

DO OBSERVATÓRIO DE NEOLOGIA PARA A SALA DE AULA: CONTRIBUIÇÃO PARA O ENSINO DO LÉXICO

Aderlande Pereira FERRAZ
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
ader3459@terra.com.br

RESUMO: Este capítulo analisa o fenômeno da neologia lexical no português brasileiro, especificamente no gênero publicitário, apresentando alguns contributos para o desenvolvimento da competência lexical, entendida aqui como a capacidade de compreender as palavras, sua estrutura e suas relações de sentido com outros itens lexicais constitutivos da língua. O trabalho tem como objetivo principal discutir alguns aspectos importantes relacionados à metodologia de ensino de léxico, a partir do estudo da neologia em língua portuguesa, já que o desenvolvimento da competência lexical é condição fundamental para desenvolver no aluno habilidades de compreensão e produção textual. Como *corpus* de análise, contou-se com um banco de neologismos extraídos de textos publicitários, veiculados pelas revistas *Veja*, *Istoé* e *Época*, bem como pela mídia publicitária eletrônica, o qual integra o *Observatório de neologia em textos publicitários*, projeto de pesquisa em andamento na UFMG. Metodologicamente, além de mostrar alguns processos neológicos, em especial, os de derivação e composição, buscou-se enfatizar a importância de se trabalhar com os neologismos em sala de aula, levando-se em conta o desenvolvimento da competência lexical.

PALAVRAS-CHAVE: Léxico; Observatório de neologia; Ensino do léxico.

INTRODUÇÃO

A apresentação deste trabalho faz coro com outras vozes numa justa homenagem à eminente professora Ieda Maria Alves, em face de sua larga contribuição aos estudos lexicais, em especial aos estudos de neologia da língua comum e de várias áreas de especialidade. Trata-se de alguém que pelo conjunto de sua obra tornou-se a maior autoridade no Brasil no que concerne aos estudos da neologia, responsável pela grande influência sobre um sem número de pesquisadores acadêmicos, muitos dos quais foram seus orientandos.

Da Antiguidade Clássica até os nossos dias, o estudo da palavra, a unidade básica do léxico, tem sido ponto de preocupação de muitos gramáticos, filólogos, lexicógrafos e linguistas. Estudos sobre a palavra, quais os que buscavam identificá-la, descrevê-la, classificá-la, inserindo-a em listas, já apareciam nos primeiros trabalhos lexicográficos, ainda rudimentares, como os primeiros glossários que, na Antiguidade, comentavam os clássicos do passado e procuravam explicar o uso das palavras.

Na atualidade, os observatórios de neologia cumprem o papel de realizar estudos sobre a palavra, a partir do seu surgimento como um fenômeno de inovação lexical.

Considerando esse fato, nosso objetivo é apresentar alguns aspectos da aplicação do *corpus* de análise do nosso *Observatório de neologia em textos publicitários*, projeto de pesquisa em andamento na Faculdade de Letras da UFMG.

Com tal projeto, valendo-nos da linguagem da publicidade, contamos com importante acervo, não apenas pela detecção de neologismos em uso no português, mas também por facultar a análise dos diversos e atuais processos de formação de palavras, com a identificação dos padrões gerais de estruturação, interpretação e uso das unidades neológicas.

Com ênfase no desenvolvimento da competência lexical, este capítulo apresenta algumas amostras de neologismos que, em realidade, constituem oportuno material para estudo em sala de aula de língua portuguesa, propiciando ampla reflexão sobre diversos processos de formação de palavras novas no português contemporâneo do Brasil.

UM OBSERVATÓRIO DE NEOLOGIA

A neologia é um processo que se pode produzir espontaneamente ou de forma planejada. Espontaneamente, quando qualquer usuário da língua usa, em seu discurso oral ou escrito, uma unidade léxica de formação recente, uma acepção nova de um item lexical já existente ou um estrangeirismo emprestado há pouco de um sistema linguístico estrangeiro.

No século XX, após o surgimento dos primeiros trabalhos lexicológicos sobre a neologia, especialmente a partir da década de 1970, emergiram diversas políticas de planejamento linguístico em vários países, e, segundo Alves (2001, p. 26): “A neologia estabelece, assim, relações mais estreitas com a Terminologia, já que o ato de nomear começa também a ser realizado no âmbito de uma perspectiva de planejamento de denominações específicas”.

Com isso, a neologia pode ser especializada (neonímia), gerando termos de diversas áreas de especialidade, como pode ser geral, gerando neologismos de uso comum. Pode, desse modo, estar presente em variados gêneros textuais, em conformidade com o propósito de quem produz textos.

Também se pode considerar a neologia pelo tipo de criação: referencial ou expressiva. De modo geral, o surgimento de neologismos se deve à necessidade que tem a língua de interagir com a evolução do pensamento, da história e da sociedade em geral, e, conseqüentemente, da necessidade de comunicar algo novo ligado às experiências humanas ou pela busca de expressividade, quando se deseja introduzir à comunicação algum elemento estético novo. Assim, o neologismo, produto resultante do processo de neologia (ALVES, 1990, p. 05), é uma unidade lexical nova, criada no interior do sistema linguístico ou adotada por este, assim como também é uma nova acepção (CABRÉ, 1993, p. 444).

Sob a perspectiva arqueológica, os neologismos, de todos os tempos, são marcas evidentes dos diversos fatos históricos vividos pelo homem, os quais são reportados na língua em uso, de modo que a neologia está delimitada no tempo.

Ao tratar do neologismo necessário em face do neologismo expressivo, Guilbert (1975, p. 40-41) os distinguiu como “neologismo denominativo” e “neologismo estilístico”, respectivamente. O primeiro diz respeito à necessidade de exprimir conceitos ou nomear realidades novas (produtos, serviços, objetos, ideias); o outro é uma criação neológica estilística, motivada pela busca de maior expressividade do discurso.

Os neologismos denominativos apresentam grande chance de fixação no sistema linguístico, porque a frequência de uso de tais neologismos faz com que, gradativamente, a sensação de novidade lexical vá se perdendo até que, naturalmente, as unidades neológicas passam a integrar o conjunto das unidades lexicais memorizadas e de distribuição regular entre os usuários da língua.

De outro lado, os neologismos estilísticos, existindo, por vezes, só ao nível do discurso, como costuma acontecer na mídia publicitária, não passam de formações efêmeras, entrando muito raramente no sistema da língua, por ficarem fora do uso geral e corrente.

Não obstante, os textos literários trazem, não raro, neologismos estilísticos que marcam ou consagram seus autores, pelo efeito especial que produzem e por fugirem do uso comum da língua, sem prejuízo da comunicação, como salienta Cardoso (2010).

As criações lexicais estilísticas, presentes, sobretudo, no texto literário, são, na maioria das vezes, resultado da criatividade lexical do autor, que, conhecendo a língua, tem a capacidade de brincar com as unidades lexicais e criar novas unidades não atestadas (CARDOSO, 2010, p. 234).

Nas obras de Sousândrade, Guimarães Rosa, Carlos Drummond de Andrade, João Antônio, entre tantos outros, os neologismos estilísticos são caracterizadores do estilo individual, na medida em que, de maneira inédita, tais autores usam da criação lexical para trabalhar esteticamente a sua criação literária.

Na mídia publicitária, as formações neológicas encontradas apresentam-se, basicamente, sob esses dois aspectos, com forte predominância dos neologismos denominativos, como demonstram os exemplos aqui apresentados, numa pequena amostra do *corpus* de que se compõe o *Observatório de neologia em textos publicitários*.

A criação de um observatório de neologia pressupõe uma série de procedimentos metodológicos, dos quais podemos destacar: a seleção do *corpus* de análise; estabelecimento dos critérios de detecção dos neologismos; redação de protocolo de trabalho que oriente a investigação sistemática; fixação de um *corpus* de exclusão como critério para identificar a neologicidade de uma unidade do léxico; recolha e análise dos neologismos detectados; organização das informações, com elaboração de base de dados, especialmente em suporte digital; difusão das unidades neológicas por acesso à base de dados, por publicações e comunicações em eventos científicos.

O *Observatório de neologia em textos publicitários* é um projeto em andamento, cuja execução tem produzido importantes resultados, tanto no que diz respeito à descrição do léxico do português brasileiro contemporâneo quanto no que concerne ao desenvolvimento da competência lexical. Com isso, ao analisar a produtividade lexical no português atual do Brasil, o *Observatório* busca contribuir para o ensino do léxico, seja no livro didático ou na sala de aula, dispondo assim de um banco de neologismos que, entre outros aspectos, serve de *corpus* de análise para trabalhos voltados para a aplicação ao desenvolvimento da competência lexical.

O desenvolvimento de tal projeto tem possibilitado examinar textos publicitários veiculados pelas revistas noticiosas *Veja*, *Istoé* e *Época*, desde 2006, e identificar, recolher e analisar os itens lexicais candidatos a neologismos e, posteriormente, classificar as unidades consideradas neológicas, em consonância com as sucessivas edições das obras lexicográficas que compõem o *corpus* de exclusão estabelecido.

Além dos textos publicitários veiculados pelas revistas noticiosas mencionadas, também são analisados textos do gênero publicitário em circulação na mídia eletrônica. Assim, a publicidade de anúncios, seja por meio impresso ou eletrônico, tem propiciado farto material de análise, caracterizando o *Observatório de neologia em textos publicitários* como verdadeiro manancial de produtos neológicos, no que concerne à unidade básica do léxico.

O verdadeiro escopo do *Observatório* consiste em observar e analisar o fenômeno do surgimento de palavras novas em uso no português contemporâneo do Brasil, especificamente em textos publicitários, procurando difundir aspectos da inovação lexical que possam contribuir para o desenvolvimento da competência lexical, com abordagens pedagógicas sobre a neologia.

O estudo da competência lexical, a partir da coleta de neologismos, permite-nos ainda saber como o usuário da língua forma unidades léxicas novas consideradas boas ou aceitáveis, evita a formação de unidades inaceitáveis e como as entende e as julga boas ou inaceitáveis.

O dicionário de língua, pelo prestígio cultural de que goza e por ser um dos pilares do saber metalinguístico, é o filtro por meio do qual é formalmente atestada uma unidade lexical neológica em largo uso, estabelecendo assim a sua lexicalização, isto é, o final de um processo neológico, o que também vem caracterizar, sob o critério lexicográfico, a sua desneologização.

Os dicionários escolares que constituem o acervo aprovado pelo Programa Nacional do Livro Didático (PNLD-Dicionários de 2012), classificado de tipo 4, integram atualmente o *corpus* de exclusão adotado pelo *Observatório*, por levar em conta o público a que se destinam. São quatro dicionários destinados aos estudantes do ensino médio: o *Dicionário Houaiss Conciso*, da editora Moderna; o *Novíssimo Aulete Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*, da editora Lexicon; o *Dicionário UNESP do Português Contemporâneo*, da editora Piá; e o *Dicionário da Língua Portuguesa Evanildo Bechara*, da editora Nova Fronteira. No âmbito do PNLD-Dicionários 2012, tais dicionários foram distribuídos às escolas públicas de todo o território brasileiro pelo Ministério da Educação, que reconheceu a importância do dicionário como instrumento didático nas aulas de língua portuguesa.

A NEOLOGIA NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Dos gêneros textuais, interessa-nos, particularmente, o gênero publicitário, de mídia impressa e eletrônica, que se destaca não apenas pelos recursos expressivos, cujo objetivo maior é conseguir a adesão do receptor às suas propostas, mas também por estar em perfeita conformidade com os recursos didáticos possíveis para a sala de aula de língua portuguesa, como textos autênticos em ampla circulação na sociedade.

No gênero publicitário, a seleção lexical está condicionada à possibilidade de as unidades lexicais poderem evocar determinados valores ou certas representações. Assim, 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. É então nesse momento que entram em cena os neologismos, sempre marcados pela intencionalidade.

Para criar interação e agir sobre o virtual consumidor, o discurso publicitário se apoia claramente no dialogismo, princípio fundamental para garantir a adesão do receptor. Como resultantes dessa interação, surgem as relações entre linguagem e mídia, a partir das quais é possível ver uma grande manifestação de criação lexical na mídia publicitária brasileira, ensejando a renovação do léxico do português contemporâneo.

O uso dos recursos da língua é essencial para a publicidade atingir seus objetivos. Com isso, a linguagem da publicidade constitui um amplo campo para investigação, sob vários aspectos, e especialmente do ponto de vista lexical. É que 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).

ENSINO DO LÉXICO E INOVAÇÃO LEXICAL

O papel da escola, no que concerne ao ensino de língua materna, não está dissociado da relevante função de estimular e proporcionar o desenvolvimento das competências lexical, gramatical e comunicativa, conduzindo o estudante ao estágio de razoável domínio da língua, em que possa, em variadas situações de interação comunicativa, produzir adequadamente textos orais ou escritos e de compreender os textos orais ou escritos que recebe.

Entretanto, não é novidade que, no âmbito escolar brasileiro, os estudos lexicais têm recebido um tratamento marginal, em face da atenção centrada na gramática (funções sintáticas dos termos de uma oração ou classificação dos períodos), sem levar em conta o uso funcional (textual) da linguagem, o que põe o ensino do léxico, na educação básica, como uma lacuna que não foi ainda devidamente preenchida (CRUZ, 2015; CUNHA, 2012).

Nesse âmbito, cabe ainda destacar uma prática muito comum, conhecida por ensino de vocabulário, que, em longa tradição, não tem ido muito além do estudo da palavra em sentenças isoladas, privilegiando o seu aspecto semântico, mas reduzido ao princípio da equivalência lexical, cujo recurso tem sido apresentar um significado absoluto, independente do contexto em que ocorre, para a unidade lexical supostamente desconhecida do estudante, o que decorre da visão estática de significado lexical e do não reconhecimento de que as sentenças só apresentam relevância quando integram a dimensão discursiva da linguagem em uso. Nessa tradição, o ensino do léxico se reduz ao ensino de vocabulário por meio de listas de palavras e de exercícios de sinonímia isolados de um texto.

O reverso, numa visão dinâmica de significado, pode ser percebido na asserção de Hjelmslev (1975, p. 50): “considerado isoladamente, signo algum tem significação”, ou seja, as significações léxicas são significações contextuais, que emergem do contexto situacional que a língua favorece, como salienta ainda Hjelmslev no seguinte enunciado.

Nenhuma das grandezas mínimas, nem mesmo o radical, tem existência “independente” tal que se lhe possa atribuir significações lexicais [...] Não existem significações reconhecíveis outras que não as significações contextuais. Toda grandeza, e por conseguinte todo signo, se define de modo relativo e não absoluto, isto é, unicamente pelo lugar que ocupa no contexto. Portanto, torna-se absurdo distinguir entre as significações puramente contextuais e as que poderiam existir fora de todo contexto ou – no dizer dos velhos gramáticos chineses – entre palavras “vazias” e palavras “cheias” (HJELMSLEV, 1975, p. 50).

Trazendo o enfoque para o campo da neologia, é preciso considerar o neologismo como uma unidade (signo) que tem forma (significante) e conteúdo ou

conceito (significado); de modo que, alterando-se a forma ou o conteúdo, tem-se uma nova unidade, um neologismo. Tal consideração enseja maior dinamismo ao ensino do léxico, porque permite a inclusão do estudo das criações neológicas, estas tão abundantes no português contemporâneo, com ampla manifestação em variados gêneros textuais, dos quais destacamos para apreciação, neste capítulo, o gênero publicitário.

Nesse contexto, importa lembrar que a vitalidade de uma língua se evidencia fortemente por diversos processos de renovação os quais ocorrem nos componentes fonológico, morfológico, lexical, sintático, semântico e pragmático. A renovação do léxico é, entre esses processos, aquele de grande visibilidade porque diz respeito à criação de palavras novas as quais passam a integrar os discursos cotidianos, orais e escritos. Com isso, o estudo da neologia nos permite analisar o nível de vitalidade de uma língua, a partir da observação da frequência de determinados mecanismos de criação de palavras novas.

Richards (1976), refletindo sobre o ensino do léxico, circunstanciou vários aspectos lexicais para mostrar que conhecer uma palavra implica em ter muitas informações sobre ela.

Embora esteja voltado para o ensino de língua estrangeira, o estudo de Richards pode ter aplicação também ao ensino de língua materna, especialmente quando se considera a palavra nova, o neologismo. Assim, dos fatores que concorrem para o amplo conhecimento de uma palavra, apontados por Richards (1976, p. 83-85), importa destacar os seguintes aspectos.

- a) O usuário da língua, além de reconhecer as probabilidades de ocorrência de uma unidade léxica, reconhece também a probabilidade de umas unidades estarem associadas a outras.
- b) Ao conhecer uma unidade léxica, o falante reconhece as características desta que se relacionam com as variações de tempo, lugar, papéis sociais e campos semânticos. O conhecimento de uma unidade léxica pressupõe saber quais as suas limitações de uso impostas.
- c) Ao conhecer uma unidade léxica, o falante aprende também os padrões gerais de estruturação que lhe permitem construir outras formas, derivadas ou compostas. Assim, o conhecimento de uma palavra estende-se ao conhecimento de sua forma subjacente e de suas possibilidades de derivação ou composição.
- d) Os significados das unidades léxicas são definidos a partir de suas relações com outros itens lexicais nos atos discursivos. A compreensão dessas relações conduz à compreensão das unidades léxicas. Portanto, ao conhecer uma palavra, o falante deve revelar o conhecimento da rede de associações entre essa e outras palavras da língua.

Em face de tais aspectos, não se pode negar a relevância do estudo do léxico em sala de aula de língua portuguesa, favorecendo o melhor desempenho dos estudantes na produção e recepção de enunciados, já que a palavra está na base de todos os gêneros textuais.

É nesse contexto que se insere o *Observatório de neologia em textos publicitários* que, além de estabelecer a neologicidade da palavra em uso no português contemporâneo do Brasil, manifestada especificamente em textos publicitários em circulação nacional, também busca estabelecer orientações relativas ao desenvolvimento da competência lexical, com apoio em Sandmann (1991), Marconi (1997) e Ainciburu (2008) e, mais especificamente sobre o ensino do léxico, em Richards (1976).

O texto publicitário, caracterizado pela manifestação de neologismos, é então considerado aqui como um instrumento didático autêntico que, ao pesquisador do léxico, oferece possibilidades de análises criteriosas quanto ao desenvolvimento da

competência lexical, isto é, quanto à capacidade de o falante compreender as palavras, na sua estrutura morfossintática e nas suas relações de sentido com outros itens lexicais, bem como a capacidade de formar novas palavras ou de reconhecer neologismos.

DO OBSERVATÓRIO DE NEOLOGIA PARA A SALA DE AULA

A base de dados que compõem hoje o *Observatório de neologia em textos publicitários* contém expressivo número de unidades lexicais neológicas, organizadas e distribuídas de acordo com os seus processos de formação, apresentando ampla tipologia de neologismos. Com isso, integram essa base neologismos formais como os derivados por prefixação e sufixação, os compostos por coordenação, subordinação e sintagmáticos, e os formados por truncamento, cruzamento lexical, reduplicação e siglagem. Além desses, há também na base razoável número de neologismos semânticos e estrangeirismos.

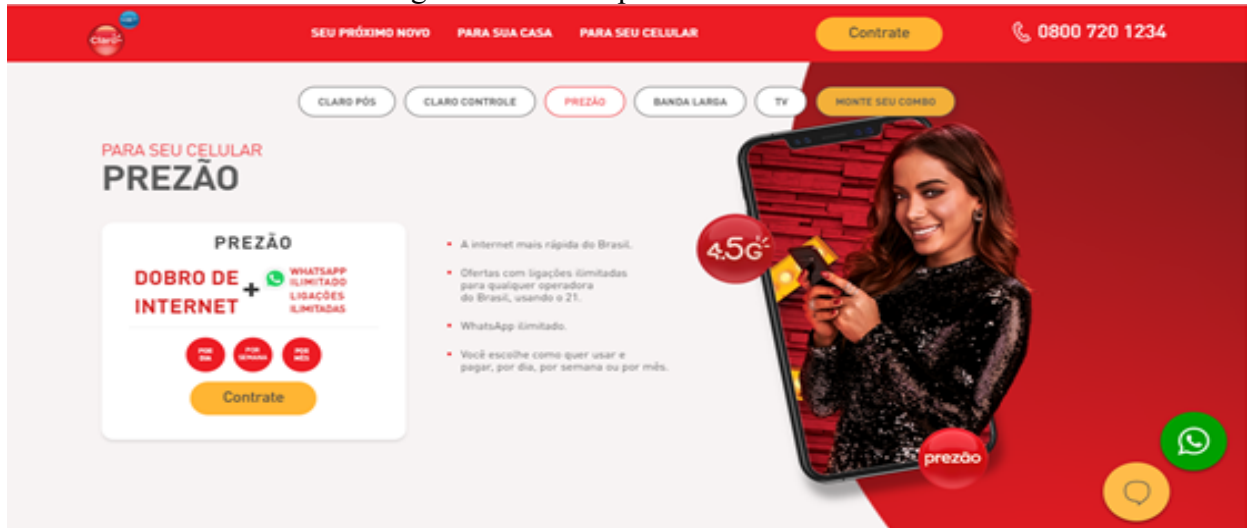
O *Observatório* constitui, assim, um manancial de produtos recém-criados a testemunhar sobre a produtividade lexical no português brasileiro contemporâneo e a permitir ampla reflexão sobre competência lexical dos falantes, tanto dos que produzem quanto dos que recebem, reconhecem e interpretam as unidades lexicais neológicas.

É nesse contexto que cabe lembrar o papel da escola no que concerne à recepção do novo, resultante das transformações sociais ou dos avanços científicos. Considerando que estudantes, professores e demais envolvidos no universo escolar captam de algum modo a renovação lexical que a contemporaneidade da língua propicia, considerando ainda que o léxico é o componente da língua mais sensível aos reflexos dos acontecimentos sociais, não há razão plausível para que os neologismos que vão surgindo na língua não sejam objeto de estudo em sala de aula. No âmbito desta, ao se estudar o léxico do português, não se deve ater apenas aos casos de unidades lexicais atestadas e já cristalizadas, mas atentar também para as formações recentes e, especialmente, as muito produtivas na atualidade.

Ao se ter em conta o ensino do léxico do português, uma das principais dificuldades para apresentar coerentemente os processos lexicogenéticos no português, especialmente os processos de formação de palavras novas, é encontrar os critérios adequados nos quais se deve basear a apresentação desses fenômenos. Procedimentos didáticos, tradicionalmente empregados tanto em manuais quanto em sala de aula, têm se mostrado infrutíferos, quando se observa a realidade evidente. É o caso de se estabelecer listas de afixos em ordem alfabética para o ensino dos processos de formação de palavras por derivação, não reconhecendo a organização, de caráter associativo, que parece reger a estrutura do léxico mental. Para o caso dos prefixos, por exemplo, um procedimento didático recomendável é, primeiramente, reuni-los pela proximidade do valor semântico (anterioridade e posterioridade, distância, intensidade, grau, reiteração, negação, etc.); em seguida, apontar os mais produtivos na atualidade; e depois destacar as classes de palavras e as características semânticas das formações neológicas por prefixação.

Entretanto, ao se trabalhar com neologismos na sala de aula de língua portuguesa, é possível suscitar intervenções da parte dos alunos, tendo em vista a ampla circulação de formações neológicas por diversos veículos de divulgação. Um desses veículos é a mídia publicitária, na qual circulam grande número de neologismos, como, por exemplo, o que se segue, <prezão>, que, em mais de uma peça publicitária, tem tido ampla circulação em veículos impressos e eletrônicos pelo território brasileiro.

Figura 1 Anúncio publicitário



Disponível em:

https://www.claro.com.br/static/landing/novo_produtos/?gclid=EA1aIQobChMI5pizz7_W6AIVhRGRCh3jLAKhEAAYASAAEgLVSD_BwE&gclid=aw.ds. Acesso em: 07/04/2020.

Em <prezão>, é preciso ver o desenvolvimento de um processo de lexicalização que começa com <pré-pago>, neologismo que designa um plano de telefonia móvel. Em <pré-pago>, ocorreu o processo de redução da forma no qual se privilegiou o prefixo em detrimento da base, como é possível ver no anúncio seguinte, em que o prefixo funciona de forma livre na frase.

Figura 2 – Anúncio publicitário



Disponível em:

<<https://www.minhaoperadora.com.br/wp-content/uploads/2016/12/novapromoC3A7C3A3oClaroprC3A9.png>> Acesso em: 03/05/2017.

Ao assumir a autonomia de uma palavra, figurando de modo livre em manifestação discursiva, o prefixo *pré-* está se lexicalizando, carregando consigo o valor semântico da base, e, portanto, adquirindo o estatuto de item lexical independente. Esse processo de lexicalização toma corpo mais fortemente quando então se tem o neologismo <preção>, em que a nova base recebeu um sufixo indicativo de grau.

Tudo isso é assunto que pode ser tratado no âmbito da sala de aula, tendo-se em conta que os fatos linguísticos contemporâneos, e, neste caso, as criações neológicas, constituem insumos relevantes para a dinamicidade das aulas, tornando-as mais vivas, em consonância com as manifestações que comprovam que também a língua está viva.

Para o ensino das palavras compostas, será preciso atentar para aspectos que vão além daqueles descritos em certos manuais didáticos, gramáticas escolares e livros didáticos de português, que, ao tratar do processo de formação de palavras por composição, além de não abordar criteriosamente as formações novas, também ignoram os aspectos coordenativo e subordinativo, bem como a composição sintagmática.

A união de duas ou mais bases para formar uma nova palavra com um sentido único e constante é o que denominamos composição. A unidade composta forma um todo, semanticamente. Em geral, ela tem uma significação global que pode ser independente da soma das partes componentes ou partir de algum valor de uma das partes.

As gramáticas escolares costumam reduzir todo o processo de composição a certos aspectos da estruturação dos elementos formativos, como se observa em Cunha e Cintra (2001).

Quanto a forma, os elementos de uma palavra composta podem estar:

- a) Simplesmente justapostos, conservando cada qual a sua integridade: beija-flor, bem-me-quer, madrepérola, segunda-feira, chapéu-de-sol, passatempo;
- b) Intimamente unidos, por se ter perdido a ideia da composição, caso em que se subordinam a um único acento tônico e sofrem perda de sua integridade silábica: aguardente (água + ardente), multa (perna + alta), embora (em + boa + hora), viandante (via + andante).

Daí distinguir-se a COMPOSIÇÃO POR JUSTAPOSIÇÃO da COMPOSIÇÃO POR AGLUTINAÇÃO, diferença que a escrita procura refletir, pois que na JUSTAPOSIÇÃO os elementos componentes vêm em geral ligados por hífen, ao passo que na AGLUTINAÇÃO eles se juntam num só vocábulo gráfico. (CUNHA & CINTRA, 2001, p. 105)

Partindo do Observatório de neologia para a sala de aula, vamos considerar aqui duas classes de compostos, com base na estrutura e nas relações entre seus constituintes: os compostos lexicais e os compostos sintagmáticos (ARQUIOLA, 2009, p. 72).

Entre os vários critérios para tratar dos compostos lexicais, vale destacar aquele que os coloca como neologismos que constituem uma unidade fônica, morfológica e gráfica. Isto é, na pronúncia possuem um acento principal <fotomensagem>; as marcas de flexão se dão nos extremos <fotomensagens>; e na escrita aparecem como uma única palavra, mesmo com a presença do hífen <artístico-cultural>.

No que concerne às relações sintáticas entre seus constituintes, os compostos lexicais podem-se apresentar como neologismos formados por coordenação e por subordinação. Nas formações compostas por coordenação, há dois (em geral) elementos da mesma categoria coordenados, cujos significados se somam (A+A): <sócio-torcedor>; (S+S): outono-inverno, como mostram os exemplos em (1). Nas formações compostas por subordinação, o que se percebe é a relação de determinado (o núcleo) e determinante (o periférico), em que este especifica ou complementa o núcleo, como se observam nos exemplos em (2).

(1) Formações compostas por coordenação:

- De verde no Natal já basta a árvore. kit sócio-torcedor do Timão: o melhor presente para o corintiano. (ÉPOCA, 08/12/2003, p. 131)
- Já está nas bancas o Especial Moda e Beleza Outono-Inverno. (ÉPOCA, 20/05/2002, p. 4)
- (...) Tudo para a preservação do patrimônio artístico-cultural. (ÉPOCA, 22/08/2005, p. 78)
- Estojo Quasar. Desodorante-colônia Quasar 125ml + desodorante spray Quasar 95ml + nécessaire. (ÉPOCA, 28/07/2003, p. 04)

(2) Formações compostas por subordinação:

- Novo Cargo 4331s Maxton. Mais versatilidade: nova quinta roda, com duas posições de ajuste e rampa-guia. (VEJA, 10/08/2005, p. 32)
- Horário-limite para despacho ou coleta domiciliar, prazos de entrega e tipos de produtos restritos nos serviços expressos, consulte a nossa Central de Atendimento. (ÉPOCA, 22/08/2005, p. 34)
- Ela criou o próprio mercado de refeição-convênio no Brasil. (VEJA, 14/04/2004, p. 29)
- Para armazenar e comercializar toda essa produção, a prefeitura também buscou parceiros na instalação de estufas municipais e ainda disponibilizou um caminhão-frigorífico especialmente adaptado para o transporte de flores. (VEJA, 30/04/2003, p. 66)
- Fale de qualquer jeito. Comunicação por voz, torpedo, fotomensagem e dados. (VEJA, ed. esp., outubro de 2005, p. 35)

Na sala de aula de língua portuguesa, não se deve ignorar a relevância de uma abordagem sobre os neologismos compostos que evidencie tais aspetos, revelando com isso toda a engrenagem articulada e subjacente à formação dos compostos lexicais em português. Como também não se deve desprezar a força da produtividade lexical que se manifesta em certos processos neológicos na atualidade, como é o caso, por exemplo, da composição sintagmática, quando se observam os anúncios publicitários em português brasileiro contemporâneo.

Sobre as formações novas de compostos sintagmáticos, é ainda Guilbert (1975, p. 101-102) que apresenta a denominação *neologia sintagmática* usada para fazer referência aos sintagmas terminológicos dos vocabulários científicos e técnicos. O neologismo sintagmático surge como resultado do processo de lexicalização. Isto é, uma formação sintagmática está se lexicalizando quando começa a perder as características que a situavam como segmento da frase, a exemplo de quando deixa de ser uma combinação livre para assumir a estrutura formal de um sintagma fixo e o comportamento sintático-semântico de uma palavra. Na escrita, ela aparece como um sintagma disjunto, ou seja, seus elementos constituintes não estão unidos graficamente. Com isso, pode-se considerar que o processo de lexicalização se instaura quando uma

unidade léxica formada por mais de um elemento lexical chega a funcionar, nos discursos oral ou escrito, como uma só unidade lexical.

A observação atenta de alguns livros didáticos de português nos levou a perceber a ausência do tratamento da composição sintagmática, assim como uma abordagem dos compostos lexicais semelhante à da gramática de Cunha e Cintra (2001), já citada.

Dois livros didáticos destinados ao Ensino Médio, “Português: linguagens” (CEREJA; MAGALHÃES, 2005) e “Português: língua, literatura, produção de texto” (ABAURRE; PONTARA; FADEL, 2004), foram examinados em suas unidades que tratam dos processos de formação de palavras e não foi encontrada nenhuma abordagem específica sobre os compostos sintagmáticos.

Em face desta situação, importa ressaltar que a composição sintagmática é um dos processos de formação de palavras novas mais produtivos em nosso *Observatório*. O que então nos permite ter um conhecimento mais amplo e profundo sobre tal processo, tanto no que diz respeito ao seu comportamento sintático-semântico, quanto às características que o distinguem de outros processos.

Nesse contexto, a análise de nosso *corpus* constituído nos permitiu observar que as formações sintagmáticas apresentam, com maior frequência, caráter denominativo; que o sintagma está se lexicalizando se, ao ser frequentemente usado pelos falantes, conservar sempre a mesma estrutura formal e o mesmo significado, indicando o caráter fixo dos seus elementos integrantes; que a estruturação sintática do neologismo sintagmático é, usualmente, a do determinado seguido de determinante; e que, entre outras características, em nosso *corpus* o neologismo sintagmático ocorre com maior frequência nos vocabulários terminológicos.

Voltando a atenção para a sala de aula, cumpre ressaltar o quanto se pode explorar, na perspectiva pedagógica, um assunto tão rico quanto o da composição sintagmática, no âmbito dos processos de formação de palavras.

A seguir, está uma pequena amostra dos neologismos sintagmáticos reunidos em nosso *Observatório*, com importantes informações que poderiam, indubitavelmente, chegar à escola.

Na composição do neologismo sintagmático participam elementos lexicais de várias classes gramaticais, numa ordem tão variável quanto a extensão da combinatória. Substantivo, adjetivo e preposição são as classes majoritariamente utilizadas nessas formações, apresentando ampla variação na ordem com que estruturam o sintagma. No quadro 1 estão alguns dos neologismos sintagmáticos recolhidos de textos publicitários e distribuídos de acordo com sua estrutura lexical.

Quadro 1 – Estrutura lexical dos elementos integrantes dos neologismos sintagmáticos

| ESTRUTURA | NEOLOGISMOS SINTAGMÁTICOS |
|------------------|---|
| S+S | Sistema multimídia, taxa zero, |
| S+S+A | tarifa família programada, |
| S+A | Agência digital, aplicação programada, banda larga, botão eletrônico, caixa expresso, console central, conteúdo interativo, crédito parcelado, fatura digital, fumo passivo, inclusão social, loja virtual, mercado corporativo, piloto automático, sensor solar, tons polifônicos, transmissão automática. |
| S+A+A | Câmbio automático sequencial, custo efetivo total, piloto automático adaptativo, pressão arterial sistólica, relação ético-comercial, renda anual tributável, teto solar elétrico. |
| S+A+A+A | Teto solar elétrico panorâmico |

| | |
|-------------|---|
| S+A+S | Assistência técnica balcão |
| S+A+P+S | Alimentador automático de papel, código localizador de reserva, comando inteligente de voz, controle eletrônico de estabilidade, cortador automático de papel, estabilizador óptico de imagem, fundo garantidor de créditos, gestor de renda fixa, luz diurna de rodagem, sensor automático de chuva. |
| S+P+S | Assessoria de investimento, câmera de ré, capa de gordura, cartão de premiação, clube de assinatura, comando de áudio, controle de qualidade, freio a disco, leitor de cartões, operação de crédito, painel de controle, painel de instrumentos, placa de rede, computador de bordo, plano de dados, plano de financiamento, plataforma de viagens, sensor de chuva, sensor de estacionamento, sensor de fadiga, serviço de bordo, serviço em nuvem, troca com troco. |
| S+P+S+S | Plano de manutenção padrão. |
| S+P+S+P+S | sensor de pressão de pneus |
| S+P+S+A | Apoio de braço central, bolha de ar amortecedora, detector de ponto cego, direção com assistência eletrônica, fator de proteção solar, luz de condução diurna, máquina de cheque expresso, plano de serviço pós-pago, programa de preservação ambiental, rede de fibra ótica, roda de liga leve. |
| S+P+S+P+S | Botão de bloqueio de tração, eixo de comando de válvula, gestão de fundos de investimento, gestor de fundos de varejo, rede de transmissão de dados, taxa de abertura de crédito. |
| S+P+S+P+S+A | Gestor de fundos de renda fixa |
| A+S+A | Viva voz digital |
| A+P+S | Modulador de velocidade |
| A+P+S+P+S | assistente de partida em rampa |

Essas mesmas classes gramaticais presentes no quadro 1 também se juntam com siglas para a formação de outros neologismos sintagmáticos. É o que se pode observar no quadro 2.

Quadro 2 – Siglas na estruturação dos neologismos sintagmáticos.

| ESTRUTURA | NEOLOGISMOS SINTAGMÁTICOS |
|------------------|---|
| S+SIGLA | Entrada USB, freio ABS, monitor LCD, porta USB, sistema ARS, solução TEF, tecnologia GSM. |
| S+A+SIGLA | Câmera digital VGA, Transmissão automática CVT. |
| S+A+P+SIGLA | Circuito interno de TV. |
| SIGLA+A | UTI móvel. |

Há também, entre as várias estruturas possíveis dos elementos lexicais que compõem o neologismo sintagmático, um tipo de estruturação que envolve um processo híbrido, em que palavras do português se unem a outras de origem estrangeira. Assim, em nosso *Observatório*, o hibridismo está presente em um neologismo sintagmático quando este é constituído por uma palavra portuguesa e uma ou mais unidades lexicais estrangeiras, como revelam os exemplos, sublinhados, em (3).

(3) Hibridismos na estruturação dos neologismos sintagmáticos

- Novo Hyundai Santa Fé 2016. Ainda mais bonito, mais atraente e mais seguro. Central de entretenimento com tela touchscreen. Painel de instrumentos supervision. Câmera de ré e comandos no volante. Botão active eco drive. Câmbio Shiftronic. Botão start stop. (Hyundai – Veja, p. 25, 03/02/2016)
- Novo Chevrolet Cobalt 2016. Dar o melhor para a sua família não significa abrir mão das coisas que você mais gosta. Por isso, o novo Cobalt vem com a exclusiva Tecnologia OnStar, um botão no retrovisor conectado a uma central 24 horas que oferece serviços de concierge, navegação e muito mais. (...) Tudo o que você ama. Tudo o que a sua família merece. (Chevrolet – Veja, p. 2 e 3, 10/02/2016)
- Chegou o Hyundai Creta – Bancos de couro com ventilação (motorista). Central Multimídia touch screen de 7” com GPS. Seis airbags, controle de estabilidade e assistente de partida em rampa. Faróis com projetor, luz diurna (DRL) de LED e Cornering Lamp. Motor 2.0 flex de 166 cv e sistema Stop & Go. (Hyundai – Veja, p. 2 e 3, 25/01/2017)
- Vestibular 2018 – Medicina. Inscreva-se! Laboratórios modernos. Laboratório de Anatomia Tridimensional. Quer saber mais sobre o curso de Medicina? Baixe um leitor de QR Code em seu celular e confira. (Centro Universitário Barão de Mauá – Veja, p. 107, 04/10/2017)

Pelo exposto até aqui, não se pode negar que o estudo lexical no gênero publicitário permite-nos assistir a uma grande manifestação de criação léxica no português do Brasil. E, por isso mesmo, esse fenômeno precisa ser devidamente explorado, também sob a perspectiva pedagógica, a ensejar importantes ações de estudo no âmbito da sala de aula de língua portuguesa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos lexicais nos mostram que o caráter neológico de uma unidade lexical está diretamente associado à sucessão dos eventos no âmbito social. Com isso, o fator temporal exerce forte impacto nos usos linguísticos, provocando, muitas vezes, a transformação ou a sucessão desses usos com certa rapidez. Desse modo, no léxico, o neologismo se opõe ao arcaísmo, a unidade lexical que saiu de circulação, caiu em desuso. O percurso do neologismo até o arcaísmo, porém, tem duração variável e, algumas vezes, pode ser rápido.

É nesse contexto que observamos, no *corpus* do *Observatório*, certas formações que continuam sendo neológicas, pelo critério lexicográfico adotado, mas que, pela diminuição constante do uso, estão saindo de circulação. Este fato é mais amplamente observado nos casos em que os neologismos nomeiam produtos, técnicas ou serviços que vão perdendo a primazia e deixando de ser usados. Exemplos que ilustram bem tal situação podem ser considerados pelas seguintes formações sintagmáticas: <entrada para mp3>, <monitor LCD>, <gravador de CD>, <reprodutor de DVD>, <DVD player portátil>, <leitor de DVD>, <TV por assinatura>, etc.

Também esse fato deveria chegar à sala de aula, no âmbito dos estudos lexicais, evidenciando, no tempo e no espaço, as transformações operadas na língua em uso, transformações das quais os próprios estudantes são testemunhas.

Muito oportuno seria aproveitar, em sala de aula, os textos publicitários, como material didático autêntico, onde abundam as criações lexicais na atualidade. Isto é, a didatização de textos publicitários em sala de aula de língua portuguesa é possível, com base em um estudo descritivo de alguns neologismos, obtidos de anúncios publicitários, evidenciando, com isso, a criatividade no português brasileiro, por meio do aparecimento de palavras novas.

Com tais considerações, desejamos pôr em evidência o ensino do léxico, além de apresentar a análise de alguns neologismos presentes em textos do gênero publicitário, coletados tanto da mídia impressa quanto da eletrônica, num esforço de contribuir para que trabalhos de investigação acadêmica alcancem um público maior, especialmente os agentes diretamente ligados à educação básica.

REFERÊNCIAS

- ABAURRE, M. L.; PONTARA, M. N.; FADEL, T. *Português: língua, literatura, produção de texto*. (volume único). 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.
- AINCIBURU, M. C. *Aspectos del aprendizaje del vocabulário*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2008.
- ALVES, I. M. *Neologismo: criação lexical*. São Paulo: Ática, 1990.
- ALVES, I. M. Neologia e tecnoletos. In: OLIVEIRA, A. M. P. de & ISQUERDO, A. N. (Orgs.) *As ciências do léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia*. 2ª ed., Campo Grande: Ed. UFMS, 2001, pp. 25-31.
- ARQUIOLA, E. F. Palabras con estructura interna. In: DE MIGUEL, E. (Ed.). *Panorama de la lexicología*. Barcelona: Editorial Ariel, 2009.
- CABRÉ, Maria Teresa. *La terminologia*. Teoria, metodologia, aplicaciones. Barcelona: Antártida/Empúries, 1993.
- BECHARA, E. *Dicionário da Língua Portuguesa Evanildo Bechara*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- BORBA, F. da S. *Dicionário UNESP do Português Contemporâneo*. Curitiba: Piá, 2011.
- CARDOSO, E. de A. A Criação neológica estilística. In: ALVES, I. M. (Org.) *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana, 2010, pp. 229-249.
- CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. M. *Português: linguagens*. (vol. I, Ensino Médio). 5. ed. São Paulo: Atual, 2005.
- 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.
- CUNHA, C. & CINTRA, L. F. L. *Nova gramática do português contemporâneo*. 3ª ed., 14ª impres., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.
- CRUZ, A. F. T. D. *Léxico e livro didático: estratégias para o desenvolvimento da leitura*. 2015. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Faculdade de Letras, UFMG, Belo Horizonte, 2015.
- FERRAZ, A. P. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, I. M. (Org.) *Neologia e neologismos em diferentes perspectivas*. São Paulo: Paulistana, 2010, pp. 251-275.
- FERRAZ, A. P. Os neologismos no desenvolvimento da competência lexical. In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.). *Língua portuguesa, educação & mudança*. Rio de Janeiro: Europa, p. 146-162, 2008.
- GEIGER, P. *Novíssimo Aulete Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexicon, 2011.

- GUILBERT, L. *La créativité lexicale*. Paris: Larousse, 1975.
- HJELMSLEV, L. *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. Trad. de J. Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- MARCONI, D. *Lexical competence*. Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1997.
- RICHARDS, J. *The role of vocabulary teaching*. TESOL Quarterly, v. 10, n. 1, p. 77-89, mar, 1976.
- SANDMANN, A. J. *Competência lexical: produtividade, restrições e bloqueio*. Curitiba: UFPR, 1991.
- VILAR, M. S (Ed.). *Dicionário Houaiss Conciso*. Rio de Janeiro: Moderna, 2011.