse prefixo, em diferentes segmentos.

Com a questão ecológica colocada no centro dos debates midiáticos devido à crise climática e às discussões em torno do consumo consciente, o prefixo <eco-> tem sido cada vez mais explorado na criação de novas unidades lexicais no campo da beleza. No anúncio abaixo, identificamos o neologismo <eco*glitter*> formado por derivação prefixal (figura 37).

Figura 37 - Anúncio publicitário com o neologismo *“ecoglitter”*

Disponível em https://www.instagram.com/p/C20iRkZvq_X/?img_index=2

Acesso: março de 2024

Segundo Alves (2008), <**eco-**> faz parte de um grupo de novos formantes que passaram a exercer a função prefixal. Para a autora, alguns prefixos foram originados de unidades lexicais que sofreram o processo de truncamento, gerando formantes que se associam a outras unidades lexicais para formar um derivado prefixal. Assim, o novo prefixo <eco->, formado pelo truncamento da palavra ecologia, nasce para representar o desejo de preservar o meio ambiente.

No anúncio, a ocorrência <eco*glitter*> foi criada para designar um produto que combina o brilho característico do *glitter*, mas com uma formulação ecologicamente responsável. Isso pode incluir o uso de materiais biodegradáveis ou naturais, em contraste com os convencionais que geram poluição ambiental.

Assim, o prefixo <eco-> não apenas descreve a origem ou composição sustentável do produto, mas também reflete valores éticos e ambientais, o que é frequentemente explorado na linguagem publicitária para atrair um público consciente com as questões ecológicas.

Já em <biodegradável>, formação muito utilizada em diversas áreas, também temos um neologismo formado por derivação prefixal, a partir da partícula <bio->, um novo prefixo da língua, oriundo da palavra biologia (figura 38).

Figura 38 - Anúncio publicitário com o neologismo *"biodegradável"*

Disponível em https://www.instagram.com/p/CupnzSZLW_0/

Acesso em 13 de julho de 2023

O produto anunciado nesta publicação tem "*Fórmula econômica e biodegradável"*. Sendo que, a lexia <biodegradável> refere-se à capacidade da fórmula do produto de se decompor naturalmente no meio ambiente, por meio da ação de microrganismos, sem causar poluição ou acumular resíduos tóxicos.

7.5 Neologismos formados por outros processos

Nesta seção, foram analisados os neologismos formados por diferentes processos de formação lexical, os quais, por exibirem um número menor de ocorrências no *corpus*, foram agrupados em uma única categoria analítica (ANEXO E – Neologismos formados por diferentes processos coletados em anúncios publicitários do campo da beleza). Essa organização permite uma abordagem mais coesa, facilitando a análise detalhada dos fenômenos linguísticos envolvidos.

Iniciaremos a análise com os neologismos gerados por processos deformacionais, que se destacam pela transformação morfofonológica de palavras já existentes, evidenciando aspectos específicos de criatividade lexical no campo da beleza.

Seguindo o conceito de **truncamento**, temos dois textos publicitários com a ocorrência de duas formas truncadas: <dermato>, derivada de dermatologia e <visu>, derivada de visual (figuras 40 e 41).

Figura 40 - Anúncio publicitário com o neologismo *"dermato"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbK7IvQAWyV/?img_index=1

Acesso em 20 de setembro de 2023

No anúncio, a ocorrência do neologismo <dermato>, está presente na descrição do *post* na página do *Instagram* da Avon, líder mundial de cosméticos: *"Alô, alô vitaminada! Dica infalível para cuidar bem da pele: combine produtos com o ingrediente queridinho das dermatos e do #BBB22: Vitamina C."* Como já vimos nos conceitos referentes a esse tipo de formação, a forma truncada <dermato>, preserva o sentido da palavra matriz, porém, diferente

da forma original, pois carrega um juízo de valor. Assim, <dermato>, além de ser uma unidade que carrega uma conotação informal, também apresenta um tom de familiaridade, aproximando a classe de médicos dermatologistas do público em geral.

No próximo anúncio, encontramos o truncamento <visu>, derivado de visual, muito comum no campo da beleza.

Figura 41 - Anúncio publicitário com o neologismo *"visu"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5RubRLvGfW/?img_index=7
Acesso em 2 de abril de 2024

A forma truncada <visu> é característica de contextos informais, sobretudo da linguagem oral. Seu uso reflete uma tendência à simplificação e à descontração, próprias do discurso publicitário, adequando-se perfeitamente a situações em que a comunicação busca proximidade e espontaneidade.

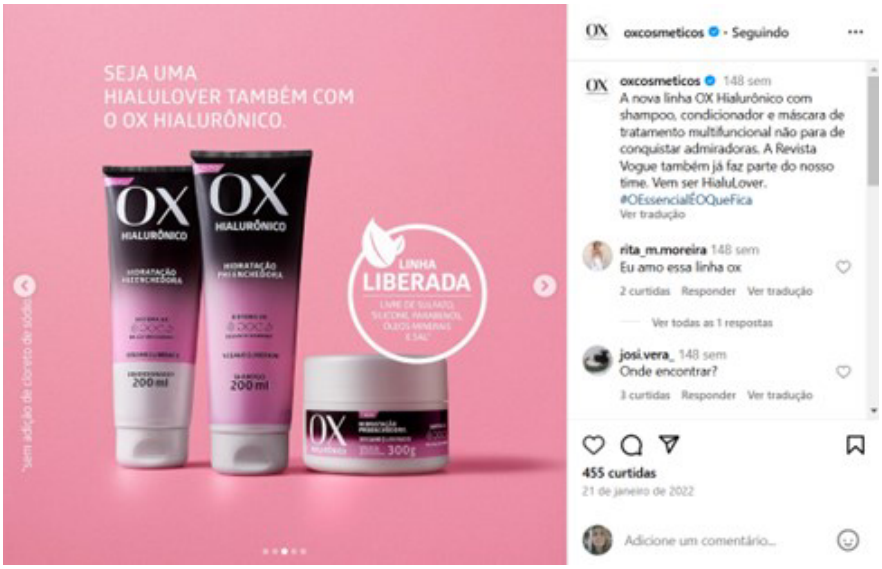
Com relação ao processo de **cruzamento vocabular**, identificamos as ocorrências bem criativas <cronocapilar> e <hialulover>. No anúncio do lançamento de uma linha de produtos para cabelos encontramos o cruzamento vocabular <cronocapilar>, resultado de cronograma (um tipo de rotina de tratamento) + capilar (figura 42).

Figura 42 - Anúncio publicitário com o neologismo *"cronocapilar"*

Fonte: Publicação Patrocinada Instagram –
Coletada em 17 de junho de 2024

Já nessa outra publicação, aparece o neologismo híbrido <hialulover>, formado pelo processo do **cruzamento lexical** das bases: hialurônico (ácido hialurônico, um ativo presente nas fórmulas de cosméticos) + lover. Nesse exemplo, uma <hialulover> é uma consumidora apaixonada pelo produto com ácido hialurônico (figura 43).

Figura 43 - Anúncio publicitário com o neologismo *"hialulover"*



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CZAZvvuh9Xn/?img_index=3
Acesso em 13 de dezembro de 2023

Em relação aos **fraseologismos** encontrados, analisaremos a seguir a expressão idiomática <dar um tapa no visual> utilizada em uma publicidade para vender um Gel fixador para cabelos. (figura 44).

Figura 44 - Anúncio publicitário com o neologismo *"dar um tapa no visual"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3VzDuuMVZQ/
Acesso em 14 de fevereiro de 2024

Ao analisar os elementos constituintes da expressão idiomática <dar um tapa no visual>, é possível identificar algumas características próprias desse tipo de formação. A primeira delas é o caráter conotativo presente na expressão <dar um tapa>, na qual a ação não remete a um ato de agressão física, mas à ideia de realizar uma intervenção rápida e eficaz.

Outra característica relevante é a fixidez. Embora expressões idiomáticas admitam alguma variação contextual, os elementos que compõem <dar um tapa no visual> apresentam um grau significativo de estabilidade. Substituições como <dar um retoque no visual> ou <fazer um ajuste no visual> podem ser sinônimos aproximados, mas não apresentam a mesma força expressiva e o tom informal característico desse tipo formação lexical.

Neste próximo anúncio encontramos a expressão idiomática <lançar a régua> (figura 45).

Figura 45 - Anúncio publicitário com o neologismo *"lançar a régua"*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4-1S2ltqCj/

Acesso em 26 de março de 2024

A expressão idiomática <lançar a régua>, no contexto da área da beleza, possui um significado específico e se destaca como um exemplo interessante do uso conotativo da linguagem. No sentido literal, <lançar a régua> poderia sugerir atirar ou usar uma régua física. No entanto, na área de corte de cabelo, a expressão adquire um sentido figurado. Aqui, régua simboliza precisão, alinhamento ou nivelamento, enquanto lançar indica a ação de realizar ou executar essa tarefa. Assim, <lançar a régua> é entendido como alinhar ou ajustar o corte de cabelo com exatidão, especialmente em estilos que demandam simetria e cuidado técnico.

Essa expressão está inserida em um contexto cultural e profissional, onde seu significado é amplamente reconhecido. No universo da barbearia, <lançar a régua> reflete uma prática valorizada: a busca por cortes limpos, bem definidos e precisos. A expressão é frequentemente usada por profissionais da área para destacar sua técnica ou por clientes ao descrever o desejo por um corte de alta qualidade.

No universo das redes sociais, sobretudo em divulgações voltadas para o público jovem, circulam outras expressões compostas com a lexia <régua>, como por exemplo, "corte na régua", "cabelinho na régua", "deixar na régua", "atualizando a régua" em que a palavra <régua> apresenta o significado de um tipo de corte de cabelo extremamente alinhado.

Além das expressões idiomáticas, registramos no *corpus* dois exemplos de **fraseologismos** formados pelo mecanismo da desautomatização fraseológica. Esse tipo de processo, como já explicado no tópico direcionado à apresentação dos processos neológicos, gera novas formações lexicais a partir da alteração da forma e/ou do significado de uma

estrutura já existente, normalmente conhecida do público consumidor, que irá utilizar como referência a memória lexical que o falante possui.

Na publicidade a seguir, temos um anúncio de uma marca de produtos de beleza que apresenta esse tipo de neologismo (figura 46).

Figura 46 - Anúncio publicitário com neologismo fraseológico *"Não é porque os olhos não veem que a boca não sente."*

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEC6ZmGg0PF/
Acesso em 31 de janeiro de 2023

Na peça publicitária em análise, o enunciado principal apresenta um neologismo fraseológico resultante do processo de desautomatização, caracterizado pela modificação criativa de uma expressão fixa e amplamente conhecida, com o objetivo de gerar um efeito inovador, surpreendente ou até humorístico. Nesse caso específico, utiliza-se como base o provérbio tradicional *"O que os olhos não veem, o coração não sente"* para adaptá-lo e atender às intenções persuasivas da publicidade de um protetor labial.

A reformulação proposta na peça publicitária desafia a lógica original do provérbio ao sugerir que, embora o coração possa não sentir o que os olhos não veem, a boca, em contrapartida, sente – especialmente quando está ressecada ou desprovida dos cuidados necessários. Esse jogo de sentidos não apenas reforça a importância de manter os lábios hidratados, como também cria uma conexão emocional e prática com o consumidor, promovendo o produto de forma criativa e marcante. Assim, a estratégia da desautomatização contribui para renovar o impacto comunicativo do provérbio, inserindo-o em um novo contexto que dialoga diretamente com as necessidades do público-alvo.

Já nesse outro anúncio, a desautomatização aconteceu a partir da estrutura matriz do nome de um filme (figura 47).

Figura 47 - Anúncio publicitário com neologismo fraseológico

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzFLlIDuE-Y/?img_index=2

Acesso em 31 de outubro de 2023

Aqui, a marca de cosméticos para cabelos utiliza o mecanismo da desautomatização, por meio do espelhamento, utilizando o título “Detona Ralph”, um filme bem conhecido, para criar uma combinação lexical nova. Neste caso, não só a frase se espelha no filme, como a figura utilizada no *post* do anúncio também remete ao personagem principal que dá nome a animação da Disney. Na mensagem publicitária, buscou-se utilizar o verbo detonar que confere um tom coloquial e moderno à campanha, apelando para um público mais jovem e antenado, ao mesmo tempo que sugere uma ação rápida, eficaz e poderosa, transmitindo a ideia que os produtos da marca possuem o poder de eliminação total de algo indesejado, no caso, o “frizz”.

Chegando ao fim deste capítulo, ao concluir esta seção de análise dos neologismos coletados, faz-se pertinente destacar a importância do léxico para descrever e nomear a realidade presente ao nosso redor. Segundo Ferraz e Silva Filho (2016, p.10) “ao longo de toda a vida, estamos sempre a incorporar, por meio do léxico, o conhecimento de que necessitamos para nos relacionarmos com o mundo extralinguístico”. De fato, os dados coletados demonstram essa íntima conexão entre língua e sociedade, evidenciando como a dinamicidade lexical reflete e acompanha as transformações sociais e culturais, permitindo que essas mudanças sejam traduzidas e ressignificadas por meio da linguagem.

8 O DESENVOLVIMENTO DA COMPETÊNCIA LEXICAL

Segundo Basílio (2011), a competência lexical corresponde ao conhecimento internalizado do falante nativo sobre o léxico de sua língua, compreendendo os itens lexicais, as relações lexicais e os processos de formação. Seguindo esse raciocínio, Sandmann (1991) explica que esse conhecimento adquirido pelo falante é o que bloqueia ou libera a criação de novas unidades linguísticas, impondo limites para essas formações. Assim, é possível afirmar que a competência lexical de um falante envolve tanto a capacidade que ele apresenta de produzir palavras consideradas aceitáveis por sua comunidade linguística quanto a de evitar formações lexicais que não se adequam ao funcionamento da língua.

Sob essa perspectiva, Ferraz (2008) reforça que a competência lexical diz respeito à habilidade do falante de compreender as palavras em suas estruturas sonora e morfossintática, além de reconhecer suas relações de significado com outras unidades lexicais da língua. A partir desse conceito, podemos notar que o desempenho lexical envolve um conhecimento mais amplo das palavras, indo além de saber simplesmente o seu significado.

Richards (1985), ao investigar o ensino de língua estrangeira, apontou alguns fatores fundamentais que envolvem o amplo conhecimento de uma palavra. Dentre eles destacamos um fator importante, que é a relação que uma palavra estabelece com as outras unidades que formam o sistema linguístico. Para o autor, ao reconhecer a ocorrência de uma nova unidade lexical, o falante da língua passa a identificar a frequência com que essa palavra ocorre, e também percebe a chance dessa palavra estar relacionada a outras dentro da língua.

Outro aspecto, também relevante, remete aos contextos nos quais a palavra é usada. Em seus estudos, Richards (1985) afirma que, ao aprender uma nova unidade lexical, o usuário da língua assimila informações sobre sua adequação a diferentes contextos, como variações temporais, espaciais e sociais, bem como restrições que podem limitar seu uso.

Tendo em vista que as palavras não são armazenadas isoladamente no léxico mental, mas sim associadas a estruturas sintáticas e a propriedades gramaticais, esse autor ainda identificou que ao incorporar uma nova unidade lexical, o falante passa a reconhecer padrões estruturais que possibilitam a formação de novas palavras por meio de processos de derivação e composição, características centrais que estruturam o domínio lexical de uma palavra.

Portanto, a partir dessas reflexões podemos verificar que conhecer uma palavra não é algo que se faz de forma absoluta, mas é algo que é construído a partir da relação com outras palavras dentro dos discursos, criando uma rede de significados interligados. Por isso,

compreender uma palavra implica conhecer os diversos sentidos que ela pode assumir, tornando seu significado mais amplo e dinâmico.

De forma sintética, Ferraz (2008) apresenta que o domínio lexical de uma unidade lexical implica em:

> (a)conhecer sua forma (fonológica, morfológica e gráfica); (b) conhecer seu comportamento sintático e seu significado (referencial, associativo, pragmático); (c) conhecer suas relações com outras palavras (paradigmáticas e sintagmáticas); (d) ter maior velocidade à unidade lexical memorizada, como indicativo de fluência lexical (Ferraz, 2008, p. 149-150).

Com base nos conceitos apresentados, evidencia-se a importância do ensino do léxico nas aulas de português, especialmente no que diz respeito ao desenvolvimento da competência lexical. Ensinar a língua portuguesa, promovendo a autonomia linguística necessária para que os alunos se tornem falantes capazes de produzir textos orais e escritos de forma adequada em diversos contextos de interação, além de compreender de maneira eficaz as mensagens que lhes são direcionadas, é fundamental para a formação plena do usuário da língua.

Enfim, os apontamentos feitos até aqui demonstram a importância de trabalhar com o desenvolvimento da capacidade lexical nas aulas de português. Adentrando um pouco sobre o tema do léxico e sala de aula, na próxima capítulo, estaremos apresentando os conceitos de atividades epilinguísticas, uma prática diferenciada que permite que o aluno alcance a competência lexical com base na sua experiência como falante da língua.

9 AS ATIVIDADES EPILINGUÍSTICAS

Este capítulo busca explorar a aplicação e os efeitos das atividades epilinguísticas no ensino, apresentando suas contribuições para a formação linguística dos alunos durante as aulas de língua portuguesa.

O conceito de atividade epilinguística foi introduzido pelo linguista francês Antoine Culioli no contexto da Teoria das Operações Predicativas e Enunciativas. No Brasil, o tema começou a ser estudado com as contribuições pioneiras de Franchi (2006), que foi o primeiro a empregar e aprofundar-se no termo em suas pesquisas. Segundo Franchi (2006), a atividade epilinguística refere-se a práticas que lidam diretamente com a linguagem, uma prática que "opera sobre a própria linguagem, compara as expressões, transforma-as, experimenta novos modos de construção canônicos ou não, brinca com a linguagem, investe as formas linguísticas de novas significações" (Franchi, 2006, p.97).

Para Wamser e Rezende (2019), o conceito de atividade epilinguística se confunde com o conceito de linguagem, tendo em vista que ambas possuem a mesma natureza e estão inseridas na capacidade que o falante tem de formar representações mentais, de conectar experiências e conhecimentos prévios, e de ajustá-los com base no desempenho e na eficácia da interação comunicativa. Para as autoras, a atividade epilinguística pode ser descrita como "a própria linguagem em seu estado mais puro" uma vez que une os conhecimentos linguísticos e metalinguísticos dos falantes.

O termo epilinguístico descreve a atividade metalinguística espontânea, ou seja, aquela que acontece naturalmente, realizada por qualquer falante e, desse modo, está relacionado aos julgamentos intuitivos (não sistematizados) que os usuários da língua podem manifestar a respeito da linguagem.

No artigo *Atividades epilinguísticas e práticas pedagógicas,* Garcia e Sisla (2020) ressaltam que na oralidade, as pessoas frequentemente utilizam atividades epilinguísticas ao refletirem sobre o significado de uma palavra em um contexto específico e sua possível substituição, no uso de trocadilhos, na busca por uma expressão mais adequada, na reformulação de enunciados pouco claros, na busca por diferentes formas de dizer a mesma coisa ou de alterar sentidos, bem como na seleção entre diversos recursos expressivos disponíveis.

Embora as atividades epilinguísticas sejam utilizadas regularmente na oralidade, elas estão presentes em todos os níveis de uso da língua que demandam por situações de fala, escuta,

leitura e escrita, ou seja, em todos os tipos de interações, como também, nas análises das relações que nelas se dão.

No contexto da sala de aula, as atividades epilinguísticas podem oferecer diversas oportunidades para que os alunos desenvolvam reflexões de forma intuitiva e espontânea sobre a língua e suas múltiplas formas de expressão. Além disso, elas permitem que o professor trabalhe de forma intencional com a metalinguagem que surge espontaneamente, ou seja, com o conhecimento prévio que os alunos já possuem sobre a língua. Esse conhecimento inclui as estruturas linguísticas que eles utilizam de maneira natural no cotidiano e que têm significado para eles. Assim, a abordagem acontece a partir da prática para a teoria, partindo das experiências concretas dos alunos para promover uma compreensão mais aprofundada dos aspectos linguísticos.

No ensino de Língua Portuguesa, especialmente no que diz respeito ao estudo do léxico, a utilização de atividades epilinguísticas em sala de aula constitui não apenas uma estratégia para incentivar a participação espontânea dos alunos, mas também uma base para práticas pedagógicas alinhadas às metodologias ativas. Essas metodologias, também conhecidas por "aprendizagem ativa" (Pilatti, 2021), possibilitam a criação de ambientes de ensino participativos e dinâmicos que priorizem o desenvolvimento da competência lexical, da consciência linguística, da expressividade e do pensamento crítico e criativo dos alunos.

São consideradas metodologias ativas as atividades desenvolvidas a partir de resoluções de problemas, estudo de casos, pesquisas, projetos, debates, como os de júri simulado e jogos pedagógicos, entre outras. Essas metodologias destacam o protagonismo do aluno, promovendo sua participação direta, reflexiva e criativa ao longo do processo (Bacich; Moran, 2018).

Portanto, são processos de ensino em que a aprendizagem depende do próprio aluno. O professor, nesse caso, assume o papel de facilitador, orientando o estudante a pesquisar, refletir e tomar decisões para alcançar seus objetivos. Esse método estimula a autoaprendizagem ao despertar a curiosidade e fornece ferramentas para o desenvolvimento da capacidade de análise em diferentes situações.

Com base nos pressupostos teóricos discutidos sobre as atividades epilinguísticas e alinhados aos princípios das metodologias ativas, apresento, a seguir, algumas propostas de atividades voltadas para o trabalho com o léxico nas aulas de Língua Portuguesa. Essas propostas utilizam como suporte os anúncios publicitários que fazem parte do corpus desta pesquisa, bem como os neologismos identificados.

10 ATIVIDADES PROPOSTAS

Com a intenção de destacar o léxico como elemento central no ensino de português na educação básica, as atividades desta seção foram estruturadas com base nas competências e habilidades estabelecidas para a área de Linguagens e suas Tecnologias, conforme descrito na **Base Nacional Comum Curricular** (BNCC, 2018). Em especial, elas enfatizam o ensino do léxico e o desenvolvimento da capacidade lexical dos estudantes.

Além dos parâmetros oficiais, as atividades aqui apresentadas foram elaboradas a partir da experiência que adquiri no projeto Redigir, programa de extensão da Faculdade de Letras da UFMG, coordenado pela Professora Carla Coscarelli, voltado para o desenvolvimento e disponibilização on-line de materiais didáticos destinados a professores do ensino básico. Durante dois anos de atuação no projeto, tive a oportunidade de criar, juntamente com uma equipe de alunos, propostas didáticas inovadoras e diversificadas para o ensino do português, explorando diferentes gêneros textuais e múltiplas modalidades de linguagem.

Atividade 1: Jogo NEOLEX - Formando Novas Palavras

Esta atividade, baseada na metodologia ativa dos jogos linguísticos, tem como proposta trabalhar com a produtividade e a criatividade lexical presente na língua. Essa proposta pretende também ampliar a capacidade comunicativa dos estudantes e o desenvolvimento da competência lexical, além de estimular a interação entre os alunos, incentivando-os a autonomia e a aplicação prática dos conhecimentos sobre os diferentes usos da língua.

Objetivos:

- Abordar os mecanismos de formação de palavras na língua.
- Incentivar a criatividade lexical dos estudantes.
- Desenvolver a capacidade lexical e reflexiva dos alunos.
- Explorar o sentido das palavras e os processos de criação de neologismos.
- Compreender diferentes possibilidades de uso da língua e os sentidos produzidos em variados contextos.
- Aperfeiçoar os conhecimentos linguísticos dos alunos, promovendo reflexão sobre o uso e a formação de palavras.
- Incentivar o protagonismo e a participação ativa no processo de aprendizagem.

Conteúdos Relacionados (BNCC):

- **EF69LP17**: Analisar recursos estilísticos e semióticos nos gêneros publicitários, reconhecendo marcas linguísticas e estratégias de persuasão.
- **EM13LP06**: Compreender os efeitos de sentido gerados por escolhas lexicais e combinações de palavras para ampliar o uso crítico da língua.

1ª Parte: Introdução ao tema: Formação de Novas Palavras

Contextualização:

Antes de iniciar o jogo propriamente dito, sugerimos que seja feita uma breve introdução a partir de uma conversa interativa na qual será feita uma contextualização sobre o tema. Para abordar sobre os processos de formação de novas palavras, o professor pode apresentar uma breve explicação sobre a língua, mostrando que a língua é um sistema dinâmico e complexo constituído por diversos elementos que interagem entre si, entre esses elementos temos as palavras. O conjunto formado pelas palavras está em constante mudança, pois na língua, ora surgem palavras novas, ora palavras caem em desuso.

Aprofundando um pouco mais essa explicação, o professor pode destacar que existem diferentes processos de formação de novas palavras. Elas podem ser formadas tanto por elementos da própria língua, como também por elementos externos, ou seja, por palavras estrangeiras que entram na nossa língua por intermédio dos falantes.

Para tornar o conteúdo mais acessível e interessante, o professor pode apresentar algumas palavras novas, que provavelmente fazem parte do vocabulário cotidiano dos alunos, que estão presentes em diferentes gêneros textuais tais como imagens de memes, propagandas publicitárias ou postagens em redes sociais, por exemplo:

- **Sextou**, que aparece neste *post:*

Disponível em: https://www.instagram.com/pedrovinicio80/p/DCHWs4avUSm/?img_index=2
Acesso em 20 de dezembro de 2024

- ***Lockdown***, estrangeirismo muito utilizado na época da pandemia que aparece nesta manchete:

- ***Skincare,*** também um estrangeirismo**,** comum na área da beleza, que aparece nesta publicidade:

Disponível em : https://marcaspelomundo.com.br/anunciantes/neutrogena-cria-promocao-para-incentivar-a-rotina-completa-de-cuidados-com-a-pele/

- **Chapinha**, uma palavra que nesta publicação apresenta um novo sentido, não mais como uma chapa pequena, mas como um equipamento que alisa os fios:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzFLlIDuE-Y/?img_index=4

- **Antifrizz**, presente nesta publicação da marca de cosméticos SEDA:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CthoR7NrbSv/?img_index=3

Por fim, durante essa apresentação, o professor pode enfatizar que a criação de palavras novas é um mecanismo importante que enriquece a língua e a partir dele conseguimos descrever e nomear nossa realidade, tornando nossas situações comunicativas mais eficazes e produtivas. Nesse momento, o professor pode ainda pontuar que as palavras novas que entram na língua, são escolhas feitas pelos falantes da língua, ou seja, por nós, que fazemos parte de uma comunidade linguística.

Aprofundando um pouco mais sobre esse assunto o professor pode refletir juntamente com os alunos que essas escolhas, muitas vezes feitas de forma inconsciente, revelam contextos históricos. Embora os falantes realizem as escolhas lexicais, elas estão profundamente condicionadas por fatores como o contexto histórico, a supremacia econômica e cultural de determinadas nações e formas de colonização.

Após essa breve explicação sobre a formação e uso de novas palavras na língua, o professor deve separar a turma em equipes compostas por cerca de cinco alunos e explicar o jogo.

2ª parte: Apresentação do Jogo: regras e dinâmica

NEOLEX - formando novas palavras é um jogo linguístico que trabalha a criatividade lexical promovendo a formação de novas palavras. O jogo é composto basicamente por fichas coloridas contendo palavras da língua portuguesa, palavras estrangeiras e afixos, além de uma cartela de papel para registro das palavras formadas.

Para jogar cada equipe receberá 15 fichas com três cores diferentes: verdes, vermelhas e azuis que deverão ser combinadas para formar novas palavras. Cada cor representa uma categoria de palavra, conforme apresentado no quadro.

Fichas	**Categoria**	**Elementos lexicais**
Verdes	Bases	mancha, nós, envelhecimento, cuidado, acne, oxidante, oleosidade, idade, queda, reparador, acne, dermo, cuidado
Vermelhas	Afixos	anti- auto- eco- multi- bio- ultra-

		hiper-
Azuis	Estrangeirismos	Frizz, aging, make, glow, gloss, lip, glitter, friendly, skin, hair, free, cruelty, care

As fichas contêm palavras coletadas em anúncios publicitários do campo léxico-semântico da beleza, além de alguns afixos comuns em nossa língua. Durante a atividade, para formar as novas palavras o grupo terá que juntar as fichas recebidas. O grupo poderá combinar fichas de cores diferentes ou de cores iguais. A combinação de fichas só será válida se o resultado dessa combinação resultar em uma palavra passível de existir na língua.

Antes da partida, o professor deve explicar que as palavras que serão formadas, em sua maioria, aparecem com frequência em publicações da área da beleza, como anúncios publicitários e embalagens de cosméticos.

Depois de formadas as palavras, o grupo deverá preencher uma cartela listando todas as palavras formadas pelo grupo.

Neolex - Formando Novas palavras Registre nesta cartela as palavras novas criadas a partir das fichas.
1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

O grupo terá 20 minutos para fazer combinações com as fichas recebidas e registrá-las e depois, apresentá-las em sala. Nesse momento, de forma coletiva a turma poderá debater sobre as diversas formações apresentadas na lista, discutindo de forma prática a criatividade lexical presente em cada uma das palavras e os processos de formação utilizados. Depois, o professor pode avaliar de forma coletiva a participação de cada grupo.

Vale destacar que para formar novas palavras, o aluno terá que necessariamente, ativar tanto o seu léxico real, utilizando o conhecimento linguístico que ele possui como falante da

língua, ou seja, as palavras que existem na língua e que são utilizadas naturalmente em suas interações do dia a dia, quanto o seu léxico virtual, que são as palavras que talvez ainda não existam, mas que poderiam existir, pois seguem os mecanismos de formação de palavras próprios da língua.

Abaixo, a listagem com algumas formações esperadas:

antioxidante, anti-oleosidade, anti-queda, autocuidado, multi-reparador, anti-frizz, anti-acne, dermomake, bio-make, eco-friendly, anti-aging, skincare, haircare, ultra-glow, multi-gloss, bio-lip, ecoglitter, cruelty-free.

3º parte: Elaboração de anúncio publicitário:

Após listar as palavras criadas, cada grupo deverá escolher algumas palavras registradas para elaborar um anúncio publicitário criativo de um produto da área da beleza. Além das palavras novas, o anúncio deve apresentar as seguintes características:

1. Uso de linguagem persuasiva, característica essencial da publicidade (1 ponto): O texto deve ser elaborado de forma a captar a atenção do público e persuadi-lo a adquirir o produto anunciado.
2. Conexão clara entre as palavras criadas e as imagens utilizadas (2 pontos): É necessário demonstrar como as palavras escolhidas dialogam diretamente com as imagens, reforçando a mensagem transmitida.
3. Emprego de recursos visuais e linguísticos adequados ao contexto publicitário (1 ponto): O grupo deve selecionar elementos que enriqueçam o apelo estético e comunicativo do anúncio, mantendo coerência com o tema.
4. Criação de um slogan original e criativo (1 ponto): O slogan deve sintetizar a proposta do produto de maneira marcante e inovadora.

Para criação do anúncio, o grupo poderá utilizar recursos gráficos, utilizando plataformas interativas de criação de anúncios, como por exemplo, o site www.canva.com.br. No final, os grupos devem apresentar os anúncios criados.

Atividade 2: Uma palavra muitos sentidos

A segunda atividade proposta aborda os múltiplos significados da palavra ‘filtro’, com ênfase em um sentido novo, muito utilizado no campo da beleza, que a torna um neologismo semântico. Com essa proposta, esperamos que os alunos compreendam as diferentes possibilidades de alteração de significado, aplicando esse entendimento tanto na leitura quanto na produção de textos, e reconheçam essa dinâmica como uma estratégia de construção semântica no texto.

Objetivos:

- Explorar o sentido das palavras conforme o contexto
- Compreender diferentes possibilidades de uso da língua e os sentidos produzidos em variados contextos.
- Aperfeiçoar os conhecimentos linguísticos dos alunos, promovendo reflexão sobre o uso e a formação de palavras.
- Incentivar o protagonismo e a participação ativa no processo de aprendizagem.

Conteúdos Relacionados (BNCC):

- **EF04LP28** Localizar palavras no dicionário para esclarecer significados, reconhecendo o significado mais plausível para o contexto que deu origem à consulta
- **EF09LP13** Justificar, pelo contexto semântico e linguístico, o significado de palavras e expressões desconhecidas

Para abordar esse conteúdo, a proposta foi organizada em três etapas. Na primeira, será feita uma análise dos diversos significados da palavra ‘filtro’ presentes no dicionário, promovendo uma compreensão inicial e abrangente de seus usos convencionais. Na segunda etapa, o foco recairá sobre um significado recente atribuído à palavra, estimulando os alunos a refletirem sobre seu surgimento e uso no contexto contemporâneo. Por fim, com base no conhecimento adquirido nas etapas anteriores, os alunos serão incentivados a participar de um debate sobre o impacto e a implicação do uso de ‘filtros’ em redes sociais, conectando os aspectos linguísticos à sua aplicação prática e social.

1ª parte - Compreendendo os vários sentidos de uma palavra

1. Observe a imagem da figurinha de Whatsapp:

Figurinha de Whatsapp

2. Qual é o sentido da palavra ‘filtro’? Antes de responder, veja quais são os sentidos de ‘filtro’ no Dicionário Aulete (http://www.aulete.com.br/).

   Resposta esperada: Conforme o dicionário, a palavra filtro possui vários sentidos, dependendo do contexto pode ser um dispositivo para separar substâncias fluidas de substâncias sólidas, dispositivo que purifica a água de elementos indesejados; proteção contra elementos nocivos; ou algo que realiza uma seleção.

3. Qual deles pode ser aplicado à mensagem da figurinha?

   Resposta esperada: A figurinha sugere que devemos "filtrar as palavras", ou seja, selecionar o que dizer, evitando palavras inadequadas ou ofensivas.

4. Qual é a relação entre o filtro de barro e a ideia de ‘filtrar as palavras’?

   Resposta esperada: O filtro de barro separa impurezas da água para torná-la limpa e saudável, assim como "filtrar as palavras" implica selecionar o que dizer, garantindo que nossas palavras sejam cuidadosas e respeitosas.

2ª parte - Analisando um novo sentido para a palavra ‘filtro’

Leia com atenção as postagens abaixo:

Anúncio publicitário da marca Dove.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CuUc3XmrjAG/?img_index=1

Anúncio publicitário da marca Nívea - coletado no perfil da página Garotas Estúpidas.

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Coun31hgdd7/

1. Nas publicações ligadas ao mercado da beleza, os filtros são sempre recomendados. Entretanto, a publicação da marca Dove sugere que devemos usar *"menos filtros"*. De que tipo de 'filtro' a Dove se refere no anúncio?

   Resposta esperada: O anúncio da Dove faz referência a filtros digitais usados em fotos, que alteram a aparência, modificando traços faciais, cor da pele, formato do rosto e do

corpo, adicionando brilho e elementos interativos, imprimindo um padrão de beleza irreal.

2. Na publicação da Nívea, destaca-se a importância do uso de filtros, ao mesmo tempo em que se questiona: *"Será que não andamos preocupados com o filtro errado?"*. Com base nesse texto, a que se refere o "filtro errado" mencionado? E o que seria o "filtro certo"? Explique sua resposta.

   Resposta esperada: A publicação sugere uma reflexão sobre nossas prioridades no cuidado com a aparência. O "filtro errado" que o texto se refere é o filtro que imprime efeitos nas fotos digitais que alteram a aparência da pessoa. Já o "filtro certo", nesse caso, é o filtro solar, que é usado para proteger a pele contra os danos causados pelos raios solares.

3. Com base no dicionário Aulete (www.aulete.com.br) podemos encontrar vários sentidos para a palavra 'filtro'. Você encontrou algum deles que se adequa ao significado presente na publicação feita pela marca Dove?

   Resposta esperada: Nenhum dos sentidos encontrados no dicionário se aplica ao significado apresentado pela publicação.

4. Caso não tenha encontrado, elabore um significado novo para a palavra 'filtro' que poderá ser aplicado no contexto apresentado pela marca Dove.

   Resposta esperada: A palavra 'filtro' pode ser definida como um recurso usado em fotografias digitais que utiliza efeitos modificando a aparência final.

3ª parte - Debate sobre a influência dos filtros

Para encerrar a atividade, sugerimos que o professor promova um debate em sala de aula sobre o impacto dos filtros digitais na saúde mental dos alunos e na construção dos padrões estéticos contemporâneos. Um exemplo recente e relevante sobre o uso dos filtros nas redes sociais, é a decisão tomada pelo TikTok, uma plataforma focada no público jovem, que resolveu bloquear o uso de filtros de beleza para menores de 18 anos, uma medida voltada para prevenir problemas relacionados à autoestima e ao bem-estar psicológico dos adolescentes e jovens.

Para enriquecer o debate, o professor pode apresentar textos da mídia que abordem os efeitos dos "filtros de beleza" na vida dos adolescentes. Estudos apontam que o uso excessivo desses recursos pode gerar insatisfação com a própria aparência, além de influenciar negativamente as relações sociais e a construção da identidade.

Ao final da discussão, o professor deve destacar a importância de compreendermos os múltiplos sentidos das palavras, mostrando que no caso da palavra “filtro”, os novos significados atribuídos a ela refletem como a linguagem acompanha as transformações sociais e tecnológicas. Ele pode chamar atenção para que os alunos fiquem atentos aos significados das palavras, pois entender os sentidos de uma palavra amplia o vocabulário e contribui para uma leitura mais crítica dos textos que utilizamos em diversos contextos.

Atividade 3: Os estrangeirismos na aula de português

Levando em consideração a alta produtividade dos estrangeirismos no campo da beleza, desenvolvemos algumas propostas de atividades que irão abordar diferentes aspectos desse fenômeno. Por meio de exercícios interativos e reflexivos, trataremos sobre a incorporação dos estrangeirismos no vocabulário da língua portuguesa, os significados que as palavras estrangeiras possuem em determinados contextos, como também, os efeitos de sentidos que essas formações provocam no texto, as implicações em torno do uso dessas unidades e os hibridismos formados na língua.

Objetivos:

- Desenvolver a compreensão crítica sobre escolhas linguísticas,
- Ampliar o repertório lexical dos alunos,
- Explorar os efeitos de sentido provocados pelo uso dos estrangeirismos.

Conteúdo Relacionado (BNCC):

EF09LP12: Identificar estrangeirismos, caracterizando-os segundo a conservação, ou não, de sua forma gráfica de origem, avaliando a pertinência, ou não, de seu uso.

1. Leia o texto abaixo e responda:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrJZptfrNpX/

2. Qual o objetivo desta publicação?

   R*esposta esperada: O objetivo da publicação é divulgar a marca Lola Cosmetics, destacando como suas fórmulas são desenvolvidas e suas condutas frente a questões ambientais.*

3. Para demonstrar que a marca adota práticas sustentáveis e éticas na fabricação de seus produtos, utilizou-se no texto duas expressões estrangeiras: *cruelty free* e *eco friendly:*
    a. Você conhece essas expressões?
    b. Você já viu essas expressões em outros contextos? Se sim, onde e em que situações?

        Resposta esperada: O aluno provavelmente já deve ter tido contato com essas expressões em anúncios ou embalagens.

    c. Qual a tradução literal de cada uma das expressões estrangeiras?

        Resposta: Cruelty free: Livre de crueldade e Eco friendly: Amigável ao meio ambiente ou ecológico.

    d. Há expressões correspondentes em português para dizer a mesma coisa que essas duas expressões representam? Quais?

        Resposta esperada: Sim, é possível dizer não testado em animais em vez de "cruelty free" e ecologicamente correto ou sustentável no lugar de "eco friendly."

    e. Para você, qual a razão da escolha de expressões estrangeiras nesta publicação?

        Resposta esperada: As escolhas por expressões estrangeiras chamam atenção do público, agregando valor aos produtos, transmitindo que a marca possui um comportamento moderno e alinhado a padrões internacionais.

4. Observe as publicações abaixo, em seguida, leia as frases destacada em cada uma delas e responda às questões:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C1W-zhzs8XM/?img_index=1

Frase destacada: Seu ***must have*** do verão

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxHBCfZuiD7/?img_index=1

Frase destacada: Guia da ***nail art*** em casa

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6KIvWCtGiK/

Frase destacada: *Oil-free* de alta cobertura

a. Para divulgar os produtos da área da beleza, os textos publicados utilizam frases em destaque com palavras estrangeiras. Você conhece qual o sentido ou significado das expressões destacadas? Quais são?

   Seu ***must have*** de verão:
   Guia ***nail art*** em casa:
   Oil-free de alta cobertura:

   Resposta esperada: A expressão "must have" significa algo essencial ou indispensável, já "nail art" se refere a decorações feitas nas unhas, na tradução literal significa arte nas unhas e "oil-free" indica um produto livre de óleo. (Espera-se que os alunos expliquem os significados de cada expressão, caso não saibam, o professor pode intervir esclarecendo os significados.)

b. Se em vez de usar palavras estrangeiras, o redator tivesse optado por palavras em português, teria o mesmo efeito? Por quê?

   Resposta esperada: Não teria o mesmo efeito. (Espera-se que os alunos percebam que houve uma intenção ao usar palavras estrangeiras nos anúncios.) Porque o uso de palavras estrangeiras confere ao texto um efeito estilístico e persuasivo ao mesmo tempo, valorizando a imagem do produto, deixando-o mais sofisticado.

c. Levando em consideração que os anúncios não são destinados apenas a pessoas que dominam a língua inglesa, quais seriam os motivos que levaram a escolha dessas palavras estrangeiras nas publicações apresentadas?

Resposta esperada: Os alunos podem apontar que o uso de palavras estrangeiras é uma estratégia intencional utilizada para atrair a atenção do consumidor por agregar mais valor aos produtos, associando a imagem da marca a conceitos mais refinados, elegantes e conectados a tendências globais, além de reforçar a ideia de novidade e exclusividade.

d. Você se lembra de outras palavras ou expressões em inglês que as pessoas usam? Como elas poderiam falar a mesma coisa em português?

Resposta esperada: Exemplos incluem "delivery" (entrega), "happy hour" (hora feliz/ final de tarde), "online" (conectado ou na internet). Os alunos podem propor outros exemplos, conforme sua experiência de vida. As traduções também podem ser feitas conforme o entendimento e o contexto de cada um.

e. Como você avalia o uso de palavras estrangeiras, especialmente o inglês, nos anúncios publicitários? Na sua opinião, as palavras estrangeiras nos anúncios publicitários são escolhas conscientes e criativas usadas de forma estratégica para atrair consumidores ou uma imposição que reflete processos históricos de dominação cultural?

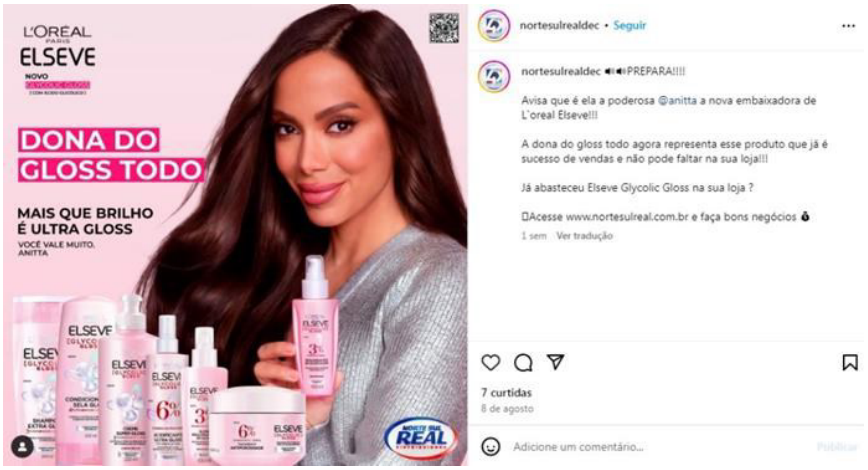
Resposta esperada: Os alunos poderão refletir sobre a relevância e a necessidade do uso de estrangeirismos, considerando tanto aspectos positivos, como aspectos referentes a globalização, a modernidade, a aproximação com um público jovem conectado à internet, quanto negativos, como a perda de identidade,a dificuldade de entendimento e a exclusão de quem não compreende a língua inglesa, entre outros.

f. Faça um pequeno grupo com mais 3 colegas e pesquise anúncios publicitários que utilizam palavras ou expressões estrangeiras. Em seguida, apresente os exemplos para a turma e participe de uma conversa sobre por que essas expressões são usadas e que efeitos elas causam.

Resposta esperada: Os alunos devem buscar exemplos reais de anúncios. Depois de apresentá-los em sala de aula, o professor pode promover uma

reflexão coletiva levantando pistas sobre as possíveis motivações que levaram as escolhas lexicais apresentadas, além dos efeitos de sentidos que elas suscitam e os significados das palavras e expressões apresentadas.

5. Observe a postagem abaixo, nela encontramos o *slogan: Mais que brilho é ultra gloss.*



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-aUHttueNE/

a. Na publicidade, o *slogan* é um componente importante, composto por uma frase simples, normalmente fácil de memorizar, usada para proporcionar uma rápida identificação do consumidor com a marca. No *slogan "Mais que brilho é ultra gloss"* usada no anúncio acima, qual o significado da palavra *gloss?* Você já viu essa palavra em outros contextos? Quais?

Resposta esperada: A palavra "gloss" tem como significado brilho. Essa palavra, bastante conhecida na área da beleza, pode ser usada como adjetivo, para caracterizar alguns tipos de produtos principalmente na área de maquiagem, ou como substantivo, para denominar um tipo específico de batom que garante um brilho molhado aos lábios. Nesta categoria, a palavra "gloss" é muito conhecida pelo público juvenil, pois nomeia um tipo de batom muito utilizado por jovens e adolescentes.

b. No slogan, o uso da palavra *gloss* em vez de "brilho" causa algum efeito de sentido no anúncio? Justifique sua resposta.

Resposta esperada: Sim, a palavra gloss, é apresentada como algo que supera o brilho comum, sugerindo uma característica superior. Esse efeito,

proporcionado pela palavra estrangeira, causa uma conotação de modernidade e alinhamento com tendências internacionais e tem um impacto persuasivo no texto, criando a sensação de que o produto é potente, e por isso melhor.

c. O que o slogan *"Mais que brilho, é ultra gloss"* tenta destacar sobre o produto? Como as palavras escolhidas influenciam a percepção que o consumidor vai ter do produto?

Resposta esperada: O slogan tenta destacar que o produto oferece algo superior ao brilho comum, associando ultra gloss a um brilho intenso e diferenciado. O uso de "ultra" reforça a ideia de intensidade, enquanto gloss pode ser interpretado como algo superior, no sentido de algo melhor, mais potente.

d. Você acha que o uso de palavras estrangeiras, como *gloss*, torna o anúncio mais atraente para o público? Por quê?

Resposta pessoal. A intenção é que o aluno possa refletir sobre o uso dos estrangeiros nos textos, apresentando seu ponto de vista sobre as escolhas lexicais e suas influências.

e. Além da linguagem, os anúncios publicitários utilizam imagens e cores para chamar a atenção. De que maneira esses recursos, juntamente com as palavras, influenciam a forma como o público percebe a mensagem?

Resposta pessoal. A publicidade utiliza de variados recursos para t*ornar o anúncio mais chamativo e interessante. As cores, por exemplo, podem atrair a atenção rapidamente, enquanto o uso de imagens de pessoas famosas, podem aumentar o interesse pelo produto, facilitando a divulgação e consequentemente a venda. Essas estratégias, juntamente com o uso de determinadas palavras, criam um conjunto que facilita a compreensão da mensagem e pode convencer o público a comprar o produto ou se interessar por ele.*

6. Leia a publicação abaixo:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8hoh9pJl7k/?img_index=4

a. Para lançar um novo batom que combina tratamento e beleza, a Avon inovou ao criar o hibridismo ***Tratamake***, unindo o verbo "tratar", em português, ao estrangeirismo *make*.

   Você conhece outras palavras formadas por hibridismo? Quais? *(O hibridismo é um processo de formação de palavras que mescla elementos de línguas diferentes.)*

   Resposta pessoal. Na língua, os exemplos de hibridismos são comuns, assim, espera-se que os alunos apresentem alguns exemplos.

b. Na área da beleza, são comuns os hibridismos compostos por palavras estrangeiras, como:

dermomake - antifrizz - semi-matte - anti-aging - ecoglitter - hialulover

   Para você, como foi formada cada uma dessas palavras e qual o significado delas?

   Resposta esperada: ***Dermomake:*** *Derma (pele, em grego) + make (maquiagem, em inglês). Refere-se à maquiagem com benefícios dermatológicos.* ***Antifrizz:*** *Anti (contra, em latim) + frizz (cabelos arrepiados, em inglês). Indica produtos que combatem o frizz dos cabelos.* ***Semi-matte:*** *Semi (meio, em latim) + matte (fosco, em inglês). Refere-se a um acabamento levemente fosco.* ***Anti-aging:***

Anti (contra, em latim) + aging (envelhecimento, em inglês). Indica produtos que combatem os sinais de envelhecimento. ***Ecoglitter:*** *Eco (ecológico, em português/inglês) + glitter (brilho, em inglês). Refere-se a um material produzido com matéria-prima ecológica e biodegradável.* ***Hialulover:*** *Hialu (de ácido hialurônico, em português) + lover (amante, em inglês). Refere-se a consumidores que adoram produtos com ácido hialurônico.*

(Provavelmente, o aluno não irá acertar a formação de todas as palavras, nesse caso, sugerimos que o professor discuta as formações em sala de aula, mostrando como as palavras foram formadas.)

c. Agora que você conhece alguns exemplos de hibridismo, forme um grupo com mais 3 alunos e faça uma pesquisa nas mídias digitais de palavras formadas por hibridismo.
d. Depois, apresente como cada hibridismo foi formado e o seu significado, levando em conta o contexto no qual ele foi utilizado.

Durante a apresentação, o professor pode debater sobre a formação e o valor expressivo de cada palavra apresentada.

Atividade 4: Os fraseologismos em sala de aula

As atividades propostas a seguir têm como foco as unidades fraseológicas, com ênfase nas expressões idiomáticas e no processo de desautomatização fraseológica. Em sala de aula, o estudo dessas unidades é fundamental para trabalhar a competência lexical dos falantes, permitindo que os estudantes compreendam os valores conotativos e denotativos presentes nessas formações e o padrão de uso dessas unidades, distinguindo os contextos formal e informal que elas aparecem, além de incentivar a observação da criatividade linguística e a relação existente entre essas unidades com os valores culturais da comunidade linguística nas quais estão inseridas.

Objetivos:

1. Observe a publicidade de cosméticos a seguir:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4-1S2ltqCj/

a. O que você entende pela expressão *"lancei a régua"* apresentada em destaque? Você já ouviu essa expressão em outros contextos?

Resposta esperada: Essa expressão é utilizada para se referir ao corte de cabelo, indicando que o cabelo foi bem aparado. Geralmente, ela está associada a cortes masculinos com linhas retas e precisas, como se fossem traçadas com uma régua. É provável que o aluno já esteja familiarizado com essa expressão, pois ela é amplamente utilizada no vocabulário de adolescentes e jovens, além de ser muito popular no ambiente digital.

b. A expressão *"lancei a régua"* está sendo usada de forma literal ou figurada na publicação? Por quê?

Resposta esperada: A frase foi usada no sentido figurado, pois conforme o contexto, a expressão "na régua" não se refere ao objeto régua e sim ao corte de cabelo.

c. Se *"lancei a régua"* fosse interpretada literalmente, qual seria seu significado?

Resposta esperada: Literalmente, seria uma referência ao uso de uma régua, algo como "atirar uma régua" (objeto).

d. Quais elementos da publicidade ajudam a construir o significado da expressão *"lancei a régua"*? (Considere todos os elementos presentes na publicidade: imagem, cores, layout e texto).

Resposta esperada: Na publicação, podemos observar que a frase em destaque está sendo dita pelo garoto com o cabelo cortado "na régua", ou seja, com um corte bem alinhado com dois risquinhos nas laterais, um tipo de cabelo que está na moda. Além da imagem, o texto da descrição também ajuda a construir esse significado.

e. Levando em consideração a expressão utilizada nesta publicação, qual o público-alvo que a marca pretende atingir? Por quê?

Resposta esperada: Ela pretende atingir um público jovem conectado às redes sociais que conhece a expressão em destaque.

f. Você acha que a mensagem presente na publicação é facilmente entendida pelo público que recebeu esta publicação?

Resposta esperada: Provavelmente, o aluno irá responder que sim, pois a frase dialoga com o público jovem e com a cultura digital, utilizando a mesma linguagem utilizada por esse público no seu cotidiano.

g. No campo da beleza, você conhece outras expressões idiomáticas que têm sentidos semelhantes a “lancei a régua”? Quais?

Resposta esperada: No vocabulário da beleza há outras variações que são bem conhecidas e apresentam o mesmo sentido, como por exemplo, “corte na régua”, “cabelinho na régua”, “deixar na régua”, “atualizando a régua”.

2. Leia a publicação abaixo e responda:

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzFLlIDuE-Y/?img_index=2

1. O anúncio acima faz referência a um filme. Qual o título do filme?

Resposta esperada: O filme se chama Detona Ralph.

2. Qual personagem do filme está sendo representado no anúncio publicitário?

Resposta sugerida: O personagem representado é o Ralph, protagonista do filme “Detona Ralph”, uma animação da Disney.

3. *O* que significa o verbo “detonar”? Para responder, consulte o dicionário www.aulete.com.br

Resposta sugerida: *O verbo “detonar” pode ter diferentes significados: “fazer explodir, provocar explosão ou destruir algo por meio de explosão”, “explodir ou fazer estrondo de explosão” ou ainda, “disparar”. No sentido figurado ela também possui alguns significados: “desencadear, deflagrar”, “interromper ou dar fim” ou “devorar ou beber totalmente”.*

4. No anúncio, o verbo “detonar” está sendo usado no sentido literal ou figurado?

   Resposta sugerida: Nesse contexto, o verbo foi utilizado no sentido figurado, pois ele apresenta o significado de “interromper ou dar fim”.

5. Qual a relação entre o nome do filme original e a nova expressão criada?

   Resposta sugerida: A nova expressão faz um jogo de palavras com o título do filme. Enquanto no filme o personagem Ralph destrói coisas, no anúncio a ideia é “destruir” o frizz, conectando o enredo da animação ao benefício do produto.

6. Qual o objetivo dessa modificação?

   Resposta sugerida: O objetivo é criar uma associação criativa e memorável entre o filme e o produto, utilizando humor e uma referência cultural popular para atrair a atenção do público.

7. Qual a relação entre o personagem do desenho animado e o verbo “detonar” utilizado na frase principal do anúncio?

   Resposta sugerida: *A relação está no jogo de palavras. No filme original, Ralph é conhecido por “detonar” as coisas, no anúncio ele também irá dar fim ao problema indesejado.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, buscamos demonstrar, a partir da produtividade lexical no campo da beleza, como o estudo do léxico, especialmente dos neologismos, se revela um conteúdo essencial para trabalhar o desenvolvimento da competência lexical em sala de aula.

Desde o início deste estudo, ao coletarmos as unidades lexicais candidatas a neologismos, ficou evidente que o processo de renovação lexical na área da beleza é algo permanente, fazendo parte de uma estratégia mercadológica muito utilizada nesse setor. Novas unidades lexicais são constantemente criadas para nomear produtos e tendências ou destacar algum tipo de efeito com a clara intenção de atrair a atenção do público consumidor. Assim, observamos que a indústria da beleza se reinventa por meio do léxico, seja ao denominar novos produtos, seja ao criar apelos publicitários que se destacam em campanhas e embalagens.

Além da ampla presença de neologismos nesse segmento, outro aspecto relevante identificado durante a análise foi a diversidade das formações lexicais coletadas, evidenciando diferentes tipos de processos de criação lexical. Constatamos que, a dinamicidade da língua no campo da beleza se manifesta sobretudo pela incorporação de unidades estrangeiras, mas também acontece por meio de novos sentidos dados a unidades lexicais já existentes e pela formação vernácula de novas combinações lexicais. A incidência elevada dos neologismos nos anúncios publicitários coletados demonstra o quanto o vocabulário utilizado no campo da beleza se encontra em constante adaptação, refletindo transformações culturais, sociais e tecnológicas vivenciadas no contexto atual.

Desse modo, o registro das unidades neológicas do campo da beleza reflete aspectos importantes da nossa cultura, tendo em vista que a indústria de produtos de beleza exerce forte influência sobre os hábitos de consumo e representa um importante setor econômico no país. Dessa forma, ao catalogarmos as unidades neológicas desse campo, alcançamos os objetivos de identificar, descrever e analisar os processos de formação de unidades lexicais mais produtivos no segmento da publicidade do campo da beleza propostos no início da pesquisa.

No âmbito pedagógico, este trabalho demonstrou como os neologismos do campo da beleza podem ser utilizados no contexto do ensino do léxico na educação básica. No capítulo intitulado **Propostas de atividades** sugerimos uma série de atividades elaboradas a partir dos anúncios publicitários coletados. Essas atividades ressaltam a importância de trabalhar com textos autênticos nas aulas de língua portuguesa, utilizando os textos publicitários como materiais atualizados que conectam os alunos de maneira envolvente, priorizando a participação

natural dos estudantes, além de proporcionar a observação da língua em uso fazendo com que os alunos possam reconhecer sua própria realidade linguística nos textos analisados.

Ao acompanhar a evolução do léxico em tempo real, foi possível desenvolver uma análise dinâmica dos neologismos e criar estratégias pedagógicas que dialoguem de maneira significativa com os alunos. Assim, essas propostas favorecem um ensino atualizado, alinhado às transformações linguísticas contemporâneas.

Reconhecemos, assim, que o ensino do léxico na educação básica, embora ainda receba pouca atenção, é um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento linguístico dos alunos. Mais do que expandir o repertório vocabular, a abordagem sistemática desse aspecto da língua contribui para que os estudantes adquiram maior segurança e autonomia em sua comunicação, habilidades essenciais para que os alunos possam se expressar com êxito em diversas situações comunicativas presentes na vida contemporânea.

Por fim, acreditamos que todos os objetivos listados nesta dissertação foram cumpridos e concluímos que estudar o léxico e o fenômeno da neologia é um desafio instigante, por se tratar de elementos linguísticos dinâmicos, que possibilitam a criação de práticas pedagógicas libertadoras, que priorizam a transmissão de conteúdos contextualizados gerando o desenvolvimento de habilidades e competências inovadoras no ensino de língua portuguesa.

REFERÊNCIAS

ALVES, Ieda Maria. **Neologismo**: criação lexical. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Neologia e derivação prefixal no português brasileiro contemporâneo**. SCL, LIX, 2008, nr. 2, București, p. 273-282.

_____. A neologia do português brasileiro de 1990 a 2009: tradição e mudança. In: ALVES, I. M. (org.). **Neologia e neologismos em diferentes perspectivas**. São Paulo: Paulistana, 2010. p. 63-82.

_____. O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação linguística. **Alfa**, v. 40, p. 11-16, 1996.

ANTUNES, Irandé. **Território das palavras**: estudo do léxico em sala de aula. São Paulo: Parábola, 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do Setor**. São Paulo, 2022. Disponível em: https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/. Acesso em: 10 jun. 2022.

AULETE. **Novíssimo Aulete**: dicionário contemporâneo da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

AULETE DIGITAL. **Dicionário contemporâneo da língua portuguesa**: Dicionário Caldas Aulete, online. Lexikon Editora digital. Disponível em: http://www.aulete.com.br/

BACICH, Lilian; MORAN, José. (Orgs.). **Metodologias ativas para uma educação inovadora**: uma abordagem teórica-prática. Porto Alegre: Penso, 2018.

BASÍLIO, Margarida. **Formação e classes de palavras no português do Brasil**. 3. ed. – São Paulo: Contexto, 2011.

BECHARA, E. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. As ciências do léxico. In.: OLIVEIRA, Ana Maria Pinto Pires de; ISQUERDO, Aparecida Negri. (Orgs.). **As ciências do léxico**: lexicologia, lexicografia, terminologia. 2. ed. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Teoria linguística:** teoria lexical e linguística computacional. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BOULANGER, J. C. L'évolution du concept de NEOLOGIE de la linguist ique aux industries de la langue. In: SCHAETZEN, C. de. **Terminologie anachronique**. Paris: Conseil Internacional de la Langue Française, 1989. p.193-211.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.

CABRÉ, M.T. Elementos para uma una teoria de la terminologia: de la denominación a la comunicación. **Atas do VI Simpósio Iberoamericano de Terminologia**. Cuba, 1998.

CABRÉ, M. T. La neología, campo disciplinar y aplicado: utilidad y problemas en el trabajo neológico de los observatorios. In: ALVES, I. M. (org.). **Neologia e neologismos em diferentes perspectivas**. São Paulo: Paulistana, 2010. p. 13-33.

CONTIERO, Elza; FERRAZ, Aderlande Pereira. A neologia de empréstimos no LDP: uma abordagem a partir dos atos discursivos. In: SIMÕES, Darcilia & OSÓRIO, Paulo (Orgs.). **Léxico**: Investigação e Ensino. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2014.

CORREIA, Margarita; ALMEIDA, Gladis M. de B. **Neologia em português**. São Paulo: Parábola, 2012.

CORREIA, Margarita. Produtividade lexical e ensino da língua. In: VALENTE, AC; PERREIRA, MTG (Org.). **Língua portuguesa:** descrição e ensino. São Paulo: Parábola, 2011. p.223-238.

COSCARELI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa. **Linguística Aplicada:** Ensino de Português. São Paulo: Contexto, 2023.

COVALESKY, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010

CUNHA, A. L. da. **Expressões idiomáticas: da linguagem publicitária para a sala de aula**. 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2012.

DÉARBHALE L.; CELINE M.; FARRELL J. Dispersões de Pigmentos e o Sensorial de Batons. **Cosmetics & Toiletries**. Brasil, Vol. 32, p. 25-27, mar-abr 2020. Disponível em: http://cosmeticsonline.com.br. Acesso em 23 de dezembro de 2022.

FERMIANO, M. A. B**. Pré-adolescentes ("Tweens") Desde a Perspectiva da Teoria Piagetiana à da Psicologia Econômica**. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP, Campinas, 2010.

FERRAZ, A. P. A inovação lexical e a dimensão social da língua. In: SEABRA, Maria Cândida T. C. de. (Org.). **O léxico em estudo**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 217-234, 2006.

_____. Os neologismos no desenvolvimento da competência lexical. In: **Língua portuguesa, educação & mudança**. HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.). Rio de Janeiro: Europa, 2008, p. 146-162

_____. A lexicalização de sintagmas na linguagem da publicidade. In: ISQUERDO. Aparecida Negri. BARROS, Lídia Almeida. (Orgs.). **As ciências do léxico**. Lexicologia, lexicografia, terminologia. Volume V. Campo Grande: Editora UFMS, 2010.

_____. El desarrollo de la competencia léxica desde el uso de material auténtico en la enseñansa de PLE. In: **Actas del IX CILG**, Universidad de Valladolid: 2010.

_____ . Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, I. M. (Org.). **Neologia e neologismos em diferentes perspectivas**. São Paulo: Paulista, 2010a. p.251 -275.

_____. Um Dicionário de Expressões Idiomáticas com Objetivos Pedagógicos. In Isquerdo, Aparecida Negri; Dal Corno, Giselle Olívia Mantovani. **Ciências do Léxico**: Lexicologia, Lexicografia e Terminologia. Campo Grande, UFMS, 2014. Volume VII.

_____. Casos especiais de formação de palavras novas no português brasileiro. In.: ALVES, Ieda Maria et al. (Org.). **Léxico:** semântica lexical, neologia, empréstimo. Humanitas, São Paulo, 2019. p. 183-230.

_____. Do observatório de neologia para a sala de aula: contribuição para o ensino do léxico. IN: Elis de Almeida Cardoso; Beatriz Daruj Gil; Mariângela de Araújo (org.). **Os estudos lexicais em diferentes perspectivas** - Volume VIII. 1ª ed. São Paulo: FFLCH-USP 2020, v. VIII, p. 165-179.

_____. O discurso publicitário e a criação de palavras novas: o desenvolvimento da competência lexical**. Folio -** Revista de Letras, v. 11. P.49-69, 2019.

_____ . **O léxico do português em estudo na sala de aula III.** Aderlande Pereira Ferraz. (org.). Araraquara: Letraria, 2019.

FERRAZ, A. P.; SILVA FILHO, S. C. O desenvolvimento da competência lexical e a neologia no português brasileiro contemporâneo. In: FERRAZ, A. P. (org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula**. Araraquara: Letraria, 2016. p. 9-30.

FRANCHETTI, P. (org.). **Dicionário Unesp do português contemporâneo**. São Paulo: Piá, 2011.

FRANCHI, C. Criatividade e gramática. In: Franchi, C. **Mas o que é mesmo 'gramática'?** São Paulo: Parábola, 2006.

GANANÇA, João Henrique Lara. Neologia e neologismos no português brasileiro: principais ideias. Uberlândia: **Revista GTLex**, vol. 4, n. 1 jul./dez, p. 33-53, 2018.

GARCIA, M.G.; SISLA, H. C. Atividades epilinguísticas e práticas pedagógicas. **Revista de Educação PUC - Campinas**, v.25:e204904, 2020.

GOLDEMBERG, Mirian. Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira. **Revista Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p.77- 85, 2011.

GÓMEZ, C. M.; ROCHA, M. V. D. Construindo e padronizando: um estudo histórico-cultural sobre corpos femininos. **Áskesis**, v. 7, n. 2, p. 38-51, jul./dez. 2018.

GUERRERO RAMOS, G. Nuevas orientaciones de la terminología y de la neología en el ámbito de la semántica léxica. **Revista de Filología Hispánica**, v.33, n.3, p. 1385-1415, 2017.

GUILBERT, L. La créativité lexicale. Paris: Larousse, 1975.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss conciso**. São Paulo: Moderna, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução: Mara Sophia Zanotto. Campinas - SP: Mercado de Letras. São Paulo: Educ, 2002.

LIPOVETSKI, G. **A terceira mulher**: Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Ed. Companhia da Letras, 1ª reimpressão, 2007.

MANIASSO, Nelson. **Revista Química Nova**. Vol. 24, No. 1, pg.87-93, 2001.

MARCUSCHI. L. A. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B. BRITO, K. S. **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. União da vitória: Editora Kaykangue, 2005. p.17-34.

MORAN, J. M. Mudando a educação com metodologias ativas. Coleção Mídias Contemporâneas. **Convergência Midiáticas, Educação e Cidadania**: aproximações jovens. Vol. II. P. 15-33. 2015

MOTA, Beatriz Campos. O poder das redes sociais na construção de marcas de moda e cosmética. **Revista Académica de Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais**. Porto. Volume 4, 2024.

OPINION BOX. **Pesquisa no Instagram**: como entender o seu público na rede social. Opinion Box, 2022. Disponível em: https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/. Acesso em: 05 fev. 2025.

PEREZ, Clotilde. Estéticas do Consumo a partir do sistema publicitário. **XXIV COMPÓS** - Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação em Comunicação. Brasília - 9 a 12 de junho de 2015.

PILATI, Eloisa. Semelhanças e diferenças entre os conceitos de aprendizagem ativa e aprendizagem linguística ativa. **Revista Linguística**, Rio de Janeiro, vol. 17, n.2, p. 108-122, maio – ago. 2021.

POLGUÉRE, Alain. **Lexicologia e Semântica Lexical**. Noções Fundamentais. Tradução: Sabrina Pereira Abreu. São Paulo: Contexto, 2018.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICHARDS, Jack. **The context f language teaching**. Cambridge: Cambridge University Press, 1985.

SANDMANN, Antônio José. **Morfologia lexical**. 1992. Edição Comemorativa. Ed.: UFPR. 2020.

SANDMANN, Antônio José. **Competência lexical**. São Paulo: Editora da UFPR, 1991.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Estudo de vocabulário**. 1ª edição. São Paulo: Cortez, 2023

VILLALVA, A. Silvestre, J.P. **Introdução ao estudo do léxico - Descrição e análise do Português**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VILELA, M. **Léxico e gramática**. Coimbra, Almedina: 1995.

WANSER, Camila A.; REZENDE, Letícia M. Atividade epilinguística: um caminho para o trabalho com as operações de linguagem no ensino de língua materna. **Revista Ecos,** vol. 26, ano 16, n.01, 2019.

XATARA, Claudia Maria. O campo minado das expressões idiomáticas. **Alfa**: Revista de Linguística, São Paulo, v. 42, n. esp., p. 147-159, 1998.

ANEXOS

ANEXO A – ESTRANGEIRISMOS COLETADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO CAMPO DA BELEZA.

1. ACQUA FLUID

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 15 fevereiro de 2023

2. AQUA TINT

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEoopA2DtKx/
Acesso em 04 de novembro de 2023

3. BABYLISS

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqX6yPBNkNa/?img_index=2
Acesso em 07 abril de 2023.

4. BAD HAIR DAY

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CgCVhgEAP92/
Acesso em 15 de julho de 2022

5. BALM

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 06 de março de 2023

6. BIG CHOP

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtuE6gBs9Py/
Acesso em 20 de junho de 2023

7. BLACK

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsUNqwjNJs-/
Acesso em 16 de maio de 2023.

8. BLUR

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-_YB5sy3j9/
Acesso em 22 de agosto de 2024

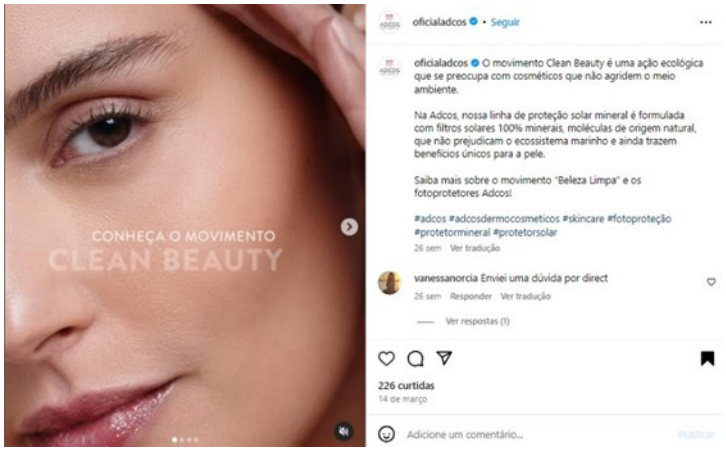
9. BOOSTER

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkJOSnNMubT/
Acesso em 25 outubro de 2022

10. CARE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4JnW8nJrq4/?img_index=1
Acesso em 5 de março de 2024

11. CLEAN BEAUTY



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4gCbrGvo3c/?img_index=1
Acesso em 14 de março de 2024

12. CO-WASH

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvN4YgvNgYC/
Acesso em 27 de junho de 2023

13. CRUELTY FREE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrJZptfrNpX/
Aceso em 17 de abril de 2023

14. DAR O GLOW

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqImj1IO8x_/
Acesso em 23 de março de 2023

15. DAY AFTER

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 17 de fevereiro de 2023

16. DAY SPA

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqImj1IO8x_/
Acesso em 23 de março de 2023

17. DERMOMAKE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpbBm_0h2l9/?img_index=1
Acesso em 5 março de 2023

18. DETOX

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfG2LzCJkHE/
Acesso em 22 de junho de 2022

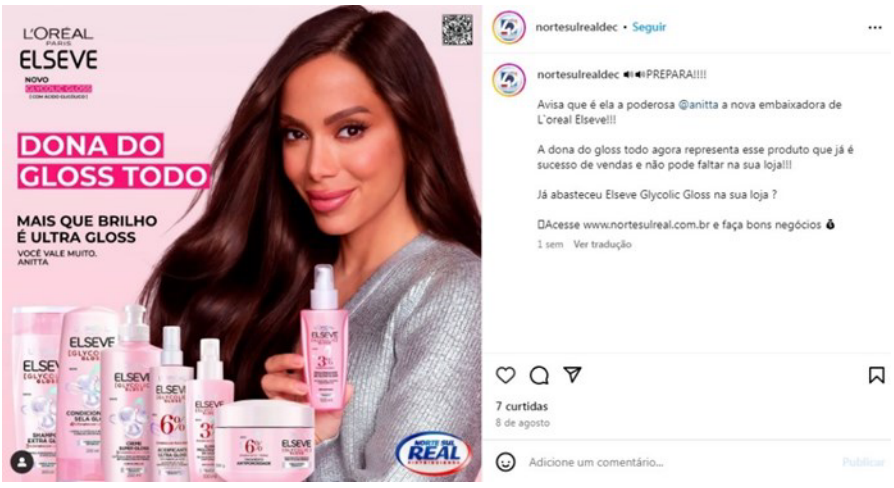
19. ECO FRIENDLY

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CrJZptfrNpX/
Aceso em 17 de abril de 2023

20. FRIZZ

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CkilUhbs_JJ/
Acesso em 4 de novembro de 2022

21. GLOSS



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-aUHttueNE/
Acesso em 15 de agosto de 2024

22. GLOSS LABIAL

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C72n0ZSMAhj/?img_index=6
Acesso em 5 de junho de 2024

23. GLOW

Fonte: Publicidade patrocinada Instagram
Coletada em 22 de março de 2024

24. GLOW UP

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs2CgyRpNR9/
Acesso em 29 de maio de 2023

25. HAIR CARE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtOwKpstRth/
Acesso em: 8 de jun. de 2023

26. LACE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cjf1m7KDTVo/
Acesso em 09 de outubro de 2022

27. LEAVE-IN

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8fT0Kgt_sR/?img_index=4
Acesso em 21 de junho de 2024

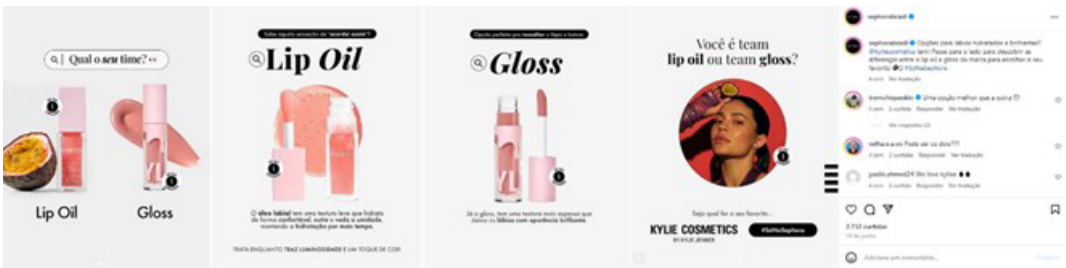
28. LIP GLOSS

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cri1NK-OCa1/
Acesso em 27 de abril de 2023

29. LIP GLITTER

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CtfC_dyOWTI/?img_index=1
Acesso em 14 de junho de 2023

30. LIP OIL



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8aUmmpPfyb/?img_index=4
Acesso em 10 julho de 2024

31. LIP TINT

Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3VNfweBGep/
Acesso em 15 de julho de 2024

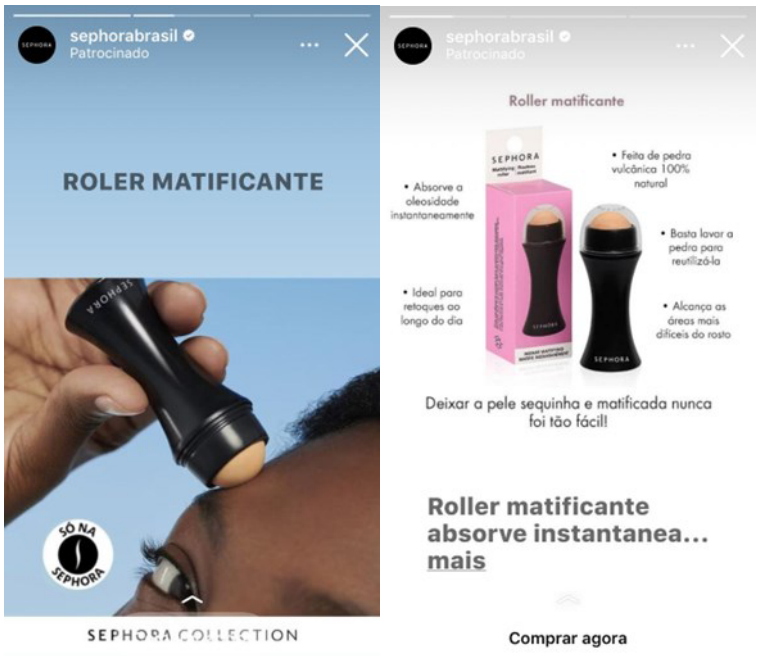
32. MAKE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4fp_XMsIc2/?img_index=1
Acesso em: 14 março de 2024

33. MATTE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C9shh9AJn2Z/?img_index=2
Acesso em 21 de julho de 2024

34. MATIFICANTE/MATIFICADA



Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 23 de julho de 2023

35. MUST HAVE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C1W-zhzs8XM/?img_index=1
Acesso em 27 de dezembro de 2023

36. NAIL ART

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxHBCfZuiD7/?img_index=1
Acesso em 12 de setembro de 2023

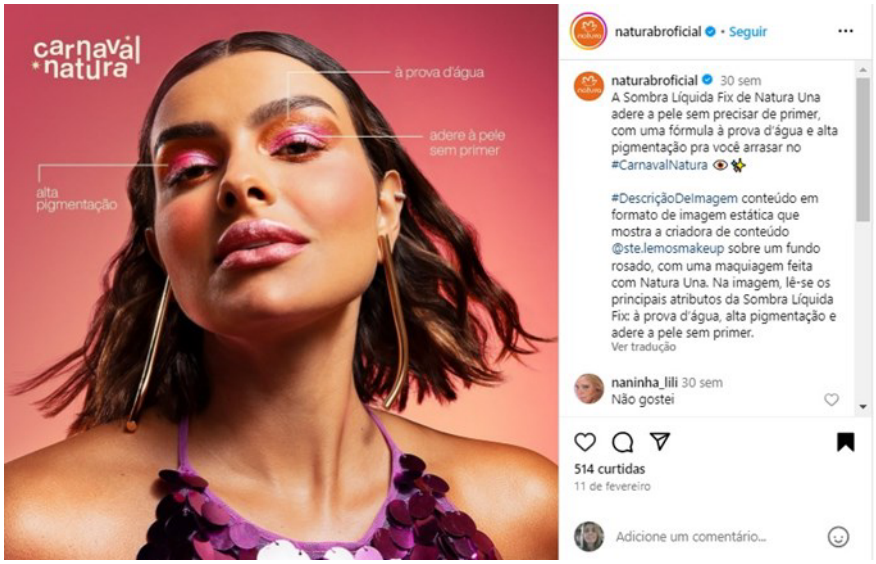
37. NUDE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4bdWLxpNbB/
Acesso em 12 de março de 2024

38. OIL-FREE

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6KIvWCtGiK/
Acesso em 26 de abril 2024

39. PRIMER



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3NwjlSrVhj/
Acesso em: 11 de fevereiro de 2024

40. SEMI MATTE

Disponível em https://www.instagram.com/p/COdyOOUHaNv/?img_index=1
Acesso em 20 de junho de 2023

41. SÉRUM

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 20 de julho de 2024

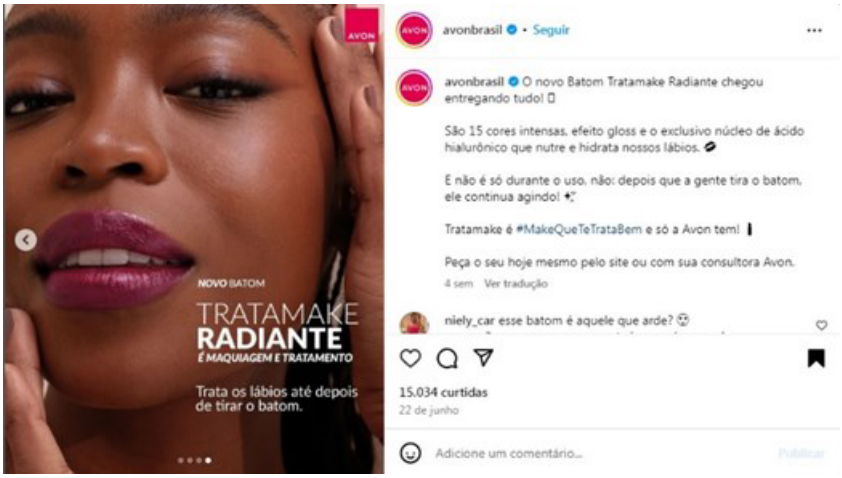
42. SKINCARE

Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 12 de fevereiro de 2024

43. STICK

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 09 de março de 2023

44. TRATAMAKE



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8hoh9pJI7k/?img_index=4
Acesso em 22 de junho de 2024

ANEXO B – COMPOSIÇÕES COLETADAS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO CAMPO DA BELEZA.

COMPOSIÇÕES POR SUBORDINAÇÃO

1. AQUAFLUIDA

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C0xLN3xRjtl/
Acesso em 12 de dezembro de 2023

2. DERMOCOSMÉTICO

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CitHVkmMVpw/?img_index=1
Acesso em 15 de outubro de 2023

3. FOTOENVELHECIMENTO

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CxoGteKP7BA/?img_index=3
Acesso em 25 de setembro 2023

4. Rosa glitter

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2clwVxO9Hi/
Acesso em 23 de janeiro de 2024

5. Rosa Nude

Disponível em https://www.instagram.com/p/CS7VYwZr6P9/
Acesso em 17 de setembro de 2023

6. Termoativado

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CydPDonOz_G/
Acesso em 16 de out. de 2023

7. Ozonioterapia

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cqc06nIP1fk
Acesso em 31 de março de 2023

COMPOSIÇÕES POR COORDENAÇÃO

1. Batom bala

Disponível em https://www.instagram.com/p/C5ldAx3LeVo/
Acesso em 10 de abril de 2024

2. Gel creme

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5ldAx3LeVo/
Acesso em 03 de maio de 2023

COMPOSIÇÕES SINTAGMÁTICAS

1. Acabamento matte

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpyUE8dIfse/?hl=pt-br
Acesso em 14 de mar. de 2023

2. Acidificante capilar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C30wxZzOq2A/?img_index=1
Acesso em 26 de fev. de 2024

3. Água Micelar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4fp_XMsIc2/?img_index=1
Acesso em: 14 março de 2024

4. Alta cobertura

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 24 de abril de 2024

5. Banho de Brilho

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8m5lGWuVUj/
Acesso em 24 de junho de 2024

6. Barreira cutânea

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3xXeUAMPT9/
Acesso em 25 de fevereiro de 2024

7. Boca nude

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4bdWLxpNbB/
Acesso em: 12 de março de 2024

8. Botox Capilar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3993Y8g-1x/
Acesso em 23 de outubro de 2023

9. Cor média

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2Nnrt9qRMr/
Acesso em 17 de janeiro de 2024

10. Corte Térmico

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4A0T27JrV_/?img_index=1
Acesso em 2 de março de 2024

11. Cronograma Capilar

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 27 de março de 2024

12. Cronograma Hialuronizado

Disponível em: https://www.instagram.com/p/ClCcB01P9mG/?img_index=1
Acesso em 16 fevereiro de 2023

13. Delineado Invertido

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVQ-ekGFtVd/?img_index=1
Acesso em 20 de outubro de 2023

14. Efeito Gloss

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2clwVxO9Hi/n
Acesso em 23 de janeiro de 2024

15. Efeito matte

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cpxk5nNjqio/
Acesso em14 de março de 2023

16. Efeito peeling

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CjGp_oWPtAW/?img_index=1
Acesso em 29 de setembro de 2022

17. Efeito Progressiva Caseira

Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 16 de novembro de 2022

18. Efeito Rebote

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2S5zHFN-EY/
Acesso em 19 de janeiro de 2024

19. Harmonização Facial

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4RJQWeKd1Y/
Acesso em 8 de março de 2024

20. Linha de expressão

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-_YB5sy3j9/
Acesso em 22 de agosto de 2024

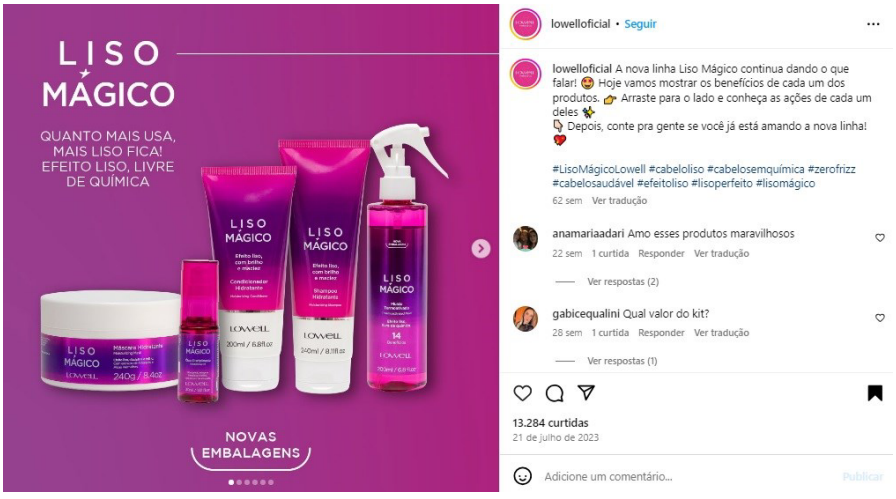
21. Linhas Finas

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbK7IvQAWyV/?img_index=4
Acesso em 16 março de 2022

22. Livre de Parabeno

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C6PUDWou2EG/
Acesso em 26 de abril de 2024

23. Livre de química



Disponível em https://www.instagram.com/p/Cu-bMeYPKd8/
Acesso em 21 de julho de 2024

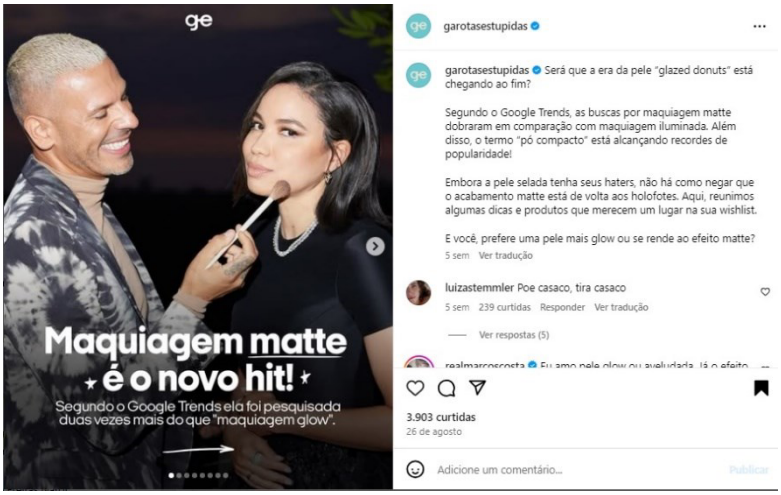
24. Luz Azul

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3novq3tZZM/
Acesso em 21 de fevereiro de 2024

25. Luz Visível

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CitHVkmMVpw/?img_index=2
Acesso em 19 de setembro de 2022

26. Maquiagem matte



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_Jm0gEPbOA/?hl=pt-br
Acesso em 26 de agosto de 2024

27. Olho de gatinho

Disponível em: https://www.instagram.com/p/By24i2pjsaT/
Acesso em 21 de julho de 2023

28. Pele de veludo

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CKZKLf9lRI3/
Acesso em 23 de janeiro de 2021

29. Plástica Capilar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/B4KHrZSAWbu/
Acesso em 30 novembro de 2023

30. Pele Efeito Photoshop

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4MHtnALuAz/
Acesso em 6 de março de 2024

31. Pontas Duplas

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C87W76-R5-V/
Acesso em 2 de julho de 2024

32. Rotina Capilar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsQ1RiGLU7b/?img_index=1
Acesso em 5 de maio de 2024

33. Raios UV

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8XD99TOYIm/
Acesso em 18 de junho de 2024

34. Segunda pele

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5bJ3OtgWyP/
Acesso em 6 de abril de 2024

35. Teste de mechas

Disponível em https://www.instagram.com/p/C88KtEBub57/
Acesso em 2 julho de 2024

36. Transição capilar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C74OhzTBM4L/
Acesso em 6 de junho de 2024

37. Toque seco

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CfUE7Dgh8Q5/
Acesso em 27 de junho de 2023

ANEXO C – NEOLOGISMOS SEMÂNTICOS COLETADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NO CAMPO DA BELEZA.

1. Bomba

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CcfeV_0qn2C/?hl=pt-br
Acesso em 20 de maio de 2024

2. Bebês

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsUNqwjNJs-/
Acesso em 16 de maio de 2023

3. Bocão

Fonte: Publicidade Patrocinada *Instagram*
Coletada em 24 de abril de 2024

4. Chapinha

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzFLIIDuE-Y/?img_index=4
Acesso em 31 de outubro de 2023

5. Cutícula

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpF3x5pNMyA/?img_index=2
Acesso em 23 de fevereiro de 2023

6. Desmaiar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5jyspXhcJ7/
Acesso em 05 de maio de 2024

7. Emborrachar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8ZsxEBuhAM/
Acesso em 19 de junho de 2024

8. Filtro

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CuUc3XmrjAG/?img_index=1
Acesso em 5 de julho de 2023

9. Finalização

Disponível em: : https://www.instagram.com/p/C12GRT4I7cZ/
Acesso em 8 de janeiro de 2024

10. Finalização coringa

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqIpm2vvHN-/?img_index=1
Acesso em 11 de novembro de 2023

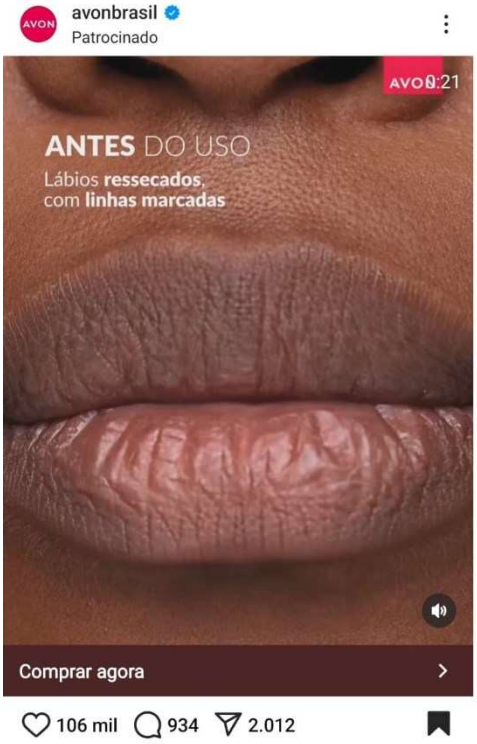
11. Francesinha

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CVQ-ekGFtVd/?img_index=1
Acesso em 20 de out. de 2023

12. Gelatina

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3nY8atL53h/
Acesso em 21 de fevereiro de 2024

13. Linha



Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 2 de maio de 2024

14. Luzes

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bw4QqLfH961/
Acesso 15 de maio de 2022

15. Máscara

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5BMLYXLZ8O/?img_index=2
Acesso em 27 de março de 2024

16. Pontinha

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cq5bYext6GG/
Acesso em: 11 de abril de 2023

17. Produção

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4fp_XMsIc2/?img_index=1
Acesso em: 14 março de 2024

18. Queridinho

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CsUNqwjNJs-/
Acesso em 16 de maio de 2023

19. Química

Disponível em: https://www.instagram.com/p/B3ulQn1g0M5/
Acesso em 20 de março de 2023

20. Relaxar

Disponível em: https://www.instagram.com/p/DAYNmfYPUtX/
Acesso em 10 de abril de 2024

ANEXO D – NEOLOGISMOS FORMADOS POR DERIVAÇÃO COLETADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO CAMPO DA BELEZA.

DERIVAÇÕES PREFIXAIS

1. Antiacne

Fonte: Publicação Patrocinada *Instagram* – Coletada em 26 de julho de 2024

2. Anti-aging

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C0Rf-c1MA9T/?img_index=4
Acesso em 30 de novembro de 2023

3. Anticobre

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cwfoia7gBRn/
Acesso em 28 de agosto de 2023

4. Antidanos

Disponível em https://www.instagram.com/p/CyeA3NsJXA_/?img_index=1
Acesso em 16 de outubro de 2023

5. Antifrizz

Disponível em https://www.instagram.com/p/CthoR7NrbSv/?img_index=3
Acesso em 15 de junho de 2023

6. Anti-idade

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3XskUPswcj/?img_index=5
Acesso em 15 de fevereiro de 2024

7. Anti-mancha

Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 23 de novembro de 2023

8. Antinós

Disponível em: https://www.instagram.com/p/BjNSOf-B6tN/
Acesso em 25 de maio de 2018

9. Antioleosidade

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_RQsoIgUNi/
Acesso em 29 de agosto de 2024

10. Antioxidante

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5Y7FoROdlN/?img_index=3
Acesso em 5 de abril de 2024

11. Antiquebra

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2AthLRu5fy/
Acesso em 12 de janeiro de 2024

12. Antiqueda

Fonte: Publicação Patrocinada Instagram
Coletada em 28 de junho de 2023

13. Anti-resíduo

Disponível em: https://www.instagram.com/p/BzeKiHhADaG/
Acesso em 30 de outubro de julho de 2022

14. Antissinais

Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 27 de junto de 2024

15. Autocuidado

Fonte: Publicidade patrocinada no *Instagram*
Coletada em 25 de abril de 2024

16. Biodegradável

Disponível em https://www.instagram.com/p/CupnzSZLW_0/
Acesso em 13 de julho de 2023

17. Ecoglitter

Disponível em https://www.instagram.com/p/C20iRkZvq_X/?img_index=2
Acesso em 20 de março de 2024

18. Hiperpigmentação

Disponível em https://www.instagram.com/p/C3-Z5ISNete/
Acesso em 01 de março de 2024

19. Microagulhamento

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-52AxrS15y/?img_index=1
Acesso em 20 de agosto de 2024

20. Microbiota

Disponível em https://www.instagram.com/p/C5Y7Q8wAPGY/
Acesso em 5 de abril de 2024

21. Multirreparador

Disponível em https://www.instagram.com/p/C-76ycTpHEo/?img_index=1
Acesso em 21 de agosto de 2024

22. Nanoencapsulada

Disponível em https://www.instagram.com/p/C2QBEKduqNO/
Acesso em 18 de janeiro de 2024

23. Pré-poo

Disponível em https://www.instagram.com/p/C9z0r5qKeMU/
Acesso em 24 de julho de 2024

24. Pré-shampoo

Disponível em https://www.instagram.com/p/C7h1gx_vyy4/
Acesso em 28 de maio de 2024

25. Pós-acne

Disponível em https://www.instagram.com/p/C3kvOE0sYuX/?img_index=1
Acesso em 20 de fevereiro de 2024

26. Ultra leve

Disponível em https://www.instagram.com/p/Cpxk5nNjqio/
Acesso em 14 de março de 2023

27. Ultra gloss

Disponível em https://www.instagram.com/p/C8ck9mMN2bb/
Acesso em 20 de junho de 2024

28. Ultranutrição

Disponível em https://www.instagram.com/p/C5OlMPAgzIn/
Acesso em 01 de abril de 2024

Derivações sufixais

1. Acidificação

Disponível em https://www.instagram.com/p/C2fb-g2ODHK/?img_index=5
Acesso em 24 de janeiro de 2024

2. Hialuronizado

Disponível em https://www.instagram.com/p/ClWcUXRrYk0/?img_index=7
Acesso em 05 de julho de 2023

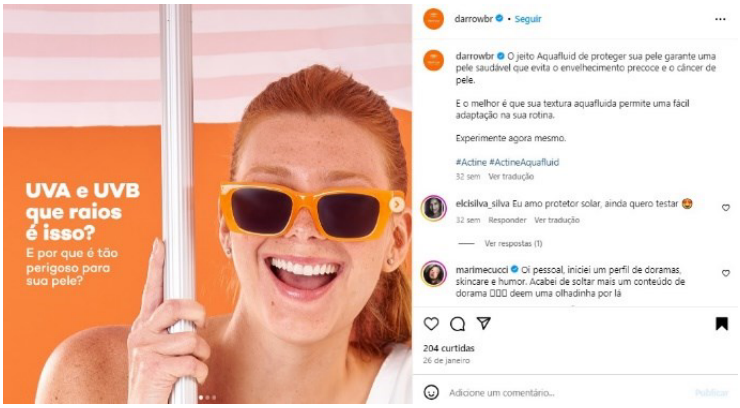
ANEXO E – NEOLOGISMOS FORMADOS POR DIFERENTES PROCESSOS COLETADOS EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO CAMPO DA BELEZA.

SIGLAGEM

1. FPS

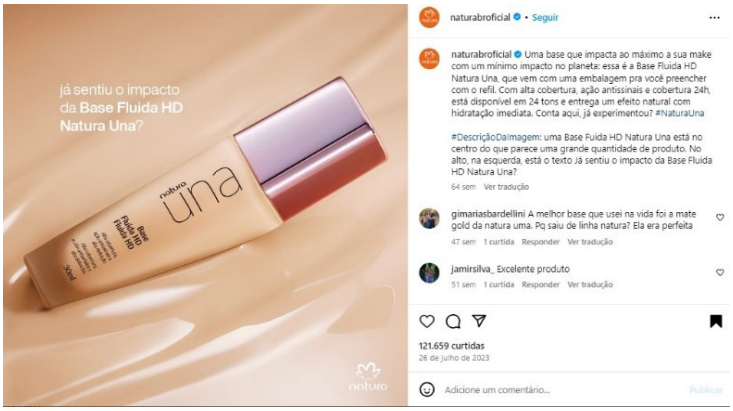
Fonte: Publicidade patrocinada *Instagram*
Coletada em 17 janeiro 2024

2. UVA e UVB



Disponível em: https://www.instagram.com/p/C2k-pF7KPgY/?img_index=1
Acesso em 26 de janeiro de 2024

3. HD



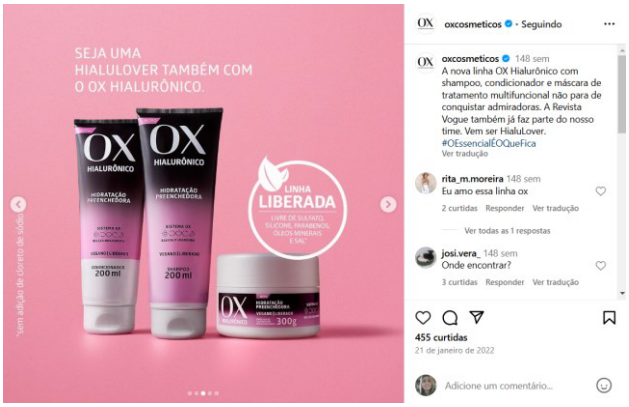
Disponível em: https://www.instagram.com/p/CvLFbWsti5S/
Acesso em 26 de julho de 2023

CRUZAMENTO VOCABULAR

1. Cronocapilar

Fonte: Publicação Patrocinada *Instagram*
Coletada em 17 de junho de 2024

2. Hialulover



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CZAZvvuh9Xn/?img_index=3
Acesso em 13 de dezembro de 2023

TRUNCAMENTO

1. Dermato

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbK7IvQAWyV/?img_index=1
Acesso em 20 de setembro de 2023

2. Visu

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C5RubRLvGfW/?img_index=7
Acesso em 2 de abril de 2024

EXPRESSÃO IDIOMÁTICA

1. Cortar dois dedinhos

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqX6yPBNkNa/?img_index=4
Acesso em 29 de março de 2023

2. Dar um tapa no visual

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C3VzDuuMVZQ/
Acesso em 14 de fevereiro de 2024

3. Finalização babadeira

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CwYXmvqshsi/
Acesso em 25 de agosto de 2023

4. Lançar a régua

Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4-1S2ltqCj/
Acesso em 26 de março de 2024

DESAUTOMATIZAÇÃO FRASEOLÓGICA

1. Não é porque os olhos não veem que a boca não sente

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CEC6ZmGg0PF/
Acesso em 31 de janeiro de 2023

2. Detona Frizz

Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzFLIIDuE-Y/?img_index=2
Acesso em 31 de outubro de 2023